

2020

新消费 新生活 新期盼

李 婕 方紫薇

新年将至，重庆弹子石老街张灯结彩，洋溢着节日的气氛。
常碧罗 邹乐摄（人民视觉）

个税减免钱包鼓了

最近这段时间，工薪族都在忙碌着一年一度的年终总结。2019年年终的任务栏里，多了一项“甜蜜”的任务——上报2020年的个税抵扣项。

自去年1月1日起，个税新政正式实施，如今，新政已满一年。从起征点由每月3500元提升到5000元、征收级数的简化、税率的下调，到养老、租房、子女教育等6项专项附加扣除引入，不少人享受到了实实在在的税收减免实惠。

来自国家税务总局的数据表示，2019年前三季度，个人所得稅改革新增减税4426亿元，累计人均减税1764元，惠及2.5亿纳税人。月均收入2万元以下的纳税人新增减税幅度超过67.47%，月收入1万

元以下的纳税人，享受赡养老人、子女教育等专项附加扣除后，基本无需缴纳个税。

缴纳的个税少了，到手的收入多了，可用于消费的预算便也随之提升了。早在去年年初时，不少人就算了一本明白账，准备着用个税节省的钱给家里添置新家具、给孩子报个学习班、下手观望许久的“心头好”……

河南南阳的李权则带父母出门旅游好几趟。“政府减税目的是啥？就是让利于民，让工薪阶层增收。带老人走走看看，既孝亲敬老，又促进消费，何乐不为？”

减个税、增收入，消费动能满满。相信2020年，更多政策利好还将继续为消费助力。

摸清家底信心稳了

继2014年之后，中国2019年又一次全面晒出经济“家底”——第四次全国经济普查数据。虽然似乎跟普通个人关系不大，但横向纵向比对，却是对我们今天所处消费环境最直观的呈现。解析其中的数据，也能看出每个个体的“买买买”催生了怎样的经济大势。

首先，消费态势十分喜人。数据显示，2018年末，全国批发和零售业企业法人单位649.9万个，比2013年末增长131.2%；从业人员4008.2万人，比2013年末增长20.9%。相隔5年，我们迎来了更多的消费服务提供者。

其次，与居民生活密切相关的批发业增长较快。从行业来看，医

药及医疗器材尤为突出。2018年末，医药及医疗器材批发企业法人单位数比2013年末增长151.4%；其他依次为纺织服装及家庭用品批发、食品饮料及烟草制品批发、其他批发业、文化体育用品及器材批发等。

此外，文化市场主体加快培育发展。截至2018年末，共有文化产业法人单位210.3万个；文化个体经营户261.4万户，相较2013年末均增长120%以上。

由此可见，消费的市场潜力、政策红利持续释放，吸引各类资源要素不断聚集，主体数量呈现“井喷式”增长。在这般强大势能下，消费发展预期不断向好。

5G商用潮流来了

5G商用时代来了！去年10月31日，工信部宣布：5G商用正式启动。同一天，中国移动、中国电信、中国联通三大运营商公布5G商用套餐，并于11月1日正式上线。

众所周知，5G技术具有高速率、低时延、广覆盖的特点，其核心应用场景，除了以高清视频、云游戏等满足互联娱乐的诉求外，更有工业互联、远程医疗、智能驾驶等全新应用场景。对消费者来说，则可以尽情体验网速翻倍提升带来的超高传输数据速率。

站在潮头的5G技术引来许多消费者尝鲜。去年8月，全国首位5G手机买家于北京慈云寺苏宁易购广场5G体验店诞生，并在现场

办理电信5G体验套餐，当场体验5G的炫酷。近一年来，各大品牌的5G手机也密集推出。据中国信息通信研究院数据，去年11月国内5G手机出货量达507.4万部，环比增长103.5%。

中国信通院研究数据还显示，按照2020年中国5G正式商用估算，预计当年可带动约4840亿元的直接产出，2025年、2030年直接产出将分别增长到3.3万亿元、6.3万亿元，10年间的年均复合增长率29%。

如果说2019年是5G商用“元年”，那么，随着大门洞开，各路品牌商家竞相争抢赛道，相信2020年更多5G消费还在路上。

国货跨界爆品火了

一些老品牌正强势回归。随着产业升级、供应链的成熟，曾经的国际品牌代工厂们也纷纷走上了自主品牌道路。

一边是需求侧给力。不少研究表明，“90后”“00后”成为国货消费主力军。他们不再盲从“大牌”，而是追求高颜值、设计感、新潮范儿，为正在崛起的“国货”带来强大势能。

不仅如此，回力鞋专卖店开到了荷兰首都阿姆斯特丹；上海家化为美洲、非洲市场带去中草药文化的魅力……向好品质发力，向好品牌进阶，相信2020年的购物车，会多出不少响当当的中国货。



