

3月12日,她发了一条朋友圈动态写着:“历时一年半终于搬进来了,大不容易,搬家真心累。”此前,芒果因难以欣赏对方的审美而大改装修图纸,现在终于在婚后和另一半搬进了爱巢。“怒改图纸”的自信,或许既来自芒果多年来追求美的经验,同时也来自中产女性独立的能力和自主的消费观念。芒果只是7746万中国中产女性消费的一个缩影。

近日,唯品会联合艾瑞咨询发布的《中国中产女性消费报告》显示:她们对品牌敏感,同时也对价格敏感;购物从有用到有品进阶,阶层认同诉求更强烈;同时女性自我意识觉醒,消费更自主悦己。



下载封面新闻APP 浏览最新资讯

## 在成都 她们的消费进阶

### 都市白领的消费进阶: 理性、独立、悦己

思雪是来自成都一家互联网公司的白领,今年29岁,目前已婚未育。她的消费跨度比较大,会去淘一两百元的网红店,也拥有5个以上的奢侈品包包。随着成长环境不同,思雪认为自己的消费习惯也产生了巨大的变化:上学时购物会更多关注价格,而工作后更关注购买精品。“我可能会去买一些精美的小衣服,也会为了奖励自己买些奢侈品。”

报告认为,中产女性消费时更看重性价比和品质,其次是需求程度。其中,消费影响因素性价比和品质分别占比46.6%和46.3%,价格和品牌占比分别为30.5%和36.9%。

思雪理性消费的观点,得到了余彦颖的赞同。余彦颖曾就读于四川大学,现在是成都某银行的大客户经理,是一位辣妈。

余彦颖表示,上学时冲动消费比较多,工作和带宝宝之后,冲动消费减少,更追求小而精,“现在对那些可买可不买的东西,会考虑更多一些,一方面是对经济的节约,同时也是一种环保。”

“成为妈妈以后,我希望我的消费观对小孩儿会影响。”余彦颖的消费观充满独立和自主,同时也倾向于在消费中满足自己。

“在我自己赚钱的范围内,如果我喜欢一个东西,我会花更多钱去选择一个品质更高、深得我心的东西,给我带来很多满足感和获得感。”在余彦颖的消费习惯里,她会为孩子的尿不湿花时间去三家,代购她认为品质好的奶粉,也会为了工作场合的需要或者是单纯的喜欢,买一个奢侈品包包。

她们在成都这座新一线城市,体面的工作和稳定优厚的收入,让她们消费自给自足,更具主见,也更懂得愉悦自己。

与她们类似的,还有来自成都一电商公司的公关经理涛涛。她是一个典型严格自律也舍得投资和愉悦自己的人。一方面,涛涛会努力工作、攻读MBA;另一方面,她也会为腹肌控制进食、餐标,喜爱健身。涛涛的消费快准狠,精准地买自己喜欢的东西,在她喜爱的滑雪、潜水、冲浪、徒步等运动上投入也毫不手软。

像涛涛这样的“塔尖小姐”,会在消费中将自己最大化。报告显示,只有1%的塔尖小姐会过度在意别人的眼光,而93%的塔尖小姐享受经济独立带来的满足感,运动健身是闲暇时的第一选择。

### 小镇青年的消费场景迁徙: 从逢场到网购为生

隔天一次逢场,在成都往东北70多公里的一个县城小镇,依然延续着。一直以来,人们在逢场时交易农货,也在逢场时购置衣食所需。但慢慢的,这种消费方式产生了巨大的变化。

1995年的青青大学毕业,与相恋多年的男友结婚,因为对方工作所需,青青也只能放弃城市生活,回到镇上“定居”。青青和丈夫承包了一些建筑的挖掘机、小工,一年也能有十几万的收入。

“我们这个镇上,连家正版的阿迪、耐克都没有,更别提其他东西了。”青青说,镇上的生活很不方便,但网购也让收入可观的他们有条件享受品质生活。

青青既和所有花季女子一样,把变美看做是重要事业,也和所有新晋妈妈一样,会想方设法地为孩子准备更好的东西。而打破空间限制的电商,成了青青的好选择。青青说,在大学时养成的

