

新一线来的十亿消费者

当你的钱花在更多的非必需品上，你所在城市的消费力就更成熟。我们为你带来120个城市的消费成熟度排名及趋势解读。

文 | CBN记者 肖文杰 实习记者 傅颖聪 张晓雨 张筱竹 何子章

数据分析 | CBN记者 项维肖 沈从乐

制图 | 项凯

联合出品 |

CBNData
第一财经商业数据中心

想要了解一个人的生活态度，最直接的方法是分析ta的消费行为。

我们通常会以消费总额来判断一个人或者一座城市的消费能力，但从人们在不同种类消费品上的花费比例，以及购物的决策过程，更能看出他们的消费成熟度。

不论是恩格尔系数，还是马斯洛需求理论，其实都可以引申出这样一个论断——当你为不那么必需的事物花更多的钱和心思时，你的生活就更好一些。

在《第一财经周刊》2014年的金字招牌调查中，这样的趋势已开始萌芽。中国年轻人喜欢的品牌正在更新换代，这一点体现在他们的每一次消费中。

一年之后，萌芽变成了主流。一些原本不太被重视的消费品类受到热捧，大量兼具品质和个性的窄众品牌开始崛起。并且这一趋势不仅限于一线城市。正如我们在2015年10月5日的封面故事《消失的大众》中提到的，当只以电商精品店为主要销售渠道、较少在中国大卖场里出现的Ora2跻身公司人最喜爱的牙膏品牌Top 5时，你就知道事情发生了变化。

网络购物是这一过程最重要的催化剂。

经济学教授陆铭在《空间的力量》一书中提出：地理因素很大程度上决定了一个城市的经济运行。个人消费同样如此，最全、最新、最有品质的消费往往集中于大城市。二三线城市以及规模更小的城市，只能面对有限而平庸的选择。

但电商正在消解这种限制。即使你所生活的城镇只有两三家老旧的百货商场，你也同样可以自由选择喜欢的品牌当季最新款服装。

为了搞清楚不同级别的城市的消费到底是如何变得扁平起来的，我们采访了十几位公司人。他们的回答反映出一个显著的特点，所有人的网购品类都在这3年迅速丰富。

对于家在安徽芜湖，现在在上海工作的柏伟来说就是这样。无印良品、优衣库、丝凯露-D防脱发洗发水、科颜氏

的男士护肤品、GNC和普丽普莱的保健品、欧乐-B的电动牙刷刷头、糖村牛轧糖、五星级酒店的自助餐……在刚刚过去的双11，柏伟的淘宝订单超过了7页。

柏伟已经一年多没去过超市了。3年前，他还每周去一次沃尔玛，但如今，网购基本覆盖了他的全部日常消费，并且相比几年前，他习惯购买的品牌已更新了一遍。在此之前，他是个不太会买东西的人——穿耐克、阿迪达斯，买超市里摆放显眼的东西，偶尔进入屈臣氏还会感到不自在。但电商已经改变了他的生活习惯。“网购的好处不是省钱，而是让我用同样的钱买到更好、更适合我的东西。在这方面确实感觉自己更精明了。”柏伟对《第一财经周刊》说。

在这个过程中，电商平台自己本身变成了一个无所不包的庞大世界，我们也越发难以将其从生活中剥离。

甚至当你想要观察一个城市的消费结构时，人们的在线消费能反映出当地更真实的情况。一个规律是，但凡电商渠道发达的商品品类，消费者的选择就会更多元，也更注重品质。在电商刚刚兴起时，女装占据了绝大部分的交易额，即使到现在，它仍然是最重要的电商消费品类。

不过人们在网上买女装的方式已与几年前彻底不同。淘宝网和第一财经商业数据中心近期联合发布了《淘宝数据盛典·2015中国消费趋势报告》，其中提到，过去人们习惯在网上购买廉价、无实体店销售的女装品牌；而现在，经由海淘和时尚杂志而被人熟悉的精品品牌成了线上女装消费的主

城市消费结构分类

• 新一线城市 • 二线城市 • 三线城市

淘宝消费需求指数排名 + 社会消费品零售总额排名 (单位:亿元)

