

农民工消费：中国经济新引擎

■ 记者 蔡梦葵 报道

（接 1 版） 7 月的一个普通下午，成都市金沙车站附近的一家手机零售店。记者向导咨询是否有出售苹果 iPhone5 或者诺基亚 lumia 系列的外资品牌智能手机，却被告知这两个目前被炒得很热的机型并未进货。店员向记者介绍道，这家手机零售店主要销售一些国产品牌的手机。记者细看发现，这家店的功能性手机仍以诺基亚的为 主，但并不占主流。占据店内大部分柜台的，是一些国产的智能手机。这些智能手机的外形和做工在乍看之下并不比外资品牌三星、索尼等差，其中不少国内的知名手机品牌也赫然在目。如联想、酷派、中兴等。外资智能手机品牌只有三星。

另外，记者在成都市高新区某职业中学门口的中国移动营业厅也发现，该营业厅主推的移动“心机”合约版手机中，除了一款廉价版的三星智能手机，其余的也均是中兴、酷派等国产品牌。记者发现，时不时有一些就读于职业中学的农村学生，以及在附近打工、戴着安全帽的农民工前来缴费、咨询业务。

而据记者了解，这些并非常出现在城里年轻人手中的国产智能手机品牌，其生产企业的日子可能并不比苹果难过。

智能手机的农村普及率超过城市

2013 年 5 月 14 日，根据 Canalsys 市场调查报告显示，2013 年第一季三星市场占有率 26.6%居第一，苹果 19.3%位居第二，第三名则是联想(Lenovo)，市占率 5%。值得注意的是，前五大品牌中国品牌占了 2 席。前 5 大移动设备品牌依次为三星、苹果、联想、索尼及华为，这 5 大品牌的占有率达到 57.2%。分析指出，移动设备中智能型手机维持 47.9%环比增长率，Android 智能手机就占 75.6%，其中又以三星占 32%最大，增长率高达 64.3%。而苹果增长率 6.7%，这是苹果发布 iPhone 以来增长率最低的一次。

除了联想和 华 为，中兴的出货量近两年也增速极快。分析指出，这些中国品牌主要受益中国市场的增长，中国市场业务占 华 为与中兴 84%及 71%的比重。

而联想智能手机在中国市场早已远超苹果，并在 2012 年已 1%的差距紧追三星。市场调研 Gartner 也在去年底注意到，联想智能手机的市场份额已经从 2011 年第三季度的 1.7%增长到 2012 年第三季度的 14.8%，这使联想成为中国第二的智能手机品牌，落后于三星(16.7%)但领先于苹果(6.9)。在去年 8 月的一次电话会议上，联想 CEO 杨元庆也表示：“我们本季度智能手机在中国市场的销量已经达到了 500 万台左右。所有的手机销量达到了 700 万台左右，第一次超过了我们 PC 的销量。在六月，我们智能手机的市场份额占到了 13%。现在我们已经超过了诺基亚和 华 为，第一次成为了中国排名第二的智能手机品牌。”

Gartner 更是预测，联想将于 2013 年成为中国第一大智能手机制造商。而这一切，主要归咎于联想智能手机的定位处于市场

的中低端，较低的价格定位也促使其销售量的增长，而国际品牌往往在这一部分缺乏竞争力。而为之买单的，正是中国广大农民与农民工所组成的、一个苹果三星难以企及的蓝海市场。

事实上，目前农民工带来的手机市场，甚至于智能手机市场均超乎城里人想象。据一份调查报道显示，2010 年农村网民规模过亿，其中手机网民达 70.7%，成为农村用户主流的上网终端，手机上网使用率高于城市。2010 年农村手机上网用户 882.6 万人，占农村网民的 70.7%。成为拉动农村互联网发展的重要力量。此外农村网民使用台式机作为上网终端的比例下滑至 68.0%，而使用手机上网的比例增长近 20 个百分点，使用率达 67.3%，这一数字甚至高于城镇居民用手机上网的使用率(57.5%)。可见，手机成为农村网民主流上网终端。

但目前可供农民和农民工市场选择的机型并不多。苹果、三星太贵，且拿回老家后加入出现问题有可能找不到官方维修点，而国产智能手机普遍做工较差，这给了质量相对较好、销售渠道完善的联想、华 为、中兴赚钱的机会。

