

北京品牌集中秀新品

新消费时代,社区商业将为居民提供更为便利、快捷的服务。12月5日,由北京市商务委员会指导、北京品牌协会和北京商报联合主办的2017北京品牌新品发布盛典——生活性服务业新品推介会(以下简称“品牌发布盛典”)隆重举行。会上,围绕十九大报告提出的“我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾”,品牌企业发布了2017年的新品和社区战略,同时主办方还发布了《2017生活性服务业品牌社区需求报告》和《2017北京品牌十大新闻事件》。



知名品牌推便民新品

发展社区商业是不变的主旋律,北京的社区商业供给也在不断提升。在品牌发布盛典中,管家帮、易家修、百花蜂蜜、大明眼镜、祥龙博瑞、中国照相馆、华江文化等品牌推荐了自己的新产品。针对社区居民的新消费需求,品牌企业在新产品和服务方面也面临新的发展空间。

从生活的吃、用、行方面,品牌企业不断提升品质。华江文化定位于文化创意产业,从事知名品牌衍生品的特许经营,现在也将精致的陶瓷餐具进行推广,让讲究的陶瓷餐具进入居民家中;百花蜂蜜向大家推荐熊猫森林蜂蜜,密封的养殖地平均海拔在1500米以上,远离污染远离人口聚集区,同时蜂蜜一年只收购一次,保证蜂蜜的品质;祥龙博瑞推出“魏工”养车品牌,既可线上预约,同时目前已经在全市布局了8家直营店;大明眼镜在大师工作室中增加旋转台、生物测量

仪等仪器设备,消费者无需移动位置就能享受“一条龙”的专业配镜服务;新风到家推荐该公司直吹模式空气智能控制系统,不会造成室内空气的二次污染。另外,在照相已经普及的今天,中国照相馆向居民推荐人物摄影套餐,中国照相馆摄影师会运用灯光的调整和拍摄角度的调整,扬长避短,来美化人物和塑造人物。

在服务层面,易家修在社区推行维修服务卡,服务卡以“二维码”的形式送到居民手中,维修师在完成订单后扫码在服务卡中扣除费用,老年人也可以便利操作并付费。该服务卡可消费的服务项目有20种,包括下水道清理、空调清理、空调维修等。家政服务企业管家帮通过推出私人定制的模式,解决家庭服务需求。

服务品牌也在繁荣商业市场的重要组成,也是带动市场升级的关键所在。



生活性服务业供给优化

北京市统计局数据显示,1-9月,北京服务性消费额增长11.7%,增速超过商品性消费6.3个百分点,占市场总消费额的比重为52.3%,对市场总消费的贡献率接近七成。服务消费的增长,源自生活性服务业的发展。尤其,生活性服务业的每一个领域都有着千亿的市场规模,同时促进改善消费结构,提高就业率。

饿了么数据显示,2017年1-11月,北京地区的订单量、交易额呈现同步大幅增长态势。此外,58指数显示,北京市保姆的平均月薪超过9000元,是全国最高的,同时,招聘方提供的薪资要比求职者要求薪资高出70%以上。可见家政保姆职位在北京市场的庞大需求。

在优化供给正面,生活性服务业从业企业加深在正行业的布局。以58到家、爱依家政、管家帮等企业为例,除了开展家政服务之外,还开办了家政培训机构。此外,管家帮还在二三线城市设立分公司,管家帮招聘、培训的部分家政员将为贵州居民提供家政服务,另外大部分家政员将输入一线城市,服务于北京、上海、广州等一线城市。

北京商报记者 吴文治 王维祯

新闻事件勾勒商业走势

2017年,北京成为商业品牌落地企业规划的舞台。从高科技、无人技术推进到传统零售的积极探索,企业战略走向也正体现了行业走向。2017年主办方在会上发布了《2017北京品牌十大新闻事件》,回顾2017年的商业变动,在新闻事件中了解商业的新发展、新格局。

主办方根据2017年度商业领域尤其是北京商业领域发生的品牌热点事件,选取了《改造后新篁街正式亮相》《王府井战略合作爱便利和首航国力》《天猫小店PK京东便利店》《“稻香村”商标之争蔓延线上》《新发地加速开分市场降低大本营车流》《“东南亚京东”平台正式推出》《苏宁第三家无人店落子北京》《饿了么收购百度外卖》、

《好邻居易主》《麦当劳中国公司更名“金拱门”》十大新闻事件入选。

其中,王府井合作爱便利和首航国力,体现了多业态发展对王府井集团来说是战略性规划,王府井集团有自身品牌和根基在,应该能在多业态战略中有所收获;京东、天猫两大电商巨头瞄准收购、改造夫妻店为目标,提出便利店布局方案,不过,面对当前线下夫妻店市场的庞大规模,显然不是一两家企业可以独自吃下的。

另外,饿了么收购百度外卖,市场二进三的变动也体现在垂直O2O领域,将专业的事交给专业的垂直平台做,是互联网行业的大势所趋。