



爱购

“猜想 2020”—— 新一年哪些消费 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，你会不会心动呢？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中低端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、跑步机全线翻好几倍增长；其次，带动相关消费品增长，看球时酒水消费暴涨，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43%；同时，体育类会员付费服务等暴涨，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，“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”，也将继续红火。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“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。



新年出门， 不带一只小金鼠怎么行？

文 / 羊城晚报记者 林清清 图 / 品牌供图

黄金首饰也要欢 乐“鼠”一“鼠”

鼠年马上来临，没想到时尚品牌们玩得那么欢乐。各种新生生肖的“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，似乎在今年迎来了潮流大爆发。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，召唤了各路潮流版金鼠。大热手游IP、童年记忆的Tom&Jerry，还有可爱造型的各种潮流鼠，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，在今年被多个大牌争相邀请上“CNY中国新年限量版”。

像不少人每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，周生生则以《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，将达摩神态化身萌鼠之上，还有双面设计，适合喜欢多变的年轻人。“招福达摩”正面的形象象征开运及福佑，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、笑眯眯的眯眼鼠、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，那是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种宝石。例如胸口点缀上大的尖晶石，萌鼠就有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。



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



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还在产品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车以及个人造型和旧衣修复服务。

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也正与中国的服装订购盒子YCloset衣二三开展三个月的试合作计划。

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，Topshop2018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，以及美国内外批发业务。

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。



“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。

自从基普乔格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？先看看几个月穿着它的精英跑者打破了纪录。

2019年10月12日，基普乔格成功“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，但实际上被换底改装。有人认为这是“可耻的作弊”，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，因此原本应该穿越野跑鞋的跑者，也采取了改穿路跑鞋的策略。最终的确不负众望，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的股价产生剧烈影响。反而是其他跑鞋的股价有所回升。

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涨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