

“猜想 2020”—— 新的一年哪些消费 能刺激你“剁手”？

文/羊城晚报记者 黄启兵
图/羊城晚报记者 黄启兵 施沛霖



2020 年刚开年，很多人恐怕正在筹划着 2020 年该给家里添点啥。商家从年头延续到年尾铺天盖地的促销，既提供了丰富的购物选择，又带来了一个“幸福的烦恼”：该买啥好呢？展望 2020 年的消费热点趋势，恐怕下面的这三大类消费，还真是不容错过呢。

消费趋势一：5G 手机换了吗？

2019 年是“5G 元年”，2020 年消费市场第一个猜想就是：要不要换 5G 手机？对于这个猜想，业界不外乎两种观点：一种是“乐观派”，根据 2019 年年底中国信通院的数据统计，我国 5G 手机渗透率 2019 年达到 15.2%，预计 2020 年年底有望达到 70%；另一种则是“谨慎派”，比如 OPPO 副总裁、全球销售总裁吴强认为，与 3G 到 4G 大规模换机潮不同，4G 满足了绝大多数用户绝大多数场景下的日常需求，5G 现阶段确实没有太多的应用支撑，他认为，至少 2020 年

不会有特别大规模的主动换机潮。但如果价格特别诱人，你会不会动心呢？毕竟，对消费者而言，便宜才是硬道理。目前，最便宜的 5G 手机是小米旗下红米 Redmi K30，定价为小米标志性的 1999 元。其他主流 5G 手机，如 OPPO 刚刚发布的 Reno 3、vivo X30 5G 版、荣耀 V 系列 5G 手机，都在 3200 元左右；至于华为 Mate 30 以及三星 Note 10 5G，则要到六七千块钱。

随着 5G 中低档手机芯片近期逐渐上市，这将加速 5G 手机普

及力度。业界基本共识为，2020 年上半年普遍为 3000 元左右 5G 手机，暑期阶段会出现 2000-3000 元档位的 5G 手机，2020 年年底大概率出现 1000-2000 元档位的 5G 手机。国际数据公司 IDC 在 2019 年底发布《中国智能手机市场 2020 十大预测》，2020 年内预计超过 20% 的 5G 手机低于 2000 元。

还有一个变数是苹果，至今尚无 5G 手机的苹果，预计会在 2020 年下半年推出四款 5G 手机。如果苹果 5G 手机出炉，会不会再度掀起手机市场波澜呢？

消费趋势二：“奥运年”能带动多少货？

2020 年是四年一度的“奥运年”，东京奥运会 7 月底 8 月初举办。每一个奥运年都会带动起轰轰烈烈的“奥运消费”：一方面，奥运相关体育消费声势浩大；另一方面，奥运会重点赞助商借势推波助澜，掀起消费浪潮。

体育消费最近一两年来不只是“火爆”。2019 年年底苏宁发布了《2019 苏宁易购体育消费报告》，苏宁大数据显示，体育消费首先推动了

体育装备、器材类销量快速增长，登山杖、登山包、足球、瑜伽垫、跑步机，甚至国足 2019 年亚洲杯 0 比 3 完败于伊朗之后，擦泪水用的纸巾销量环比暴增 432%；同时，体育类会员付费服务等暴增，苏宁旗下 PPTV 会员 2019 年人均消费额逼近一千元。

预计 2020 年东京奥运会最先受益的就是彩电，这已为历次

奥运年所证实。东京奥运会将采用 4K 乃至 8K 超高清转播，这将给近两年来销售受阻的彩电消费注入一针“强心剂”。国内 5G 正好处于成长期，手机等移动观赛消费需求有增无减。而运动服饰、用品、装备类商品消费，更是奥运年直接受益者。此外，东京奥运会与国内时差只有一个小时，无需熬夜即可晚间黄金时间收视，将带动酒水、零食等相关消费。

消费趋势三：电商“网红”们还能红多久？

2019 年电商购物最红的就是“网红直播”，直接催生了像李佳琦这样的网红主播。就连明星代言也格外火爆，2019 年最红的当红小生李现被京东吸收为代言人。不能不说，网红们的带货效应还是非常明显的，并且催生了网红精品。

细数起来，网红爆款个性鲜明：一是更具个性、小众化，很多看着不起眼但功能细分化的商品非常受欢迎；二是更注重品质，以“90 后”为代表的年轻消费者品牌意识和品质感受增强，消费升级趋势明显；三是更注重设计和品牌价值，像故宫口红那样的带有 IP 知识产权特色的主题类、设计师及大师版名品，非常受欢迎。