▲广西凌云县浩坤村群众在景区接待游客。
新华社记者 张爱林摄



▲2019年12月30日，北京至张家口高速铁路开通运营。
新华社记者 邢广利摄

新兴市场机会多了

近来，“五环外市场”很热闹。

这一以北京五环路为比喻的说法，当之无愧是消费领域的热词。过去，人们紧盯一二线城市，而今，越来越多潜力十足的小城市、小县镇在中国消费版图上浮现出来。

从家用电器、汽车到母婴、护肤、电子产品，开掘“下沉市场”成了诸多品牌和商家的流行趋势。例如，主打县镇市场的苏宁零售云已经在全国开了超过4400家门店；作为“下沉”计划的一部分，京东物流在全国发起“城市群半日达”和“千县万镇24小时达”计划……此外，“聚划算”“京喜”“拼购”等社交电商发展火热，直达三四线城市等下沉新兴市场。

据商务部监测，去年“双11”

期间新增网购用户约70%来自以三四线城市、县城、乡镇为代表的新兴市场。家电、美妆、家具等畅销产品中60%的订单来自新兴市场。三四线城市、小城镇青年对旅游产品需求明显更高。

不少企业负责人表示，对下沉市场的加速渗透，正在成为品牌核心电商业务增长的重要引擎。

“五环外市场”究竟有多大？放眼看去，辽阔的中国大地上分布着近300个地市级、2800多个县、近4万个乡镇。它们迸发出澎湃的消费动能，揭示着中国“海一般”的市场潜力。

新年之际，许多品牌商家已经有了新计划。“五环外市场”还将上演怎样的精彩故事？我们拭目以待！

“诗和远方”消费红了

2019年，一部《我和我的祖国》实现票房口碑双丰收，迄今总票房已破30亿元。这当中，既有国人对新中国成立70周年的喜悦和自豪的表达，更是近年来中国文化消费井喷的真实写照。

不仅是电影票房节节拔高，国庆期间还掀起了现象级的红色旅游热，北京、延安、上海、嘉兴、井冈山、遵义、沈阳、徐州、重庆、南京成为热门旅游城市。

文化和旅游消费热潮由此可见一斑。数据显示，截至2019年12月23日，2019年全国电影总票房突破627亿元，年度新增银幕8843块，银幕总数达到68922块。前三季度国内旅游人数达45.97亿人次，同比

增长8.8%；入境旅游人数10876万人次，同比增长4.7%；出境旅游人数11990万人次，同比增长8.5%。

“夜经济”同样在去年“红”遍了大江南北。在北京，博物馆夜间延时开放，配上“文创市集”好不热闹；在南京，“夜泊秦淮”游船、餐饮、观光表演“一条龙”；在济南，曲艺演出、非遗传承集聚的“老街巷”火爆非凡……甫一推出，“夜经济”就凭借文化内核抓住不少消费者的心。

近年来，各地文旅部门着力丰富产品供给，利用数字技术驱动产业消费升级转型升级，促进旅游演艺、乡村旅游、红色旅游、休闲度假旅游等业态发展。文旅这朵“新兴消费之花”，还将在未来美丽绽放。

电商直播玩法变了

“好用，买它！”2019年，这句话成了现象级网络电商直播的“名言”。许多品牌想挤进人气主播的直播间，好让自己的销量翻上一番。

可别小看一句“买它”的极强带动性。阿里巴巴公布的数据显示，2019年天猫“双11”，淘宝直播带来的成交额接近200亿元，超过10个直播间引导成交过亿元。淘宝直播带来的成交额占天猫“双11”总成交额2684亿元的7%。

“有时候我不需要这种东西，但是主播一说‘便宜、好用、买它’，我就不知不觉地‘剁手’了。”经常看直播购物的“90后”吴晓晓说，“相比货品，我甚至更

喜欢主播的推荐，享受购物的快感。在网络直播的‘魔力’下，很容易就下单消费了。”

不少分析指出，直播帮助电商从“货与人”向“人与人”转变，许多用户因为喜欢一位主播去关注和了解商品，商品曝光率大大提高，用户购买几率也变大了。秒杀、达人推荐、店铺直播已经成为主流的直播带货模式。

除了工厂生产的品牌商品，不少贫困地区的农户也用起了直播，许多土特产品借着直播平台走进千家万户。

可以说，边看直播边购物成为新的生活方式，也在改变着电商生态。

精细品类选择广了

到去年的近2倍。例如，宠物出行、宠物日用品、宠物零食等商品数量快速增长。虽整体规模不大，但随着对消费需求的精细化满足，也开拓出足够有潜力的市场。

随着需求个性化、市场精细化趋势的不断发展，商品品类正迎来火爆增长。京东大数据研究院近日发布的《2019年终消费趋势报告》显示，2019年京东平台上新增了“三高”人群食谱等上述728个细分品类，另外，有198个品类的商品数量增长超过100倍。

与之呼应的还有商品数量快速增长。报告显示，2019年，线上平台商品数同比增长96.6%，商品容量达

到去年的近2倍。例如，宠物出行、宠物日用品、宠物零食等商品数量快速增长。虽整体规模不大，但随着对消费需求的精细化满足，也开拓出足够有潜力的市场。

市场细分还带来了复合型商品的增长。比如某品牌6种不同风味混合装的咖啡2019年成交额增长超50倍，一款12色眼影成交额增长9.7倍，口红套装成交额增长2.4倍，小罐茶成交额增长超过40%。

随着商品品类、数量不断增强，新品研发不断加强，未来消费者也将能买到更多称心如意的商品。

2020年，让我们一起探寻贴心消费、美好生活吧！