9
77.6%
①均衡型消费城市
消费结构最接近一线城市
上海、广州、深圳更接近这一类33
28.45%
②进化型消费城市
逐步向线下消费回归
北京更接近这一类33
28.45%
③传统型消费城市
线下消费和线上消费同步发展
女性消费偏高，线上消费受影响较深33
28.45%
④女性主导型消费城市
女装消费偏高，线上消费受女性消费者影响较深8
6.89%
⑤补偿型消费城市
线上消费弥补线下零售空白
在±0.5%之内7.2%
一线城市的线上消费相对于住宅家具体品类的线上消费相对
注：淘宝消费结构指数以一线城市消费结构的加权平均值为基准值1006.9%
城市正向偏离6.9%1.6%
汽车用品这一传统电商优势品类的
消费仍然比一线城市偏高1.6%0.2%
生鲜类商品的线上消费，较一线城
市仅偏离0.2%0.5%
0.875%的品类与一线城市的差异
在±0.5%之内

淘宝消费需求指数排名 + 社会消费品零售总额排名 (单位:亿元)

2015年上半年 社会消费品零售总额 (单位:亿元)

2015年 淘宝消费需求指数*

淘宝消费结构排名

其余城市与它们的消费结构相似度。考虑到城市的消费规模对当地消费力的影响，我们又统计了2015年上半年各个城市的社会消费品零售总额。对这两项数据的排名作加权统计后，最终我们得出了一份“城市消费力排行榜”。

与过往我们做过城市单项排名榜单不同的是，这次排名前16位的“新一线城市”名单出现了一些有趣的变化，郑州、佛山、宁波、哈尔滨、温州等你可能都没想到的城市，因为与一线城市的在线消费结构更相近而进入这一名单。

数学模型帮助我们从消费结构的相似度上将120个城市分成了5大类。与一线城市消费结构整体最像的是“均衡型消费城市”，这里集中了大量广东城市。新一线城市大都聚集在了“进化型消费城市”，它们本身正变得和一线城市越来越像，在消费上也是一样。

“传统型消费城市”包括一些二三线城市，它们在不少非传统品类的消费上已经觉醒，一些传统品类则开始降温。“女性主导型消费城市”也是这样，其消费结构中的主力仍然是女装。“补偿型消费城市”与一线城市距离最远，那里的消费者更像是在用线上消费弥补线下零售的空白，对住宅家具等“大件”品类有异乎寻常的热情。

在邯郸生活的郭潇，还不太能熟练而有规划地在网上解决一切日常消费，却敢于一上来就购买大件的家装用品。而且她对座椅、灯具、衣柜的审美，与习惯了宜家的一线城市年轻人并无差别。“在邯郸找不到符合我口味的灯具，只能在网上买。如果附近有宜家、特力屋，我当然愿意去逛。”在郭潇看来，邯郸已经满足不了她的眼界。

一些缺乏实际渗透的品类无法在非一线城市公司人的网购清单中流行。郭潇不太会在网上买生鲜或进口食品——邯郸没有精品超市，而她也更相信超市里看得见的品牌。

对那些想在电商上获得更大成功的品牌来说，通过实体店培育新一线和二三线城市的消费习惯，仍是最重的任务。事实上，回归线下正在成为一线城市的一个新趋势。

一个基本的结论是：这116个城市都在转向个性、多元、品质化的消费结构。只不过每个城市的路径并不相同。这在下一页的图表中也可以看到，当我们把城市的消费结构归属与其综合消费力对应时，呈现出了一种交错的结果。

新一线榜单一惯的大明星成都这次的排名并不高。成都的消费能力毋庸置疑，但传统的女装仍然是其消费结构中最重要的品类。我们会在后文提供一种解读——某种意义上，这反而体现了成都的发达，当然其局限也无法忽视。

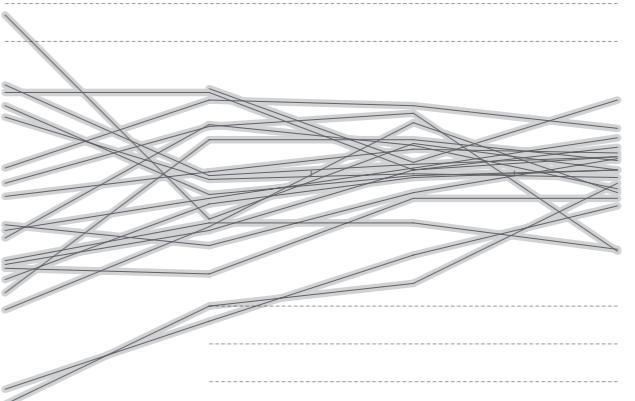
接下来我们将逐个分析一线城市以及5类城市的线上消费结构特征。这里我们并不想要绝对地区分一个城市的消费是否“先进”，城市本身就应是参差多态的。

