

50后、70后、90后3个家庭的消费账本,透露不同消费行为背后的升级变化

2019,我们身边的消费升级故事

本报记者 刘旭

2019年12月29日,从网上下单购买的两大袋水果、蔬菜,一大早就送到了28岁的唐雪家里;45岁的马彦辰收到了来自国外的包裹,一个8000元的进口电饭煲;当天清晨,64岁的李健则早来到附近的果蔬超市买新鲜的笨鸡蛋……3个家庭的主人公有着不同的消费习惯和支出重点,可他们同是中国消费升级的动力。

“预计2019年全国社会消费品零售总额将首次突破40万亿元大关,达到41.1万亿元。”商务部市场运行司副司长王斌在去年12月30日举行的2019年全国商务工作会议媒体吹风会上这样说。

有关专家指出,我国消费市场持续迸发活力的背后是消费升级、结构调整等诸多变化。为此,《工人日报》记者透过50后、70后、90后3个不同家庭的消费账本,来感受过去一年里不同年龄段的消费者消费行为的升级变化。

唐雪:智能体验更便利、更舒适

“您好,我是送货员,已经到单元门口了。”智能对讲机响起,唐雪1小时前在手机上下单的牛油果、猕猴桃、蔬菜等已经送货上门。便捷的网购服务,让这位儿子10个月大的妈妈便利不少。每个周末,她都会在大润发优鲜、京东到家等多个电商平台凑单采买给宝宝做辅食的生鲜蔬菜。不用开车装着婴儿车、奶瓶、尿不湿,带娃去采买。

“‘100元包邮’‘1小时送达’,消费体验太好了,每周买菜的时间不超过15分钟。”唐雪说。

阅读提示

我国消费市场持续迸发活力的背后是消费升级、结构调整等诸多变化。《工人日报》记者透过50后、70后、90后3个不同家庭的消费账本,来感受过去一年里不同年龄段的消费者消费行为的升级变化。

“智能化”是这个年轻家庭的消费趋势。

过去每餐辅食都是人工制作,如今,唐雪买了辅食机、搅拌棒、保温辅食碗、水果咬咬乐,加上餐椅、整套餐具、恒温加热机、餐具消毒机,算下来3645元。除此之外,家里陆陆续续新增了手机控制起夜喂奶的“小夜灯”,连接手机24小时观察儿子的摄像头,为了保护眼睛用来播放动画片的投影仪,播放儿歌的AI智能语音终端,用来留住儿子影像资料的手持云台相机……这些智能产品在唐雪的家中,让她在育儿过程中感受到每一个细节升级带来的幸福。

马彦辰:愿意为高性能、高品质买单

“不说别的,从我家20年内换了3次电饭煲就能看出消费变化。”马彦辰抱着刚取回家的进口电饭煲说。

第一次买电饭煲是1999年,“三角”牌,上下两层,当时市场上的产品不如今天丰富。因为经济能力有限,买来就为了早上蒸饭能快些,偶尔会糊锅,用了8年;第二次买电饭煲是2007年,当时开始考虑电饭锅的性能和品牌,买了松下牌,不只煮饭,还有定时、保温、煲汤等多种功能,而且糊锅、粘锅等状况改善不少;今年买电饭锅,口碑、性能、全世界的好

品牌以及煮出来饭的口感都考虑在内,最后看准一款智能预约电饭煲,通过电磁加热技术煮饭,微电脑感知米粒受热状态,前一晚预约定时就能煮好早饭。作为家里的“主厨”,马彦辰觉得这样的升级让她的生活品质提高了很多。

电饭煲在升级,马彦辰的日用电家样样没落下。洗衣机由只有单一清洗、甩干功能的双桶半自动型洗衣机换成了能烘干、能洗羽绒服、除菌、除味的全自动滚筒洗衣机,一台价格5000多元。电冰箱换成了省电、保鲜效果更好的三开门冰箱。

苏宁易购有关负责人告诉记者,消费升级是近年来经济生活领域被多次提及的热门词汇。在零售领域,“大美舒智健”则是家电市场的5个新关键字,消费者追求的是:电视屏幕尺寸大、滚筒洗衣机设计要美观、空调要无风感、家电要操作更轻松、冰箱的保鲜功能要更好。

李健:美食、旅游,老年人也爱花钱

每周一吃过早饭后,李健都会去家附近的果蔬超市买一盒12个装的笨鸡蛋。“农村散户养的笨鸡,吃山虫、野草,蛋黄金灿灿的,摊鸡蛋饼最好吃。”哪家的蔬菜新鲜,哪家的肉蛋水产无公害,他能说得头头是道。