网购习惯帮了她大忙,而且现在电商发达,物流方便,她仿佛已经把她的“逢场”,搬到了线上,而且没有时空限制。

2018年春节前,青青在京东网购了一台冰箱,第二天就到货了。青青相信它的品质,而且第二天就到货的速度,也让没亲自网购的青青爸妈感到惊讶。

青青说到,京东成为青青日常购置生活用品的选择,唯品会也是她买衣服鞋子通常去处,特别是宝宝快出生了,青青已经网购囤了很多东西。“虽然在小城镇,但还会希望能让孩子吃得好,用得好,所以会在能承受的范围内,选择更多品质、品牌和性价比高的东西。”

像青青这样的90后小城镇辣妈,家庭消费属性已经比较明显,同时也会很注意自己的护肤保养。数据显示,65.5%的90后辣妈日常会购买家居家用,52.5%的90后辣妈日常会买美妆护肤,而品质是她们最关注的因素。

### 县城阿姨的时尚与苦恼: 希望获得更多参与感

来自眉山丹棱县的60后李女士,今年虽然已经50岁,女儿已经上大学。李女士工作稳定,收入可观,也爱美、爱打扮,是姐妹团中的“KOL”。

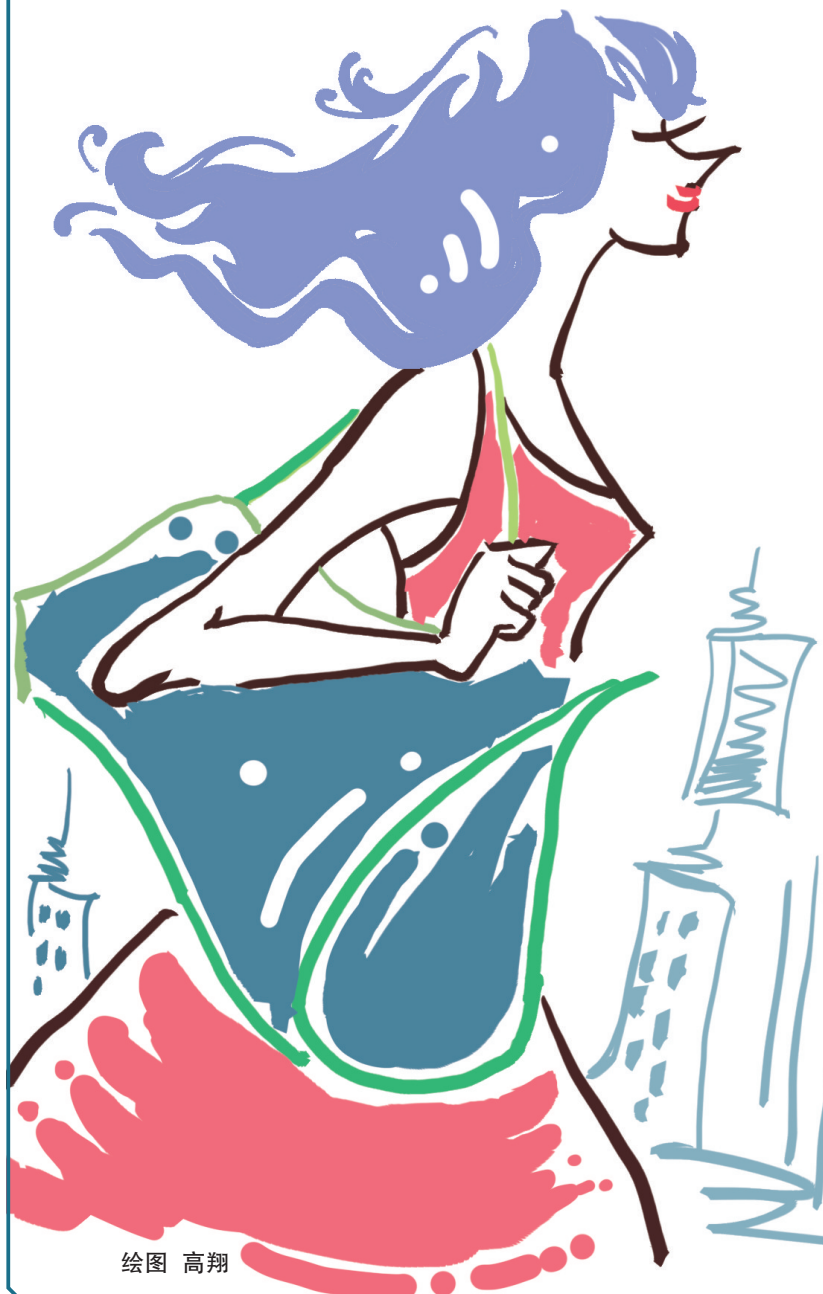
李女士告诉记者,由于县城较小,她把很多消费需求都转移到网上,比如她喜欢的红谷和金利来两个品牌,其中一个县城没有专卖店,另一个有店但款式少且旧。有多年网购经验的李女士,如今已经是唯品会的白金卡用户,每周至少有一两个包裹,她常常被誉为姐妹团中的“带货达人”。“经常我们会看到好东西就在微信群