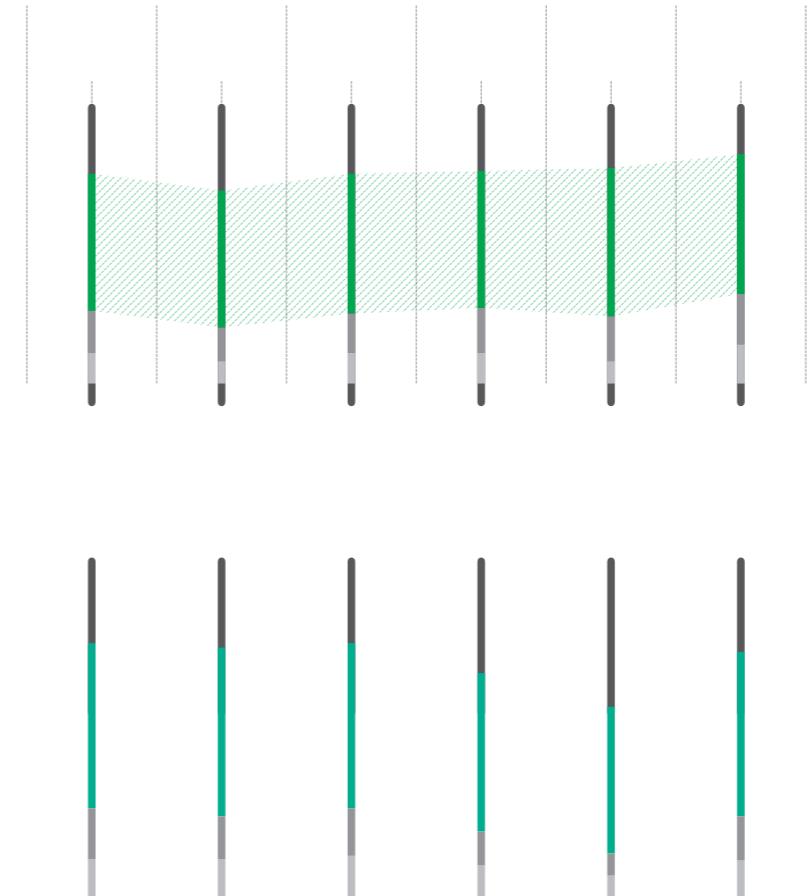
一线城市：实体店多重要

叶婕在上海经营一家密室逃脱店。今年双11，她花了4万多元，签收了整整60个包裹。

3年前她绝不会这样。当时这个节日还没那么疯狂，她从首页推荐进入了一家没有实体店的女装店铺“韩都衣舍”，买了一条连衣裙。“但质量不好，也不合身。”这次失败的购物经历后，叶婕很少网购，买衣服也还是像以前一样，只在上海市中心的路边小店淘。

但今年搬新家，她在逛了三四次宜家和家电卖场后，却决定在天猫上采购所有的厨房家电、床垫、枕头等物品。“我在知乎和清单上看了很多科普帖，它们推荐的都是小众产品，比如那个泰普尔记忆枕，上海有实体店，但网上买太合算了。”叶婕提到的“清单”是一个偏高端的生活用品导购





好,不受外界影响。根据淘宝数据统计,在“二次元”类商品的消费中,一二线城市占了74%的份额。或许可以这么理解一个二次元市场发达的城市,这里的年轻人不爱被管闲事,也不爱管别人闲事——就像日本留给人的印象一样。不论是线上还是线下,不论买的品牌是否知名,成熟的消费者都只是按照自己的想法来而已。