新生代农民工需求更高

智能手机实际上只是农民工手机时代的一个片段，事实上，在十年前，功能性手机便已开始 在农民工阵营内大面积普及。而后近几年智能手机的普及，以及作为 80 后、90 后的新生代农民工已开始追求相对更为前卫和高端的消费层次。

调查显示，生于物质更加丰富的 90 年代的农民工比生于 80 年代和 70 年代的农民工更能花钱，他们的消费支出占收入的 53%，而生于 80 年代和 70 年代的农民工的消费比例分别为 47.2%和 38.3%。

据清华大学社会学系 2009 年对新生代农民工消费研究的一项调查显示，新生代农民工消费结构已经相当多元化。从消费项目上看，吃住、穿着、通讯、娱乐和人情方面都有相当比例的开支。

其中，吃住方面的比重占到 22.88%，如果以新生代农民工平均月收入 1571.72 元计算，那么这一项目的开支大概是 360 元。由于很多新生代农民工都是在工厂包食宿，他们在这方面的货币开支大大减少。在消费项目上，穿着消费是占第二位的，新生代农民工将平均 11.03%的收入用于衣着服饰消费，即大概平均每月有 150 元以上。调查发现，这些年轻人大多身着干净、光鲜、亮丽的服装，这些服装虽然没有名贵的牌子，但也非常时尚。

该研究还称，有 5%的新生代农民工入不敷出，另外，他们将平均 49.5%的收入花在了城市。从分组后的数据中可以发现，将自己收入 40%以上用于城市消费的占受调查农民工总数的一半以上。这表明，与那种将新生代农民工简单描绘为“月光族”、“追求享乐主义”的消费意象不同，新生代农民工虽然已经不同于他们的父辈们那样“自我剥夺”式的省吃俭用，但是他们也并非在城市毫无节制地消费。除了少数收支相抵甚至入不敷出外，大部分新生代农民工都有不同程

度的结余。

研究中发现，与第一代农民工以“经济型”为目的不同，新生代农民工已经转变为“经济型+生活型”，即外出打工不仅是为了赚钱、维持生活、贴补家用等经济目的，而且是为了摆脱务农和农村的生活方式，追求城市的生活方式。

而正由于他们受教育程度更高，更注重个人的职业发展，更愿意选择较为轻松的职业，更注重个人生活品质的提高，融入城市生活的意愿更强。网上购物、购买新潮电子产品、积极使用团购券，这些都是年轻农民工喜欢接触的。当下智能手机和互联网的普及，加之网购较之实体店更为惊艳，也致使一些喜爱购物的新生代农民工更倾向于此。

此前，就有媒体报道过，一些新生代农民工不论是穿戴衣物在网上购买，甚至带女朋友外出旅游的宾馆和门票都是在网上团购的。其中一名 1994 年出生的农民工，近乎所有用品都在网上买，每月用于网购的费用近 1000 元。

买卖宝总裁张小玮就曾表示，农民工网购的潜在市场，是一个万亿规模的蓝海。中国电子商务的革命在“农村”的道理很简单，如果网购对大都市人的购物体验提升 10%，那么对农民工和三四线城市以下的人，提升就是 30%甚至 50%！因为他们可选择的余地太少了。据称，张小玮所研发的专门针对农民工群体的网购产品，自 2006 年成立以来连续以年 300%的增长迅速拉开与行业对手的差距，2011 年日成交额过百万，并获得红杉资本等多家投资机构 and 互联网巨头的青睐。

2012 年，农民工在消费品和服务上的开支为 42 万亿元。对比而言，这相当于印度尼西亚去年全部消费支出的 1.5 倍，比土耳其 2011 年的全部消费支出高出 23%。这种转变象征着中国自身的转变，不仅源于经济拐点，而且源于心理、社会和代际的变化。假如有谁能满足这个群体的消费需求，盈利无疑会比目前做进出口生意要容易得多。质量可能并不如索尼、HTC 的联想、华 为、中兴智能手机的成功则正是因为此。

农村的汽车时代已来临

而目前，农民工的消费层次逐渐提高，据报道已有不少新生代农民工甚至也开始用起了 iPhone。而个人汽车，也顺理成章进入了一些在城里小有成就的务工者生活中。

早在 2006 年春节，就有河南当地媒体报道，信阳仅 1 月 5 日当天，就有 255 台新车来入户，创下了信阳市车管所建所以来日办理新车入户数量的最高记录。仅 5 日、6 日两天，来入户的新车就达到 443 台。而这些车几乎都是外出务工者买的。

