

2020北京商业年度发展报告显示:

国货与新业态成消费者心头好



《2020北京商业发展蓝皮书》在论坛举办期间正式发布,以“探路国内大循环 寻找产业创新关键变量”为年度调查主题。报告由数十名活跃在商业一线的记者历时两个月深入调查采访撰写,涉及商场、购物中心、电商平台、超市、便利店、餐饮、家居、酒业、生活服务等商业业态,通过大数据、公司研究、高层访谈等方式探究北京商业项目调整升级特征,深度剖析品牌发展现状。

以餐饮为例,这个被称为2020年最艰难的行业之一,在特殊时期体现出餐饮企业的灵活。调查显示,在餐饮企业的经营中,提供外卖占到了29%,开展团餐预订占到20%,堂食仅仅占到17%,来店里点餐外带占16%,食材代加工占到4%。

2020年,实体商业受到疫情冲击,线下客流骤降,不少商户难以支撑高昂租金选择撤

铺。不过,在现实与政策利好的双重刺激之下,商业项目的发展格局正在重构,国货崛起、新业态成为消费者的心头好,一些在运营上紧随消费需求进行调整的企业正在快速复苏。

展望未来,数字化浪潮下,新的零售生态已经开始重构。报告显示,作为流通环节中连接消费和生产两端的渠道商,商业企业借助自身平台优势和数字化技术,在产业基础再造和产业链创新方面进行了多元化尝试,有效增加消费供给力求实现生产、分配、流通、消费各个环节的畅通无阻,让供给端与需求端实现循环。

疫情防控常态化和国际关系的复杂变化确实给企业带来了困难,但是中国经济也正是在目前这种暂时的困难中孕育了模式创新和技术创新的动力。在此也看到许多企业和行业都在“山后练鞭”,卧薪尝胆,力求厚积薄发。

主旨分享

居然之家董事长汪林朋: 五年后不用智能家居就成“古董”了

在12月8日举办的2020年度(第十四届)北京商业高峰论坛上,居然之家董事长汪林朋作为论坛特邀分享嘉宾,以《从家居产业变化看国内消费新的增长点》为主题作主旨演讲,揭出家装家居行业消费五大增长点。

汪林朋认为,老房装修已经成为一大消费增长点,“在北京,老房装修包括二手房装修,几乎占到装修整体的85%以上。在客户增长的同时,客单价却出现逐步下降的趋势。2015年以前,居然之家的客单价是2.7万元,但现在已经下降到1.9万元左右。这说明一个问题,现在主要的家装家居消费中,刚性消费与改善型的消费占了主体,攀比型和享受型的消费在下降”。

相较于老房装修需求从少到多,智能家居消费是从无到有,已经成为新的热点。随着智能技术的发展,家庭正在走向智能化。如果我们的家庭不走向智能化,可能我们的后一代、下一辈就把我们当作“古董”了。汪林朋以自己装修的房子举例:原先我对智能家居也是一知半解,装修房子时才发现,里面有十几平方米的智能设备控制间,包括各种控制面板、控制开关,跟原来

的配电方式完全不一样。我们在家里面必须通过各种布线系统,用热点来带动智能家居。”

在“无定制不家居”的大潮下,家居定制化的发展依然迅猛。汪林朋表示,传统的家居,不管是板式家具、实木家具,还是厨房、书房,都已经被定制化取代,定制化背后代表的是个性化消费。

与定制家居“并驾齐驱”的是软装家居消费。汪林朋认为,现在的装修以旧房、老房为主,使得各种家居用品成为日常消费品。



阿里巴巴犀牛智造CMO危昱: 北京是数字新消费发展的重要阵地

今年“双11”,北京共有37万商家参与,商家数量在全国大中城市中排名第二。而在平台消费者买入总额方面,北京同样位居第二位,进口商品消费总额同比增长42%。新品牌、老字号、文旅产品消费旺盛。北京无疑是数字科技创新和数字新消费发展的重要阵地。”阿里巴巴犀牛智造CMO危昱总结道。

疫情影响下,特别是服装行业的整个产业链面临着空前的生存压力。服装的生产、售卖周期变了,春季的商品都变成了库存。而到夏秋的时候,线上又出现了消费的小高潮,但对于商家和厂商来说,产能却不够;疫情对于从消费格局到行业格局,都带来很大的冲击。而这也正是国内大循环呼唤供给侧结构性改革,创造消费新格局的一个缩影”。