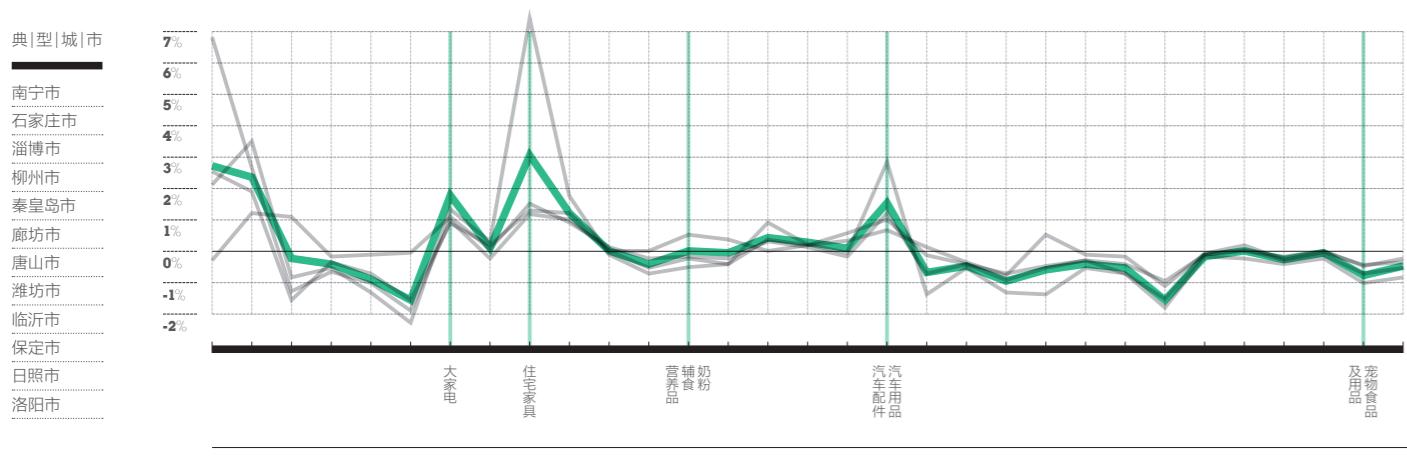
⑧进化型消费城市:还需更好的线下条件

新一线城市在进化型消费城市类别中聚集。它们为什么没有集中出现在“均衡型”类别中?从消费结构看,这两类城市的差异并不明显,但可能是受地

>>

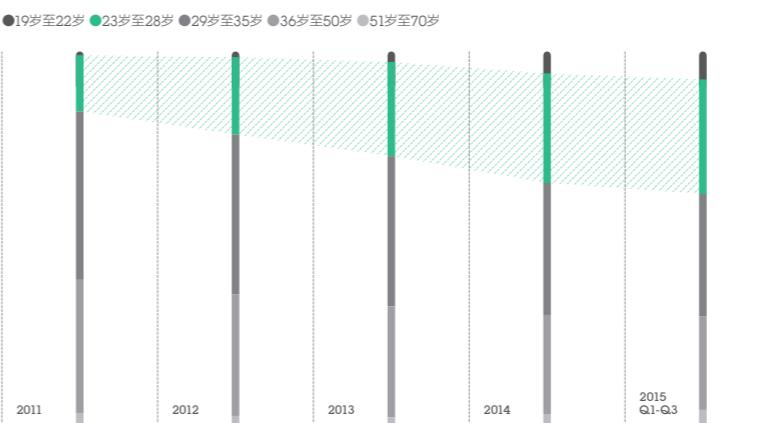
Cover Story 新一线!