还有一个同样红火的是

“小镇青年”，也将在 2020 年持续红火。他们既是电商购物的新锐势力，有的还是脱贫致富的新典型，借助电商摇身一变为当地土特产卖家。各条路线上的“网红”们，2020 年还将一如既往继续火热。尤其 5G 直播让网红们如虎添翼，预计 2020 年，网红给电商的贡献度依然很大。但消费者在购物时，恐怕更需要重视那些经营状况不稳定的电商，避免“触雷”风险。2019 年已经出现了淘集集、乐蜂网等电商失败停摆的案例，随着电商成本支出比以往更高，2020 年很难说不会有新的案例，尤其垂直类电商似乎风险更高。购物时，还是尽量选择有实力更靠谱的购物平台，保障购物权益。

“跑马神鞋” 将被禁？

你会选择“先跑为敬”吗？

跑得快好世界！新年总是有新闻，但人类行为的背后，总有一些商业逻辑

文/羊城晚报记者 林清清 图/新华社



基普乔盖“破 2”，跑鞋受关注

“跑马神鞋”传将被禁

新年总是有新闻。突破人类生理极限的新闻，不断引发连锁反应，被人持续关注。

自从基普乔盖将马拉松成绩首次拉入两小时内，成功突破科学家预言的“人类极限”，他所穿的 Nike 的 Next% 就一直备受争议。

短时间内接连打破几项标志性世界纪录后，已经有数位

运动员向国际田联发起投诉，认为这个跑鞋技术导致比赛不公平。国际田联随即成立专项小组，进行调查。

最新消息是，根据《泰晤士报》当地时间 1 月 15 日的报道，国际田联将禁止运动员穿 Nike Vaporfly Next% 跑鞋参加职业比赛，但具体禁止使用时间还未确定。

“神鞋”到底多霸道？

要知道，人类行为的背后，总有一些商业逻辑。而这个俗称“小粉鞋”的“跑马神鞋”，它的霸道之处，在于突破了一些商业逻辑。

到底“小粉鞋”有多霸道，能引发这么多投诉与争论？先看看这几个月穿着它的精英跑者打破的记录。

2019 年 10 月 12 日，基普乔盖成功“破 2”；第二天的 10 月 13 日，考斯盖在芝加哥马拉松上，打破了尘封了 16 年之久的女子马拉松世界纪录。

然后是男女 5 公里世界纪录、男子 10 公里世界纪录、女子 15 公里世界纪录、男子半马世界纪录，以及各项重要路跑比赛的赛事纪录……横扫赛场的能力，堪称“令人感到窒息”。更具有代表性的，是今年 1 月 2 日举行的日本箱根驿传，这项具有百多年历史的日本传统大学生校际接力马拉松赛，每年新年都会吸引大量日本民众与世界跑者围观。

而今年的箱根驿传上，肉眼可见，跑道上被“小粉鞋”“小

绿鞋”统治。据不完全统计，包括冠军队选手在内的超过 84% 的运动员选择了“小粉鞋”，并且多项区间纪录被打破。就连冠军队也穿着它！而冠军队的身上，穿的仍然是其官方赞助商 adidas 的衣服。

你肯定会问，原先的赞助商对此没意见吗？在学院成绩与商业利益之间，讲究集体荣誉的箱根驿传各参赛大学们，显然选择了前者。

其实这样的状况并不少见。在国内外重要赛场上，这几个月出现了一些特别的现象。比如有的精英跑者，穿的仍是签约品牌的跑鞋，但实际已被换底改装。有人认这是“无耻的作弊”，而有人认为这反而是“契约精神”的体现——毕竟，你也看到了在某些比赛现场图片上，有些精英跑者的图片被截掉了鞋子部分，因为该跑者身上衣服所穿的品牌（跑者的签约赞助商）与脚上的品牌不一致。

所以，你可以想象，这双破纪录“神鞋”，带来了多大的商业影响。

跑得快好世界？连越野赛也要赶紧用！

上周传出即将被禁用消息后，“小粉鞋”的市场统治力是否有受到打击？

据记者观察，这消息反而加速了小粉鞋的市场发酵。不少本地跑者表示，要赶紧购入一对“供起来”。毕竟除了追求专业比赛成绩，自己创造一个 PB（个人最佳成绩），也是跑者初心。

