

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显示，2019年前三季度，个人所得税改革新增减税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。

时光来到2020年。我们告别了2019年，也告别了一个整整“10”年代。在这样的节点上，辞旧迎新别有一番意味。

盘点刚刚过去的一年，中国人的消费生活可谓精彩纷呈。从个税减免到5G商用，政策利好为消费注入更充沛的动力；从下沉新兴市场到网红直播带货，消费不断涌现新亮点和风向；从新中国成立70周年到第四次经济普查，普通的我我也在一次次消费选择中与家国时代同频共振……消费无时无刻不在塑造着我们的生活。

回望过去的这10年，更有太多精彩令人难忘：“双11”也刚好走过了十余个年头，我们一路指尖“狂欢”，创下一个个成交新纪录；社会消费品零售总额持续增长，2019年前11月已经超过37万亿元。10年里，在消费这驾拉动经济增长的头号马车里，我们感受到生活的巨变。

“海一般”的中国市场，消费奔腾向前，升级潮涌。面对即将铺展的2020年代，我们的消费与生活还将如何延续？新年第一天，我们撷取一些和你我密切相关的词汇，既是回望，也是展望一段与消费生活有关的光阴。

——编者

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、小城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、乡镇为代表的下沉市场。家电、美妆、家具等畅销产品中60%的订单来自下沉市场。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？放眼望去，辽阔的中国大地上分布着近300个地级市、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！

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。虽然似乎跟普通人关系不大，但横纵向对比，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。在这股强大势能下，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清传输数据速率。

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年直接产出值将分别增长到3.3万亿元、6.3万亿元，10年间的年均复合增长率为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

大白兔奶糖、雅霜润肤膏、回力运动鞋……这些陪伴了几代中国人的老品牌突然“脑洞大开”，从人们的“童年回忆”中走来，打造更时尚、更年轻的品牌形象，赢得越来越多海内外消费者喜爱。

据天猫数据，去年“双11”销售额过10亿的品牌有15个，其中7个是国货品牌，占比46.7%；销售额过亿品牌有299个，其中170个是国货品牌，占比56.9%。

一边是供给侧求变。大白兔奶糖风味的冰淇淋成了比利时巧克力品牌歌帝梵专卖店的主推产品；国货老品牌美加净推出限量版大白兔奶糖味润唇膏，玩跨界、玩创新，

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家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。



小朋友在重庆奉节国际橙博会上与吉祥物玩偶互动。
新华社记者 王全超摄

上海市民打卡“大白兔”60周年快闪店。
王 初摄（人民视觉）

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

“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升级的真实写照。

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端转型升级，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’，我就不自觉地‘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

“三高”人群食谱、单身公寓家具、宠物寄养、非遗核雕、感温玩具……这些看似小众的商品和服务，如今不仅上网搜得到，其中不少还是“网红”爆品。

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、宠物日用品类、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年成交额增长超过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、数量不断增加，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！