◎ 传统型消费城市与一线城市的消费结构差异



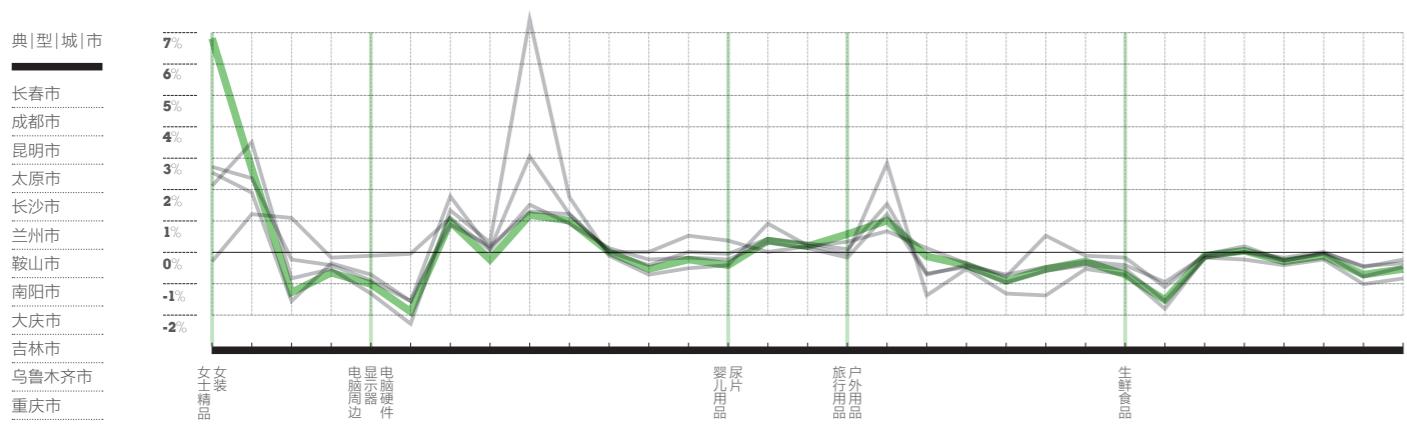
数据来源: 淘宝网、第一财经商业数据研究中心 注: 0%轴代表一线城市消费结构

汽车后市场的电商消费正趋于年轻化



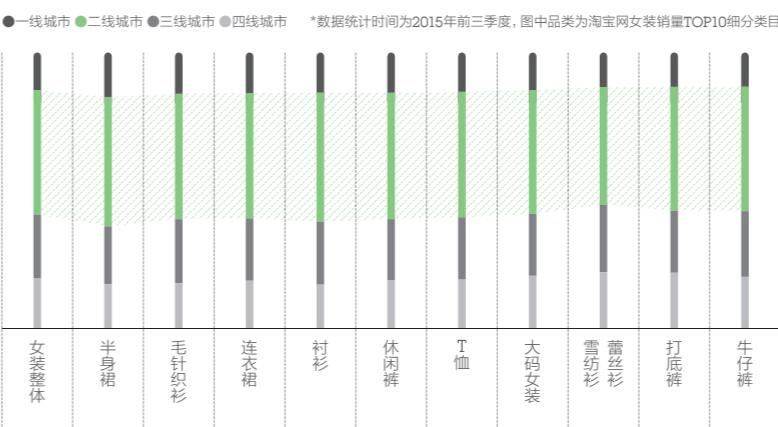
数据来源: 第一财经商业数据研究中心《2015年汽车后市场行业研究报告》

◎ 女性主导型消费城市与一线城市的消费结构差异



数据来源: 淘宝网、第一财经商业数据研究中心 注: 0%轴代表一线城市消费结构

消费成熟度不同的城市, 在女装消费的偏好上也存在差异



数据来源: 第一财经商业数据研究中心《2015年女装行业研究报告》

足, 是在一个苛刻的标准之上。与中国的大多数城市相比, 它们仍然便捷发达、充满活力。这也使得它们尚未完全开发的潜力显得十分重要。

◎ 传统型消费城市: 男性品类在崛起

从各个品类的占比差值看, “传统型”城市与一线城市的差距已经明显缩小。如果浏览这类城市的具体名单, 就不难理解这种进步。它们大都在中国最大的三个城市群——长三角、珠三角和京津冀的边缘, 像廊坊这样的城市, 消费能力和审美与它周边的北京和天津差距很小。

这些城市的汽车消费往往更超前, 2012年起它们就是汽车品牌的渠道扩张重心, 不少车主都是千禧一代的年轻人。

江苏泰州的刘伟就是其中之一, 他开的丰田卡罗拉跑了

6万多公里。之前这辆车保养时, 刘伟的父亲必须开到50公里外的4S店, 再加上没有像样的汽车用品店, 他们也没为它添置过什么。淘宝其实足够解决这些需求, 刘伟已将检测行车数据的OBD装置和行车记录仪都放在淘宝购物车之中。

但刘伟的父亲完全不信任这种购物方式, 在他看来这些都应该到4S店去买, 就算贵一些。两年前刘伟在京东买相机的时候, 他就很不满。这与淘宝网、第一财经商业数据研究中心联合发布的《2015年汽车后市场行业报告》描述的趋势相吻合, 年轻人正在成为网购汽车用品的主力。