李健退休4年,儿女在上海生活。随着社

会物质产品不断丰富,他与老伴儿的消费观念也有转变,舍得为自己花钱,最大的两项支出是餐饮和旅游,占收入的30%。

“吃东西既要绿色、养生、健康,还要口味好。”李健说。一盒笨鸡蛋价格要比同样数量的普通鸡蛋贵出10元,但他觉得这样的价格差能够接受,因为营养价值更高、吃着放心。

几乎每个周末,李健都会和老伴儿开车到家附近的一家会员店买进口食品。德国的香肠、厄瓜多尔的白虾、新西兰的羊排、美国进口的黑鲈鱼……每次买得不多,偶尔在家常菜中添上一道美味。“上岁数牙口不好、味蕾退化,稍稍多花些钱就能买到更好的美食,能给我幸福感。”

旅游则是李健老两口另一大开销,平均每年2万元。李健的老伴儿最大的爱好就是“走走逛逛”,用老伴的话说就是“趁着能走就多走,等走不动时就来不及了”。

从沈阳出发,初夏开车去辽宁丹东吃黄蚬子,秋天去本溪看枫叶,冬天去辽阳泡温泉。除了省内,几十年的时间里,李健老两口去过日本、韩国、泰国、德国、荷兰、意大利、澳大利亚等10余个国家。如今,交通、住宿便利,两人退休后更是坐高铁境内游,女儿则帮着报团去风景区游玩。

“小时候想吃肉没有肉票买不到,一条肉,瘦肉省着炒菜,肥肉炼荤油、油梭子拌饭吃。最远是去北京,坐一整夜的卧铺火车,下馆子吃得最多的是面条。如今,新鲜事物多,可消费的领域也多。每个月除了固定储蓄外,拿出一部分给老年生活添个彩也不错。”李健说,经历过物资匮乏的年代,他对翻天覆地的变化有着深刻体会,“适度”“多元”成了他的消费关键词。



长庆油田年产油气当量突破5700万吨

本报讯（通讯员彭旭峰 记者毛浓曦）2019年12月31日,记者从长庆油田获悉,该油田当年生产油气当量攀上5701万吨新高点,比上年增长239万吨,不仅实现了5000万吨第7年稳产,还打破了2014年5545万吨的最高历史纪录。

在长庆油田2019年油气产量中,石油占

2416万吨,天然气达到412.3亿立方米,约占国内天然气全年总产量的25%,持续领衔中国最大产气区地位,也是我国首个年产突破400亿立方米大气区。

长庆油田开发的鄂尔多斯盆地油气田,是世界上典型的“三低”(低渗、低压、低丰度)油气田,曾被国际权威机构断定为没有开发价值

的边际油田。长庆油田历经43年攻坚克难,于2013年建成年产5000万吨特大型油气田,给保障国家油气战略安全增添了重量级砝码。

近两年,随着盆地页岩油、致密气勘探开发取得重大突破,这个国内第一大油气田又爆发出快速增长的新能量,从“稳油增气”转向“油气双增”。

网红带货不该是网络版的电视购物

G 经济观察

本报记者 北梦原

“6秒卖空11万张电影票”“5分钟卖出1.5万支口红”“2小时带货超10万箱牛奶”……刚刚过去的2019年,带货的网红们在分秒计时单位上,不断将各种销量“天花板”踩在脚下。这样的神话不仅在延续,而且正突破互联网的固有边界和商品生产销售常规链条,向更广阔的资本市场蔓延。相关网红概念股持续走强,成为近期热点。

网红带货能力之强,在资本市场得到了又一次验证。与此同时,网红带货凭什么这么火的疑问,也再一次被放大。

数据显示,截至2019年6月,我国网络直播

用户规模达4.33亿,较2018年底增长3646万,占网民整体的50.7%。有机构预测,2020年,网红等直播带货总规模有望超过7000亿元。

如此巨大的商业价值,令人惊叹。但深究其背后的商业逻辑,却让不少人感到匪夷所思。除了直播渠道、销售商品更为新颖以外,网红带货时对商品夸张的介绍方式和魔性十足的营销叫卖都像极了曾经的电视购物。

这些商品营销中的核心元素,流传已有20余年。随着电视购物行业的衰败和互联网的兴起,它们本已成为年轻的互联网原住民眼中的“鬼畜”素材,但经由网红主播的演绎却在近两年内神奇般地“复活”并被进一步发扬光大,成为电子商务当红的新业态。

移动互联网的普及,消费水平的提升,网红的颜值、个性魅力……我们可以为这种神奇的互联网现象找到很多合理的解释,但

技术性的分析总是显得欠缺说服力。人性或许才是唯一的答案:购物与消费的冲动是永恒的,在商品极大丰富、信息传播过载的新时代,值得信任的导购成了一种刚需。

此外,信任是一个重要的关键词。有业内人士曾表示,直播应该成为商家经营电商的标配而非选配,原因是“它代表了一种新的信任方式”。

粉丝量并不决定销售量,“强信任”纽带才是关键。在直播带货圈内,这是一条铁律。为了经营与维护这种信任,网红们每天花大量时间研究粉丝需求、把控商品品质,有的网红直接对接生产环节,降低中间成本。出于对网红的信任,粉丝们可以降低选择的时间成本,跟着买就行了。