而“跑得越快好世界”的想法，在刚刚过去的周末，甚至蔓延到了越野比赛上。

1 月 18 日举行的“香港 100”越野赛，是每年首个举行的 UTWT（全球越野跑巡回赛）赛

事。今年的男女冠军，都是中国选手，并且都刷新了赛道纪录。

仔细一看，男子冠军游培泉，以及前半程领先而后因为肠胃问题退赛的另一位选手，脚上穿的都是的 Nike Vaporfly 系列。由于香港 100 赛道前半程有较多硬化路段，因此原本应该穿越越野跑鞋的跑者，也采取了改穿路跑鞋的策略。最终的确也不负众望，游培泉刷新了去年才由申加升创下的赛道纪录。

现在，估计不少人都在想，趁还未禁用，赶紧跑！

竞争对手在做什么？

首先，“小粉鞋”将被禁的消息，并没有对 Nike 的股份产生剧烈影响。反而是其他跑鞋的股份有所回升。

由于 1 月初的日本箱根驿传上 Nike 的统治地位，日本跑鞋品牌亚瑟士股价大跌 4%。而本次禁用消息传出后，亚瑟士股价暴涨不少。

其实，跑鞋品牌们，都没有放弃，一直在着力研发类似的快速跑鞋技术。不同的轻量级材质，以及中底的碳板技术，不断尝试。不少跑者也认为，除了 Vaporfly 系列之外，其他反馈性强的材料搭配碳板，同样能减轻他们在艰苦训练后的酸痛感。

例如现任美国跑鞋品牌 Saucony 副总裁怀特曾表示，他希望国际田联不要插手鞋子的制作。因为其他公司正在高速发展并试图赶上 Nike 的节奏，甚至有可能超过它。一些公司正在研究使用全新的超轻弹性泡棉，另一些则是在研究碳板的结构，有些则是两者都在研究。

而 Hoka One One，另一

H&M 搞定制，Topshop CEO 离职 快时尚 2020 真的好难啊！

文/羊城晚报记者 林清清 图/品牌供图



华丽弃船，业绩向好



Topshop 前途未卜

黄金首饰也要欢乐“鼠”——“鼠”

鼠年马上来临，没想到时尚品牌们玩得那么欢乐。各种新年生肖的“命题作文”，都因为有了杰瑞和米奇老鼠而变得有趣起来。

黄金首饰在近年来的年轻化方向，似乎在今天迎来了潮流大爆发。今年的金鼠年，你不仅可以买点金币压岁，还有各种黄金首饰，召唤了各路潮萌版金鼠。大热手游 IP、童年记忆的 Tom&Jerry，还有可爱造型的各种潮鼠，都可以在黄金首饰上，与你一起欢乐过年！

猫鼠同框 杰瑞与汤姆一起凑热闹

Jerry 是今年大热网红，已经毋庸置疑。《猫和老鼠》（Tom & Jerry）这个充满童年记忆的动画片，在今年被多个大品牌争相邀请上“CNY 中国新年限量版”。

像不少人每年过年都习惯收集的黄金币与黄金片，今年除了传统的吉祥图案、艺术范的剪纸设计，周生还有抓住年轻粉丝的跨界合作新设计！

《Tom & Jerry》是许多人的暑假童年记忆，今年不少大牌都把机灵的杰瑞鼠作为网红明星，周生则则以《Tom & Jerry》为创意蓝本，金片上生动传神的猫和老鼠形象，瞬间让人联想到动画中这对欢喜冤家各种让人忍俊不禁的幽默情节。杰瑞鼠每一次成功躲过汤姆猫的捉弄甚至还能予以反击的机智灵巧，也为鼠年增添一份活力与能量。

而以热门手游《阴阳师》中的重要角色“达摩”为原型的开运达摩系列金片，将达摩神化化身萌鼠之上，还有双面设计，适合喜欢多变的年轻人。“招福达摩”正面的形态象征开运及福佑，背面多种字体的“福”字，寓意百福齐临；而“奉为达摩”及“御行达摩”则是祈求愿望成

真，背面多种字体的“禄”、“寿”字，祈愿财源滚滚，长寿安康。传统与年轻元素相融合，跨界合作也有新意。

谐音梗 玩到停不下来！

玉“鼠”临风的耳环、心有所“鼠”的戒指、“鼠”一“鼠”二的吊坠……各种谐音梗，传统与潮流结合的黄金首饰，也能玩到停不下来。

造型上也呈现各种萌态。大肚子的美食鼠、笑咪咪的眯眼鼠、要起飞的飞翔鼠……反正今年的风格，走“萌”就没错。周大福每年都有贺岁黄金首饰，每年也会在年轻化潮流化上做些新尝试。今年各种谐音梗，算是很明白年轻人的笑点所在了。