对工作不满5年的刘伟来说, 这就跟买个电子产品没什么差别。他在北京上大学时就会网购定制的文化衫, 现在他的所有衣服和电子产品都会在网上买, 他还预备以后结婚时, 从他一个朋友的淘宝店里买棉被——里面的棉花都是朋

友自家地里种的。除了日用品和食品, 大多数的商品他都可以接受网购。“以后结婚有了孩子, 可能还需要学习海淘奶粉和纸尿裤, 这可能是未来最主要的网购品类。”刘伟说。

◎ 女性主导型消费城市: 有特色的价格敏感族

女装消费的比例非常高, 这让“女性主导型”城市看上去与一线城市的消费结构差别明显。

女装是最早成熟的网购品类, 随着其他品类不断成熟, 女装的比例理应越来越低。成都出现在这类城市里确实令人吃惊。但当了解公司人的消费喜好后, 这也不显得奇怪了。

兰霞在成都的一家地产公司担任HR总监, 她网购时最常刷的就是淘宝上收藏的日系女装海淘店。23区是她会固定购买的品牌, 单件消费都在千元以上。“它虽然在成都有>>



何时起,
移动体验
让未来路向清晰可见?

当无线网络随你到世界之巅,
当移动体验引你探索无限。

随心响应, 随时随地,
未来的方向,
就在你的手中。

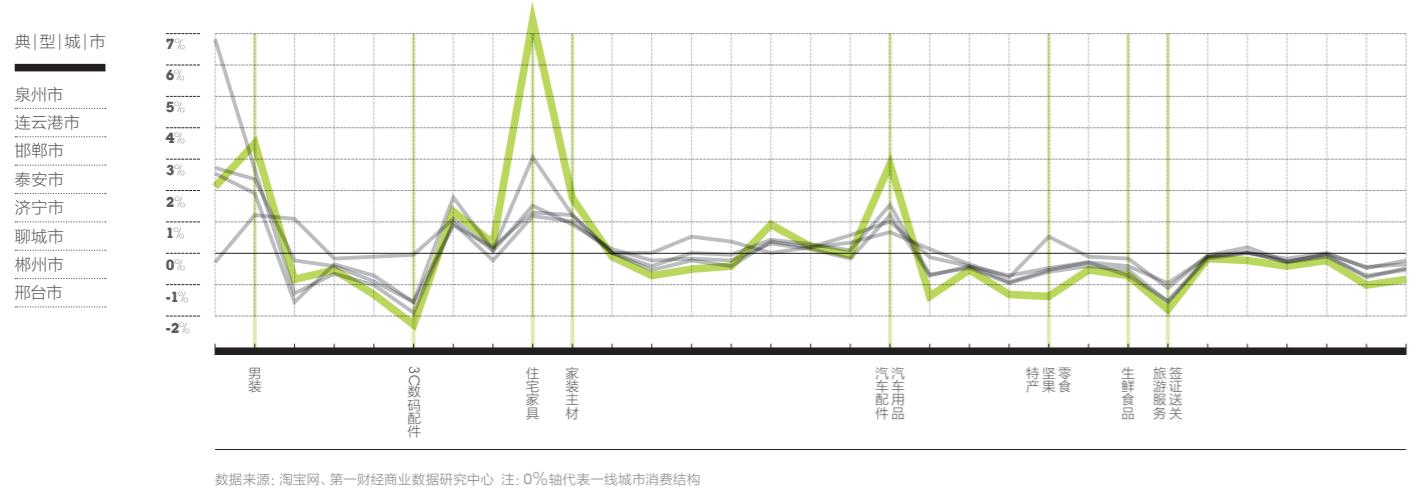


此刻 享未来™



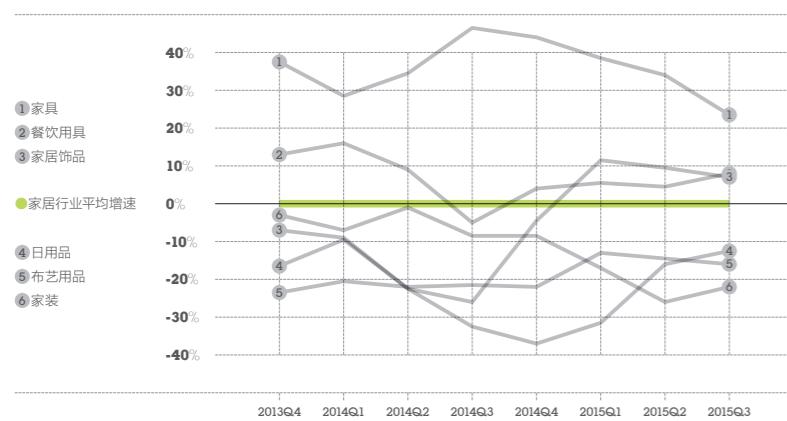
Qualcomm是Qualcomm Incorporated的商标, 在美国及全球注册通用。
“iQ”及“此刻享未来”是Qualcomm Incorporated的商标。

④ 补偿型消费城市与一线城市的消费结构差异



数据来源：淘宝网、第一财经商业数据研究中心 注：0%轴代表一线城市消费结构

家居行业不同品类的销售额增速呈现差异



数据来源：第一财经商业数据研究中心《2015年家居行业研究报告》

店铺，但价格太贵了，即使和北上广比也贵。”这也让兰霞逐渐养成了海淘的习惯。我们采访的其他成都公司人也有类似的习惯，除了淘宝，小红书、考拉海购也很受欢迎，消费者会有固定喜好的店铺和品牌，她们几乎完全不在线下买衣服。

除了衣服，兰霞也会在天猫、京东和1号店购买日用品，只不过与此相比，她还是觉得海淘服装的价值更大。

换句话说，成都并不是其他品类不发达，而是网购太发达了。如今，所有的消费品品牌几乎都把成都当做开店的第一阵营，这反而促进了这些品牌的海淘生意。