信阳市公安交警支队副支队长介绍说，从 1 月 5 日后的入户新车情况看，近 70%是外出务工人员回来 after 买的，近 20%是从外地买回的，其中，极少数的豪华车，是刚刚从务工人员转变成老板的人买的。外出务工人员买车，都是为了过完春节再出去挣钱，他们买的车辆大都是货车，价钱都在五六万元、八九万元。

据该市劳动部门统计，每位外出务工人员

员全年收入为 5000 元到上万元。过去，不少人把钱都花在过年了。现在，越来越多人把钱留下买汽车、挖掘机等，为创业做准备。

信息显示，不少务工者在城里混得小有成就，有的甚至开始自己创业，但他们所在的行业仍属于实体经济中偏中低端的行业，如家政、建材销售、小型餐饮、杂货门市等。为了方便货物的运输，这些小老板们更倾向于购买既可以载人，又可以拉货的客货两用车。因此，价格便宜的五菱、长安之星等微面则成为不少人的首选。

而专注于这类车型的、组建于 2002 年的上汽通用五菱汽车股份有限公司，无疑成为这个市场的最大成功者。该公司主要生产排量在 1.3L 以下微型客车、微型货车和微型轿车，2012 年的销量达到 145 万台，比长安和东风在该领域的销量总和还要高，现为国内最大的微型车生产厂商。

而五菱的成功，全靠其精准的市场定位。从 2005 年开始，上汽通用五菱汽车股份有限公司就在山东、河南等地开展主题为“瓜大果甜菜飘香，五菱汽车送科技访名乡”大型推广活动，组织农业专家深入一线基地，开展丰富多彩的技术讲座和果蔬发展研讨会，穿插举办五菱微车试乘试驾等一系列活动。

与此同时，由上汽通用五菱联合河北省文化厅及宣传部开展的“万场电影进社区、进农村”活动也在火热进行中。数支以“五菱”命名的电影放映队穿梭在石家庄、唐山、保定、廊坊、沧州等地的乡间小路上，将为农村观众带去 1500 余场、共 4000 余部故事片和科教片，并在有场地条件的乡村免费为五菱汽车用户进行汽车检测和保养，解决农民在使用五菱汽车中遇到的实际问题。

据介绍，“送下乡”活动是 2005 年度五菱汽车推广的主要项目之一。五菱则希望通过这些活动，让中国的农民能够熟知这个品牌。上汽通用五菱有关负责人表示，该公司旗下“五菱”品牌微车所面向的是中国最广大的农村、县镇和二三线城市，其发展目标则是为广大消费者创造价值，帮助这个层次的消费者走上致富的道路，同时也为这个领域想要致富的群体提供最适用的产品。

长期以来，“微面”凭借它“载货多、开得快、不但客货两用而且经济实惠”的良好形象受到农民消费者的广泛欢迎，也成为不少进城务工者创业、小有致富时的第一辆车。记者走访了成都机投镇、茶店子等外来务工人员聚集地，以及金府路、红牌楼等批发市场聚集地，发现五菱之光、长安之星等微面都是当地保有率极高的车型。

实际上，早在 2007 年，低速汽车优势明显在农民上牌汽车的保有量中份额就为 36.8%；各类载货汽车所占份额为 13%；各类客车所占份额仅为 4.6%，且大部分是小型面包车。

上汽通用五菱正是在“汽车下乡”和小排量购置税优惠等政策的推动下，成为国内首个产销超过百万辆的单一车企。2011 年，五菱之光凭借在中国 94 万的销量，已跻身全球销量第三。2012 年，五菱贴上雪佛兰的标志，变脸雪佛兰 Enjoy 在与中国国情相似的印度上市，同样取得了佳绩。这无疑表现出农村、农民工市场的消费潜力之巨大。

农村市场引领自主产业发展

目前，在东部沿海地区的农村，生活水平已经趋向城镇化。而在“新农村”建设、汽车下乡等利好政策的强有力推动中，包括道路等基础设施的不断完善，汽车在乡间水泥石路上奔驰的情形已绝非难得一见的胜景。事实上，早在 2007 年，就有专家表示中国自主品牌汽车未来的新天地在农村市场。主要原因则是农业人口、二三线城镇人口对汽车的要求较低，起点也较低，更加注重其实用性，且对价格也较为敏感。这给了自主品牌汽车足够的生存环境，而不像在一线城市那样大量受到合资品牌的挤压。