材质混搭 潮萌出新意

西班牙珠宝品牌 TOUS 桃丝熊，则在萌鼠的路上另辟蹊径，玩材质混搭，潮萌出新意。

造型设计上，兼具熊的可爱与鼠的机灵，但材质采用了 925 银镀玫瑰金——亚洲人喜欢的颜色，可以承载色泽相互融合的多重宝石。例如胸口点缀上大大的尖晶石，萌鼠就有了一丝赛博朋克的味道，有趣又不失个性。

而以 18K 金打造的献瑞灵鼠，搭配精巧细腻的编织红绳，则符合新年传统习俗，瑞鼠运财，祈愿新年吉顺，但又不会过于老气。



TOUS 桃丝熊十二生肖 925 银镀玫瑰金吊坠

今年是未来十年最好的一年？快时尚品牌大概的确是这样的。

曾经快时尚是个香饽饽，谁沾上谁时髦。而如今，快时尚顶着一堆品牌试探心理，大家似乎开始纷纷弃船了！

H&M 花式求生

经历了近 3 年痛苦挣扎的 H&M，现在开始更多花式求生。

马上，会有定制衬衫服务出街。

成立于 2018 年的 H&M Lab 项目，负责各种创新项目。包括最新的“H&M Yours”项目，德国消费者可以进行完全定制，一件男装衬衫不过售价 34.99-39.99 欧元。

不过，这不到 400 元人民币一件定制衬衫的价格，还是显示出品牌的试探心理。

其实，早在 2019 年 10 月份，H&M 还在品牌最大的单一市场德国，推出了涵盖瑜伽课程、咖啡馆以及外部品牌的综合型生活方式门店。听起来是不是有点像“日系生活方式杂货店”的样子？

是的，H&M 感觉这样不错，11 月底又在升级改造重开的瑞典斯德哥尔摩旗舰店，增加了美容吧和咖啡馆以及个人造型和旧衣修补服务。

在中国开始红火起来的服装租赁形态，H&M 也没有放过。H&M 斯德哥尔摩旗舰店让品牌会员租借部分高端系列的款式，集团第二大品牌 COS 也正与中国服装订购盒子 YCloset 衣二三开展三个月的试合作计划。

凭借一连串花式求生，H&M 集团的确有所起色。2019 财年全年，H&M 集团净销售总计 2327.64 亿瑞典克朗，较 2018 财年的 2104 亿瑞典克朗上涨 10.6%。

Topshop CEO 离职

而另一个英国快时尚品牌就没那么幸运了。

Topshop 的首席执行官 Paul Price 宣布在 2019 年 12 月底离职，距离其 2017 年 9 月加入品牌仅仅两年时间。要知道，此前 Paul Price 是在 Burberry 博柏利担任了 9 年的首席商品官。

此番 Paul Price 的离职，自然被认为是 Topshop 及其母公司 Arcadia Group Ltd. 仍处于动荡之中的最新证据。要知道，Topshop 2018 年年底才宣布退出中国市场，在英国本土也是大大缩小零售规模，频频关店。而美国零售业务则已选择清盘，2019 年 5 月份申请破产。

昔日的零售王国，持续低迷。

轻奢日子也不好过

值得一提的是，轻奢品牌日子也不见得好过。

2019 年 12 月中，始终无法扭转跌势的 Kate Spade，品牌首席执行官 Anna Bakst 宣布将于年底离职。加入 Kate Spade 前，Anna Bakst 曾服务于 Tapestry 集团最大竞争对手 Capri Holdings 集团，担任集团旗下 Michael Kors 品牌总裁，负责管理品牌配饰

和鞋履业务，并领导品牌全球设计、生产和采购团队，以及美国国内批发业务。

然而，服务 Kate Spade 的近两年间，Anna Bakst 未能帮助 Kate Spade 恢复增长，并成为拖累集团的最主要因素。

日系品牌转型快

相比之下，日系品牌就显得更有“东方智慧”的先见之明。

优衣库早年总被拉扯到快时尚阵营旗下，现在正在积极主动地退出“快时尚”群聊。由于业绩不错，最近还拉着集团小兄弟 GU 一起，高调进入中国市场，开拓华南区。

“优衣库不是快时尚！”优衣库中国区首席执行官潘宁多次对羊城晚报记者表示，优衣库最大的一个强项是面料跟设计。显然，是在与快时尚常被诟病的面料与质量问题划清界限。

在 2019 年最后一周，又有新闻爆出。迅销集团 CEO 柳井正宣布在 2019 年年底辞去软银董事。看来他是要专心干好优衣库“2020 世界第一”这件大事，才能真正退休了。



面临快时尚寒冬的 H&M