



北商研究院派出多路研究人员从商业一线获得大量调查素材,同时,联合多家调研机构,梳理出北京商业的大数据。图为北商研究院副院长李铎在2017北京商业品牌大会现场发布《2017北京商业前瞻》调查报告。

北商研究院独家发布商业前瞻报告

2017北京商业将现六大新趋势

新方向 服务消费增长超过商品

2017年,北京的商业将会有更大的发展空间,一些政策非常“给力”。在消费端,置换车消费、国一与国二车辆将有大的、新的消费空间。同时,企业的规模在不断扩大,让消费者更放心地消费。在企业端,减税账户让企业减轻了沉重的负担,也促进企业更好地服务消费者。

2016年,北京市实现市场消费总额2万亿元,同比增长8.1%。2万亿元是北京总消费概念,也是“十三五”期间提出来的新概念。2万亿元这个数据将服务消费加入了统计的口径中,更加凸显了北京商业整体发展的现状。市商务委数据显示,2016年北京服务消费8921.1亿元,同比增长10.1%,增速比商品消费增速高3.6个百分点。服务消费在总消费中占比达45%,对市场消费总额的贡献率达55%,呈现出较大的发展潜力。实际上,服务消费的增速已经超过了商品消费的增速。

从具体的数据来看,用和吃依然是北京服务消费的市场中最关键的词汇,经营者围绕着用和吃两个关键词进行公司经营一定会取得更大的发展空间。

新空间 从等合作到寻找品牌

根据住户收支与生活状况调查资料显示,2016年,农村居民人均消费支出17329元,同比增长9.6%,这个数据高

于城镇化的支出。同时,农村居民人均衣着支出达到了1095元,这个数字是远远低于城镇人口人均衣着支出2643元的消费数据。农村居民人均衣着的支出数据与城镇人口人均衣着支出数据之间存在巨大的差距,证明北京商业还有很大的潜能可被挖掘。经营者不能再忽略北京远郊,以及新城的消费潜力。

同时,电商三巨头已经开始电商下乡计划,传统巨头的起步已经晚于电商巨头。其实,在新场景之外,还需要通过寻找品牌建立新的业态支撑。在本届活动对以往历届北京十大商业品牌企业高层的视频采访中,其中一位女性老总见到记者时,问的第一个问题是“你们最近又写了什么新品牌”?可见,在全国范围内,一些商场的品牌已经相当优秀,但经营者依旧存在对品牌发展的顾虑,经营者认为所经营的品牌依旧可以寻找新的发展空间。北京商业的经营者从原来的、最初的找品牌,到等品牌,再回归到找品牌的阶段,这对于消费者也是特别有意义的事情。

新业态 多元思维复合式发展

同时,在商业企业进行复合式发展中,自有品牌的发展也存在很多内升空间。据了解,一些奢侈品牌现在已经主动压缩了经营面积,把零售业态变成了餐饮,变成了咖啡,这些都取得了良好的效果。

除此之外,还要进行多元化建设发展,某些商场已经开始尝试将酒吧业态、夜店业态引入到商场中,虽然最终

效果可能有待考察,但思路值得鼓励,确实也体现“体验主导北京商业”的新思维。

新技术 导购功能大于门店

在新技术的角度上,这里的新技术与阿里、腾讯讲的技术不一样,这种新技术是指导购大于门店的概念。以前销售场所就是门店,但现在社群越来越发达,导购功能已经开始大于门店了。导购通过一些社交媒体,在这些平台上销售商品。一些商场的经营者也牢牢掌握时代的大方向,将朋友圈、微博等一系列社交软件变成了一个销售的场所,使潜在客户群体无限增加,让导购自己就可以实现销售,这种实现把冲动消费转化成了商场的营业额。

当然,导购大于门店的概念还有深化的空间,在当今大数据时代,可以通过数据分析,针对客户的信息提供不同的服务和更加多元化的营销手段,让导购在推荐商品给消费者时更专业化。虽然在现阶段,导购大于门店的模式可能还很难实行,但这个模式终会成为北京商业的一大目标。

新模式 筹划24小时经营

通过北京商业发展的新技术,也会发现北京商业2017年的新看点。首先,奥特莱斯是当下很火的一个业态,在经过本土化改造之后,非但没有褪色,反而形成了具有中国特色的商业模式。我

国奥特莱斯不同于其他国家,我国奥特莱斯有体验业态、儿童业态,甚至还会有超市业态,但国外的奥特莱斯只是以销售商品为主。

同时,随着北京的繁荣发展,有些商场的经营者经常在思考是不是能开一个24小时营业的商场。现在,这个商业模式已在筹划中,虽然24小时经营不容易且改造成本很高,但24小时经营是一件特别有意义的事情。

2017年是互联网思维爆发的重要时期,各行各业都在应用互联网的模式。以商业为例,一个品牌的引入,并不一定只关注销售业绩,其他方方面面都可以成为品牌是否成功的判定标准,只抓销售目标不符合互联网市场思维。

新服务 紧跟需求迎合消费

服务消费对北京消费发展起到重要的支撑作用。服务最重要的目标就是留住消费者,是生产商从消费者需求出发,提供消费者最满意的商品。

北京市某家经营茶叶的店面,主营奶茶和保健茶,它在两家星巴克的夹击之下依旧实现了良好的经营。从它的经营模式来看,提供两种独具特色的茶品:美人茶和防霾茶。这两种茶品以创新的理念,根据实际情况符合了消费者的需求。虽然它的产品价位高,但它强烈地契合了消费者的消费心理,这也与相关调查数据一致,2016年北京的人均医疗、保健消费达到了3260元。