事实上，不仅仅是本土车企、本土智能手机被农业人口“养活”，包括家电、电脑等消费品，在国内做得有声有色的基本都是得农村市场者。以长虹电视机为例，据该品牌某销售人员告诉记者，长虹在四川省的销量长年保持第一，其秘诀就是深耕农村市场。

而家电下乡政策的扶持，以及不将重心放在成都这类省会城市的战略，却让他们在当地的销量超越了不少外资品牌。长虹也将这种模式复制到其他省市。据记者了解，重庆酉阳县某乡镇的农民庾先生曾于 2007 年夏天在当地购买了一款长虹手机，后赴南京打工时手机出了问题，在当地居然连维修的地方都找不到。后才得知这款手机主要针对的就是农村市场，在直辖市与省会城市根本就没有进行销售。

此外，2012 年尽管对不少国际 PC 制造巨头都是业务萎缩的一年，但联想却异军突起，目前已成为 PC 出货量冠军，其主因仍与其手机产品一样——深耕农村市场。联想集团副总裁曾国章此前说：“联想成为第二品牌，以及成为未来的领导品牌，我们觉得农村市场非常重要。我们的 PC 业务，在乡镇市场非常成功。”联想在农村市场的攻城略地是有目共睹的，联想在中国农村地区有超过 3 万家专卖店。即使在小县城，也仍然能找到联想电脑的销售网点，并且销售量也非常可观。

信息显示，联想的很多渠道其实比家电企业下乡都还做得扎实，很多县乡都有联想的销售点。联想的扁平化是直接到了市里的一些经销商，市里的就直面面对县乡镇，这几个，联想基本上做到，已经做得很成熟了。而由于惠普、宏口等 PC 巨头在中国的农村市场始终处于停滞状态，这给了联想极大的机会。

事实上，与其说中国本土品牌引领了农村市场、农民工的消费市场，不如说农村消费市场成就了本土品牌的今天。不过，也有业内人士指出，农村市场被本土产品占有，最主要的原因还因为其低廉的价格。毕竟，农民工在城里挣的钱，大部分仍是用于糊口。

但随着中国人均收入的增加，农村市场也会对消费品提出相对更高的要求，倘若国产品牌不在质量上下功夫，止步不前，被淘汰是迟早的事。毕竟，任何人都希望买到经济实惠、质量上乘的产品，2000 年后，上汽通用五菱的市场占有率超过中国微面的创始公司长安汽车，以及中兴、华 为、联想在农村市场大行其道，质量也是其制胜的一大主因。

90 后农民工：城市新消费群体

■ 郑旭鹏 郑雯熙 报道

记者深入建筑工地、餐厅酒店、工厂等地调查发现，90 后农民工由于家庭经济压力不大，更追求物质与精神并重的生活方式，他们是城市新的消费群体。

苹果手机、团购消费、信用卡透支、买房买车……这些城市生活的关键词，如今已与农民工紧密联系起来。

团购月花千多元

小袁(男)出生于 1992 年，来自涪陵农村，在重庆渝北区某建筑工地当施工员。

“你们先坐一下，我在团购电影票。”记者见到小袁时，他正在电脑上快速浏览各种团购信息、准备第二天与朋友聚会。小袁告诉记者，工地上每个月只有 2 天休息时间，所以一到休息前夕，他就会上团购吃喝玩乐的项目，约上朋友和同事一起放松一下。小袁说：“我团购了火锅、下午茶、KTV 券和电影票，特别划算，整天的行程都安排满了。”

小袁是个不折不扣的团购达人，除了团购小商品和服饰外，出外旅行也会选择团购。“我 2 个月前刚去过厦门，也是团购，总共只花了不到 1500 元。”小袁说，由于平时没多少时间逛街购物，网上购物就成了他的



主要消费模式，久而久之已成了一种习惯。“我每个月团购消费都在 1000 元以上”。

月入四千“月光”