里互相转发,然后一个跟一个地买。”李女士说。

李女士是典型的小城中产中低负担的幸福群体,充满个人魅力和人格魅力,她们不能影响整个世界,却能影响整个朋友圈。报告显示:89%的小镇KOL会影响朋友的购买倾向。

但是线上购物也有让李女士头疼的地方,经常会听年轻人说,双11、618之类的节点折扣多,但是她并没有参与感,希望平台也能照顾一下他们这群消费者的参与感。

华西都市报·封面新闻记者 王婷



绘图 高翔

## 月收入近万元,工作家庭两不误 回川当美团骑手 成为打工一族新选择

回川当一名美团骑手,正在成为许多外出打工一族的新选择。

美团研究院发布的《城市新青年:2018外卖骑手就业报告》显示,GDP高的省份,骑手数量也相对较高。目前,四川省的骑手数量位居全国第六位。美团骑手活跃在城市的街街巷巷,像城市运输的毛细血管,每一次送餐、每一次应急,风雨无阻,准时到达,他们用每一次靠谱服务为城市注入新的活力。

打工一族为什么要返乡当美团骑手?封面新闻记者采访得到的答案是:这份工作带来了幸福感。



美团骑手不少是来自偏远城镇的年轻人。

### 打工一族回川当骑手 既能照顾家庭又有不错收入

今年44岁的刘刚是成都双流区华阳镇人。2015年,外出打工的他从广东回来,想要创业,但没有找到好的项目。刚好美团在招人,“想到广东那边跑外卖挺火的,应该还是能挣到钱吧”,刘刚就成了一名美团骑手。

“刚开始也不是很习惯,毕竟对成都的大街小巷不是很熟悉,对APP的理解也不是很全面,但是通过三四天的摸索,很快就驾轻就熟了。”刘刚告诉记者,“美团外卖的晋升空间很大,跑了差不多一个月吧,因为努力,顾客的评价也好,就当上了组长。”

后,刘刚业绩一路飙升,七个月后就当上了站长。

在刘刚看来,当一名美团骑手,不仅时间上比较灵活,管理也很人性化。“因为要接送孩子上学,可以在跑单时间上进行调整。我爸患有哮喘时常住院,要人照顾,所以需要连续请假的时候,美团也会在请假天数上照顾骑手。”

谈到收入,刘刚的脸上洋溢着笑。“现在一个月能挣6000元-8000元!不少白领也没比我们挣得多多少吧!”既能照顾家庭,又能有不错的收入,刘

刚对美团骑手这份工作十分满意。

如今,回乡当骑手成了外出打工一族的新选择。根据美团研究院发布的《城市新青年:2018外卖骑手就业报告》,从全国范围看,有53%的骑手选择在本省省内工作。2018年,四川省的同省工作骑手比例高达89%,远远超过全国平均水平。从数量上看,截至2018年12月31日,四川省本省骑手数量较上年同期增长20.4%。很多远在异乡的游子,纷纷返回家乡,成为家乡美好生活的创造者和守护者。

### 23岁外卖小哥在大城市立足 美团带动7万骑手就业

1996年出生的普顺才来自凉山彝族自治州会东县鲹鱼河镇,去年7月从深圳回到成都,加入美团外卖成为了一名骑手。对于不善交流和表达的普顺才来说,美团骑手这份工作给他打开了新的世界,“带来了新的知识、新的见识,新的社交范围。”

