

# 这一边,越来越多的品牌看中二三线城市消费潜力 那一边,种类丰富的农产品正不断送进城里人的嘴巴 小镇青年的“买”与“卖”

## 大品牌们纷纷下沉 争做小城市“流量王”

小天(化名)跟同事们,一天要为临安的星巴克爱好者们,调制约1000杯咖啡。“跟一线城市普通门店相比都差不多了。”小天说。

这家2017年才进入临安的星巴克,从开业当天起,就坐上了全城热门店铺的头把交椅。而在此之前,临安连咖啡馆都很少,大部分消费者都选择花几十元,去茶馆坐一下午,茶水无限量供应,还有自助餐吃。相比之下,均价38元一杯的星巴克,有点奢侈了。

可临安的年轻人很买单啊,星巴克的身边,一家必胜客,一家肯德基,一家麦当劳,无一不热闹。楼上的影城、KTV也是时常处于爆满状态,开车进入万华广场,还得做好排队等上几十分钟的心理准备。

相比之下,萧山的消费者幸福多了,他们更早迎来综合体——恒隆广场和银隆广场。

彼时,银隆广场内最重要的位置,都给了李宁、美特斯邦威等国产品牌,或进入中国市场较早的ONLY、VERO MODA。如今,优衣库、Boy London、CK、Tommy Hilfiger,一线城市有的品牌,这儿也能见着。参考成熟综合体的设置,大渝火锅、大通冰室、阿香米线,这些一线城市年轻人中意的餐饮,萧山的年轻人也能随时品尝。

没有名气的KTV也不见了,银乐迪等成熟的连锁量贩式KTV迅速占领市场,“一线城市的KTV已处于饱和状态,二三线城市市场在扩大,不少高管都被派下去开疆拓土。”一位KTV行业的资深人士告诉记者。

而星巴克首席执行官Kevin Johnson,也曾乐观地对媒体透露,2018年第四季度,星巴克进入了中国10个新城市,并保持平均每15个小时开一家新店的速度。

连新零售的代表——盒马鲜生,也加快向二三线城市挺进的脚步,2018年12月,盒马鲜生在一些中西部重镇连续开出门店,把新零售业态带到更多二三线城市。

与品牌计划同步的,是二三线城市综合体的招商需求。

拿临安来说,目前较成熟的商业综合体仅万华广场和青山湖的越秀星汇天地两家,但是接下去,或有更多的商业综合体进驻,其中包括正在建设的带有50万方商业的滨湖天地,以及9万方的青山湖地块商业等。

## 越来越多农产品 从五湖四海进了城

梁倩娟上了中央电视台新闻联播,虽然她认为自己只是一名“农村小电商”。这个小电商迸发了大能量——她用自己的淘宝店,帮400多户人家把土特产卖到全球,其中100多户是贫困户。

如今,梁倩娟几乎是整个村子睡得最晚的人。早起第一件事就是打开电脑,处理订单。有时会去收货,谁家的蜂蜜好

本报记者 朱银玲

“每天都是爆满,生意确实不错。”李航(化名),温州“90后”,这家开在温州万象城的火锅店,无论中午还是晚上,店内40多桌坐得满满当当,店外还有七八十桌人在等待。

这是李航所不曾想到的,“没想到温州市场也可以这么大,生意甚至比上海还好。”他透露,自开业起,平均每天的营业额在十万元左右。

距离温州万象城300公里外的衢州东方商厦内,雅诗兰黛专柜前人头攒动,原来这些品牌只能去杭州买,或者代购,现在在衢州可以直接买到了。

越来越多的品牌选择下沉,去迎合这些二三线,甚至四五线城市的年轻人,而小县城里的好东西,也在不断爬上城里人的餐桌。

小镇青年,被视为这条“买卖”双向道上的潜力股。

了,谁家的鸡下蛋了,核桃可以打了,她心里都有数。淘宝店也成了村里的电商扶贫服务点。去年,他们帮村民们代购火车票、生活用品、代充电话费等12万元,代销土蜂蜜、核桃、黑猪肉、土鸡蛋等农产品196万元。

那厢,大牌们齐刷刷撸起袖子进军二三线,甚至四五线城市,这厢,来自各县域的年轻人,正甩开膀子做电商,连县长都亲自上直播吆喝农产品,把它们卖给城里人。

根据阿里巴巴公布的一组数据显示,从去年8月至10月,阿里巴巴经济体助农平台的农产品直播,有超过4亿人次在线观看。据说,直播农产品的平均转化率超过15%,超过40%的消费者会在30天内复购。

深耕农村的电商平台也已做好准备,将农民地头的新鲜特产直供城乡餐桌。以电商平台为基础,实现“网货下乡”和“农产品进城”的双向流通功能。

## 消费潜力 藏在小镇青年的“买卖”里

如果说,品牌下沉和农产品上行是两条双向道,那么,高速行走其上的,一定是“小镇青年”。

单立行,临安天目山镇一都村人,一名“80后”。大学之前,父母靠家里的山核桃买卖,给他提供了不错的生活条件。大学毕业后,他回到临安,想借助互联网,改一改父辈走的路。

“过去,我们主要做零售,现在,我们打通了城市的专营店,做团购福利市场。”如今,他们家的特产品牌“乐吃”,线下一年的销售额达4000万。团购这一渠道的背后,是电商平台的背书。

2013年,他跟父亲商量后,“乐吃”开出天猫旗舰店,那一年,三四个月的工夫,电商渠道就带来了7万左右的销售。如今,天猫店一年的销售额也有200多万。“我们把电商作为企业产品展示的平台,给客户增加了能够更快获取我们产品信息的渠道。”

此前,天猫小黑盒与阿里研究院联合发布的《2018中国新品消费趋势报告》显示,二三四线城市重度新品消费人群占比达79%。其中,二线城市重度新品消费人群占比为43%,三线城市占比为21%,四线城市占比为15%,均超过一线城市13%的占比。也就是说,小镇青年们,比一线城市的青年,更愿意为新鲜优质的商品买单。

快评

## 得小镇青年 得天下

不久前的天猫金妆奖颁奖典礼上,现场打出“得小镇青年得天下”的口号。根据现场发布的2019年美妆趋势报告,美妆行业当下最值得关注的便是小镇青年。

这一群体特指地级市、县级市和县城的单身青年,年龄在20~35岁,目前中国拥有小镇青年约2.2亿人,每年可贡献约5182亿元的美妆个护市场。

去年小镇青年在美妆个护上的消费金额同比增长7.8%,高于上线城市的青年消费增长比例;而在线上,小镇青年更是以38%的增速,远超上线青年16%的增速。

同时,两者户均花费也在缩小,仅相差18%。而在消费喜好上,报告指出小镇青年在漱口水、电动牙刷、眼影和口红品类上,其消费金额增长快于上线城市青年。

去年春节前夕,农村淘宝发布了一组时尚消费数据,有趣的是,数据显示,和城市相比,农村消费者在年货节期间时尚领域的消费力正在迎头赶上。更值得关注的是,国际一线品牌也已经成为乡村抢手货,如香奈儿、卡姿兰、CK、迪奥等。

可以看出,不仅是美妆,涵盖各个消费领域,小镇青年成为当下最具潜力客群,也成为各大一线品牌未来争抢的“香饽饽”。