危昱还表示,如果把基于移动互联网技术的电商、新零售的兴起看作是中国在消费领域发生的一轮改变,那么今天新一轮的改变,极大可能是由AI技术、数字化生产、IoT等数字科技创新所带来的产业改变、供给侧结构性改革的改变。

“以阿里为例,数字科技的创新已经在交易、生产各个环节深度发展。我们的工业视觉AI系统,已经能够帮助完成服装质检工作。今年天猫‘双11’活动期间,我们的核心交易系统在全球云上,经受住了58.3万笔/秒的全球最大瞬时流量洪峰。在直播间上线全球首个多语言实时翻译系统,可支持214种语言人工智能客服服务,大幅提升全球购便利化能力。”危昱说道。



BOSS面对面

本届高峰论坛创新性设置了BOSS面对面环节,6位嘉宾分成两队,围绕“国潮与时尚”“房东与租客”“线上与线下”等热点话题展开跨界讨论。他们针锋相对、各抒己见,为商业企业的未来发展“抛砖引玉”。



富华国际集团商管事业部总经理 王春艳

商场是平台,承载不同潮流文化

“不论是国潮还是时尚,都拥有好的元素,能够与生活方式相融合。老字号在设计理念和理念上已经能够追上当前的潮流,所以在购物中心招商中,也希望能够有老字号品牌进驻,为消费者带来更加多元化的体验。不过,王春艳指出,老字号品牌还需要强化自身的运营能力和推广能力,这样才能维持长久的销售。”

时尚 VS 国潮

内联升副总经理 程旭

传承创新是老字号发展重点

“对大部分老字号来说,应该做好‘入时’和保持特色。老字号传承百年,最核心的就是传承与创新,而百年不变的就是一直根据市场的变化,不断调整自己的产品与营销的方式。老字号与新兴网红店相比,存在着不太善于把握粉丝经济、社群运营等问题,老字号的运营能力仍有待提升。”

内联升通过引入时尚设计师,与专业团队合作,对产品进行全方面的创新。在营销方式上,内联升也布局数字化,通过线上直播带货的方式,开创“坐店等客”之外的新营销模式。”



北京河豚家族餐饮管理公司创始人、总经理 杨紫苏

外卖会由低价策略向品质策略转变

“对于消费者来说,餐饮品质会是消费者更看重的地方,消费者对于网红餐饮的追求会更多转向性价比比较高的餐饮。对于餐饮企业来说,企业由注重营销变得更注重品质和服务。此外,外卖是餐饮企业重要的线上突破口。未来外卖会由低价策略向品质策略转变,外卖客单价可能会从以前20-30元为主,慢慢提升到30-40元为主。”

租客 VS 房东

中粮·祥云国际总经理 刘琪

高品质餐饮品牌成商场招商重点

“当前的餐饮业态在充分满足大众消费需求的基础上,消费者对于消费品质的要求更高,无论是食材挑选、烹饪方式还是就餐方式。这也促使商场在招商时,对餐饮品牌品质提升有了更高的要求。”

网红餐厅也成为市场的宠儿。从网红餐厅的爆火现状反映出当下的消费趋势,餐饮业态除了菜品本身之外,在其他方面也有着许多需要重视的因素。大到整体品牌的形象、饮食文化的宣导、与市场动态的紧密结合,小到餐厅环境的打造、内部服务的细节,都可能成为吸引消费者的重点。”



义乌泽熙总经理 朱芳芳

数据为生产端注入了强大信心

“数据的支持为生产端注入了强大信心。更加紧密地和大数据结合,能提前洞察市场趋势,让生产端和消费端可以同步配合,甚至生产端可以跑到消费端前面。企业通过智能化生产,让生产更高效。泽熙有了电商大数据的支持,在产品上线之后,基本上当天就能出单,一个星期就能卖爆。差不多在一个月,基本上平台上线的单款可以做到10万+。”

线上 VS 线下

德邦快递北京事业部综合管理部总监 田文伟

疫情让快递企业更理解客户体验

“对于快递企业而言,疫情期间最大的启发来自于客户体验。如何在工业园区、写字楼、小区等具体场景保障物流的正常运营,解决方案逐步增多,对客户体验的理解也就越来越深刻。为了能在疫情期间及时将快递送到客户手中,企业在车辆成本和人员安全方面承受了较大的运营压力。为了能保证员工和客户的安全,物流企业必须要在物资储备上做到极致。其次是通过大屏每天实时联动、抽查,来保证工作安全。”