小徐(男)来自重庆彭水，出生于 1994 年，是一名空调安装工人。

7 月 13 日下午 2 点，正是阳光最毒的时候，身穿长袖长裤蓝色制服的小徐正在赶工，记者老远就能看见焊接时冒出的刺眼火花。“虽然天气炎热，但我们焊接东西时还是要穿长袖的制服，避免被灼伤。”小徐说，衣服早湿透了。

“我来重庆有 3 年了，一直都在做这行，虽然辛苦，但收入也不算少。”小徐告诉记者，他现在月薪 4000 元左右，不过却也是

“月光族”。“工作辛苦，所以要善待自己嘛，最近打算添置一部三星的新款智能机，钱已经存得差不多了。”小徐说，他喜欢品牌商品，不管是服饰、美食，还是电子产品，他总会选择比较有名气、值得信赖的。

小徐说，只要自己喜欢的东西，哪怕多存几个月钱都要想办法买下来。不过，小徐也承认应该节制，“毕竟还想在重庆定居，应该学习父母的消费观——能省就省”。

物质精神并重生活城市化

90 后农民工的消费观念与父辈截然不同，甚至与 70 后、80 后也不同。

辽宁团省委的调研显示，不同于 80 后、70 后的进城务工人员，90 后农民工在考虑满足自己物质需求的同时，也将精神需求的满足提高到了重要位置，物质和精神并重成为他们区别于其他年龄段农民工的显著特点。调研报告显示，90 后农民工闲暇时喜欢的活动内容依次是“看电影或电视”、“去网吧上网”、“喝酒或下饭馆”、“逛街”等。同时，90 后新生代农民工生活方式更加城市化，主要消费集中在游戏、通讯和网络消费等方面。

安徽省发布的经济蓝页也显示，90 后农民工收入用于消费的已超 50%，明显高于 80 后和 70 后。

融入城市成新消费群体

90 后生活方式的变化，源于他们成长的环境变化。

“自己赚钱自己花，不需要往家里寄。”这是 90 后农民工传递的一个共同的信息，大多数 90 后农民工家庭经济条件虽不富裕，但也不那么拮据，因此 90 后没有或者经济负担不重。其中，不少 90 后农民工已在城里买了房子，少数人还买了私家车。绝大多数 90 后农民工认为，他们早已融入了城市生活，如果现在回到农村，反而会不适应。

“90 后农民工是消费潮流化的新一代农民工，他们正以这样的方式融入城市生活。”重庆市协和心理顾问事务所所长谭刚强接受记者采访时说，90 后农民工成长在一个网络、信息、社交新媒体都空前繁荣的年代，他们有更多机会体验新的消费工具和消费模式，也更渴望了解新事物。

从调查来看，90 后农民工从事的岗位也以技术型为主，体力劳动者并不多。美心集团提供的数据显示，公司 5000 农民工，90 后占了 10%，大多数 90 后农民工从事的工种以技术型居多，如检验、数控、焊接、装配、充压等。重庆万泰建设集团一个施工项目，151 名农民工，90 后只有 5 个。

重庆工商大学文法学院院长蔡敏表示，90 后农民工的受教育程度相对更高，这也

是影响他们消费方式的一大因素。“90 后农民工更注重个人的职业发展，以及生活品质的提高。”蔡敏分析道，他们不只是满足于经济上的获得，稳定的居所场所、享有的社会保障和公共服务等成了他们的主要追求。同时，他们进城工作是为了走出农村、扎根城市，而大多数老一辈农民工挣钱则是为回农村盖房子，从目的来说，这是两代农民工最本质的区别。

尽管 90 后农民工的生活方式已更加城市化，但“月光族”这种消费理念仍让观察家有些担忧。

“90 后农民工还是需要‘量体裁衣’，虽不需过度的节俭，但也不能过多的消费。”谭刚强就表示，对 90 后农民工来说，一时的消费快感并不能让他们找到自我价值的体现。“即使 90 后农民工的消费方式已表现得相当城市化了，但城市生活对他们来说还是有些陌生感。”谭刚强表示，90 后农民工必须花费更多时间来学习城市的语言、文化、社交和生活习惯等，才能更好更快的融入城市生活。只有通过不断学习来提升自己，才能让他们成为真正意义上的“城市新市民”。

“在城市中闯荡，对 90 后农民工来说并不容易，但多学习新技能和新知识，就能达到事半功倍的效果。”蔡敏也建议，为创造更好的消费能力和生活条件，90 后农民工需要多练“内功”。