另一方面，不容忽视的是，地理因素仍会产生影响。生鲜、家具这些对物流要求较高的品类在成都及其他女性主导型城市都不够发达。家住乌鲁木齐的苏绿是个深度网购者，但她还是离不开本地的超市和商场，因为很多便宜的日

用品都不包邮。这些细节在一定程度上都阻碍了这类城市线上消费结构的成熟。

④ 补偿型消费城市：审美上去了，线下没跟上

从排名上看，“补偿型”城市确实是与一线城市差距最大的。但即使在这个大多由中部三线城市组成的阵营里，消费者的成熟度仍会超出你的预期。

郭潇在网购新房的灯具、家具时，并没有去邯郸当地的实体店逛过。事实上，邯郸还没有像样的家具市场。郭潇的丈夫在石家庄工作，她几乎每周都会乘40分钟的高铁去石家庄，顺便在那里完成一周的采购。她的朋友杨扬更厉害，比较大型的采购，他会索性一两个月去一次北京。

在装修新家时，郭潇去石家庄和北京的实体店看过，但没找到自己喜欢的美式风格的大灯。“最后还是在天猫上搜到合适的，评价都不错，价格在预算内，就买了。”郭潇说。

这种在家装上的超前成熟其实不难解释，因为与其他零售品相比，家装品牌的实体门店在二三线城市更难发展。像郭潇和杨扬这样的公司人，收入并不逊于北京的同龄人，生活殷实，审美也与大城市的年轻人无异，在本地市场无法满足需求的情况下，网购显然是最好的选择。

从品类上也能看出家装行业的升级速度。从淘宝网、第一财经商业数据研究中心的《2015年家居行业研究报告》的数据中可以发现，单价更高的家具、家居饰品等增长明显。

在成功网购了单价昂贵的商品后，杨扬已经很习惯网购，他的账号全家共用，婴儿用品、父母的保健品、汽车用品他都会在天猫上解决。■

(应采访对象要求，叶婕、柏伟、林艾薇、刘伟、苏绿为化名)

联系编辑：shencongle@yicai.com



当大千世界互联互通，

当脑海中的幻想变成现实，

跨越梦想，连接未来。

明天的梦想，

已成为如今的日常。



此刻 享未来™



扫描微信二维码关注
美国高通公司

即刻搜索#此刻享未来#加入讨论
Qualcomm.cn/FutureNow

Qualcomm是Qualcomm Incorporated的商标，在美国及全球注册通用。
“iQ”及“此刻享未来”是Qualcomm Incorporated的商标。

美国高通公司
QUALCOMM®