普顺才此前在一家工厂上班,成为美团骑手之后,每天穿梭在成都的大街小巷,不善言辞的他逐渐变得开

朗了起来。有时还会遇到送水、打赏的顾客,被赞美团骑手就是靠谱,这让普顺才感到十分温暖。

普顺才告诉记者,这份工作给他带来的幸福感还有和付出成正比的收入。“比之前多了一倍,以前工资低的时候,对家做不了什么贡献,现在工资高了,偶尔还能补贴一下家用。”

记者了解到,像普顺才这样来自偏远城镇的年轻人还有很多。因为美团骑手这份工作,他们可以在

一座陌生的城市立足,成为城市里的新青年。美团研究院发布的《城市新青年:2018外卖骑手就业报告》显示,全国832个贫困县中,美团外卖平台骑手覆盖781个,覆盖率高达94%。2018年带动贫困县67万骑手就业。省份方面,来自安徽省和河南省贫困县骑手数量最多,数量均超过8万人,四川省排在第三位。

华西都市报·封面新闻记者 易戈力

## 坚持聚焦正品好货 唯品会专注品牌特卖

消费已连续五年成为经济增长的第一驱动力,国家统计局数据显示,2018年消费对经济增长的贡献率高达76.2%,且低线城市在其中的作用越来越大。正在召开的2019年全国“两会”上,“消费”也是重要议题。政府工作报告提出,发展新业态、新模式,促进线上线下消费融合发展。健全农村流通网络,支持电商和快递发展。加强消费者权益保护,让群众放心消费、便利消费。

作为一家专注于特卖的互联网电商公司,唯品会坚持聚焦精选正品好货,以品牌特卖的方式满足广大消费者需求。



唯品会与国内外众多优质品牌进行深度合作挖掘好货。

### 聚焦好货 买手精选提升竞争力

“好货是零售企业的本质与核心竞争力。”唯品会首席财务官杨东皓表示,“在唯品会特卖模式中,好货是起决定性作用的重要一环,对好货的聚焦是唯品会的长期战略。”在电商去中心化趋势下,唯品会以“好货”为焦点,聚焦于货品的把控,再通过“以货建场”“以货找人”,重构人货场之间的新关系。

通过聚焦好货,搭建四维一体的好货战略,唯品会与国内外众多优质品牌进行深度合作,深入挖掘新货、畅销款,搭建核心品牌池,经由与“好品牌”建立起强供应链的供货体系,通过专业买手团队深入挖掘“好款式”,确保货品的“好质量”,凭借买手制与采买+定制等形式实现货品的“好价格”,最终为平台提供差异化的独家好商品。

### 坚守特卖 模式价值实现新突破

以更合适的价格买到更好的商品,这是各线城市中产消费者的共同诉求,性价比、质价比成为理性消费的关键。唯品会的特卖模式通过对品质、品牌、价格等多种元素深度挖掘,充分发挥特卖抗周期优势,以好货为战略深耕消费市场,顺应了当下消费升级的趋势。

唯品会建立全渠道、全矩阵、系统化的特卖体系,在消费观升级、理性消费回归的时代背景下,全面赋能供给侧和需求侧,提高供给侧的运转、销售、创新能力;弥合需求侧的消费裂缝,让消费者真正受益于好货不贵,实现“特卖”从商业模式向价值赋能的进阶。

### 品控标准持续提升 积极保障消费者权益

唯品会积极响应国家品质电商行动,以消费者的品质诉求为核心,

推出“正品十重保障”、“品控九条”、“正品鉴定天团”等一系列正品保障措施,构建了一套完整的包括“全球直采+商品全检+物流追溯+线上线下联动+正品保险+售后”的全程闭环、全程可溯的正品保障体系。同时,坚持产地直采、全流程自建自营的理念,在行业内领先采取入仓二次质检保障,为全部商品购买正品险以及提供退货物流补贴等做法,保证运营服务每一环节的高品质,为会员提供最佳购物体验。

从3月7日唯品会联合艾瑞咨询、GO实验室共同发布《中国中产女性消费报告》揭示的当前各线城市中产女性消费升级现状来看,当前消费市场仍蕴藏着无限可能,但对“性价比”与“品质”的重视将会是未来一段时间覆盖大多品类市场的主流。对于拥有十年“品牌特卖”经验的唯品会而言,理性消费时代更能彰显其魅力。未来,唯品会愿与社会各界携手,以责任和远见,打开新格局,追求新未来。

华西都市报·封面新闻记者 王婷