网红带货新业态给予消费者丰富的体验和选择,也带给产业链更多机会和可能。

但在狂飙突进中,网红带货的问题不断暴露:虚假宣传泛滥,产品质量不过关;直播数据造假,暗藏灰色产业链;付款方式随意,退换货维权难……每一项问题都直指信任这个重要基石。

除去“新的信任方式”这个最具价值的内核,只剩下“旧的营销方式”这张皮,越来越像电视购物的网红带货能走多远,自然会引发人们的质疑。

要知道,作为屏幕前带货的“老前辈”,电视购物节目高峰时达到了2000多档,支撑了数家上市公司。但如今,全国获得电视购物经营许可的单位只剩下34家,全行业年总销售额313亿元,市场规模仍在萎缩。

因此,网红们还是需要好好补一补电视购物这堂历史课,不要盯着它成功的套路,还要看看它是怎么衰落的。

责任编辑:杨召奎 杜鑫
E-mail:grrbjxwb@sina.com



PMI连续两个月站上荣枯线

新华社记者 陈炜伟

国家统计局服务业调查中心、中国物流与采购联合会31日发布数据,12月份,中国制造业采购经理指数(PMI)为50.2%,与上月持平,连续两个月位于荣枯线以上。

国务院发展研究中心研究员张立群认为,12月份PMI指数维持在荣枯线以上,经济运行继续展现趋稳迹象。

从分项指数来看,制造业生产继续加快,需求保持扩张。

国家统计局服务业调查中心高级统计师赵庆河介绍,受传统节日日临近等因素影响,制造业供需两端较为活跃。生产指数为53.2%,比上月上升0.6个百分点。在调查的21个行业中,有15个行业生产指数位于扩张区间。新订单指数为51.2%,比上月微落0.1个百分点,已连续两个月高于临界点。此外,企业采购意愿增强,采购量指数为51.3%,环比上升0.3个百分点。

值得关注的是,进出口状况改善,国外订单明显增长,原材料进口继续回暖。赵庆河介绍,新出口订单指数为50.3%,高于上月1.5个百分点,自2018年6月以来首次升至扩张区间;进口指数为49.9%,环比上升0.1个百分点,连续两个月回升。

此外,供需状况有所改善,价格指数双双回升。数据显示,主要原材料购进价格指数和出厂价格指数为51.8%和49.2%,分别比上月回升2.8和1.9个百分点,为3个月以来高点。从行业情况看,有色金属冶炼及压延加工、造纸印刷等行业价格指数均在54%以上。

中国物流信息中心专家文韬分析,综合来看,经济运行趋稳态势显现,逆周期调节效果显现。但与此同时,新订单指数各月间波动较大,需求基础仍需加强。此外,从业人员指数全年均值较去年下降,稳就业仍需加强。

张立群说,PMI指数中各项指标涨跌互现,表明促进经济回暖因素与经济下行压力仍处相互角力之中,应继续着力落实好“六稳”政策措施,夯实经济回稳向好的基础。

(新华社北京12月31日电)

浙江出台意见推进绿色产品认证

本报讯（记者邹偶然 通讯员沈静）近日,浙江省多部门联合推出《关于加快推进绿色产品认证工作的意见》(以下简称《意见》)。据悉,这是全国第一个省级层面出台的绿色产品认证政策意见。

据介绍,《意见》明确提出11项政策内容,包括加快绿色产品认证统筹推进、加大绿色产品认证政策融合,鼓励绿色产品标准创新、支持企业开展绿色产品认证、协同推动绿色产品采信互认,将绿色产品纳入绿色金融支持范畴,强化绿色产品政府采购促进机制等。

浙江省市场监管局有关负责人表示,浙江将深入落实“最多跑一次”“八个标识整合为一个标识”改革要求,加强部门联动配合,加快完善全省绿色产品标准、认证、标识体系工作方案,2020年起在全省全面推进绿色产品认证工作。

2018年4月,国家认监委批复支持在浙江省湖州市开展绿色产品认证试点,湖州成为全国首个“绿色产品认证”试点城市。经过一年多的试点,取得了阶段性成效。截至目前,木业、家具、纺织印染、涂料、蓄电池等7个行业35家企业52个产品率先获得中国统一的绿色产品认证证书。



世界首条氢能源有轨电车投运

2019年12月30日,中车四方股份公司研制的氢能源有轨电车在佛山高明上线载客开跑,标志着世界首条氢能源有轨电车正式投入商业运营。

佛山高明现代有轨电车示范线是全国首个以氢能源为动力的有轨电车项目,也是世界首条商业运营氢能源有轨电车线路。

张进刚 邓旺强 摄