

对话商业精英

如何定义消费升级

一万个人眼中,有一万种对消费升级的理解。北京商报采访数十位商业企业老总,让企业管理者来谈一谈他们眼中的“消费升级”。



精神需求待多元化供给

消费升级是消费环境、消费观念、消费力,从单一向多元化转变,从强调价格到强调品质、效率和体验,用户更注重时间、时尚、精神。人们在保证物质消费的同时,对精神消费的要求更高。消费者精神消费可以无限,满足消费者对无形消费的需求,也是企业发展的一个机遇。

——北京新燕莎商业有限公司总经理武杰



品牌化是升级出路

真正的消费升级应该是生活多方位地转变。过去,北京的冬天能吃到的蔬菜仅几种,现在新发地市场每天交易的蔬菜品种有260个、果品品种有270多个,不会出现消费者想吃却买不到的情况。新发地农产品也以品牌的形式向外输出,以品牌创造化解消费者对批发的信任危机。

——新发地董事长张玉玺



社交模式补齐“精神消费”

消费升级是在物质之上,追求精神消费。过去,产品的高附加值在于品牌、限量、高价,而今,生活美学、匠人精神、私人定制等标签成为品牌寻求高附加值新的依托。在这个过程中,消费者更加关注自身,对消费更有主体意识、理性思维,因此,以体验为核心、社群关系为纽带的消费模式兴起。

——凯德商用北部区域总经理袁嘉骅



升级背后是细分消费需求

当越来越多的消费者走出国门,看到更多好产品,对美好生活充满向往,这便是消费升级。消费升级也是消费分级,消费者对不同的性价比和服务类型有不同的需求,所以这方面银泰百货也在努力地更深入地研究每一个层级的顾客需求,为他们提供分级的服务。

——银泰商业CEO陈晓东



寻找消费背后的仪式感

消费升级是消费需求从低层次向高层次的发展变化,而且升级的是品质和体验,不是价格。消费者除了关注酒类品牌、满足消费酒水的物质功能之外,开始倾向于品质消费,追求多元化、定制化的产品和服务,如为婚宴、节日、企业等定制瓶身包装;同时部分中高端消费者也开始了解产品的历史、文化、如何进行餐酒搭配以及一些酒类品鉴知识。

——1919创始人、董事长杨陵江



奢侈品消费正在年轻化

消费升级是消费者在关注商品功能时,也注重品牌知名度。中国奢侈品消费群体平均年龄已从35岁下降到25岁,国内奢侈品网络消费群体呈现出越来越年轻化的趋势。中国的消费市场在不断提速扩容,这都使得交易的选择增多,范围变广,消费者会不断寻求质优价优的商品,这是必然的,开拓多元线上渠道的电子化转型已成奢侈品行业整体发展趋势。

——寺库CEO李日学



售后服务成为一件“感性”的事

消费升级是消费者对商品、服务的要求在提升,商业企业所提供的服务在提升,促进整个行业整体改革,服务业更注重口碑传播,好的维修服务让老用户带来了越来越多的新用户。当下,消费者也愈来愈在意在购买商品后,品牌、商家提供的后续服务。这对于服务行业来说既是机遇也是挑战。

——极客修联合创始人兼CEO吴玮



注重性价比让价格不再极端

消费升级是消费者观念的改变,不满足原来的消费水平,追求更高级的消费。消费升级是产品性价比提升。伴随着更加优质的产品服务和质量的提升,产品的价格不再呈现极端的价格分布过于昂贵或低廉,而是消费者在自己消费能力范围内,以更加便捷的方式和合适的消费价格区间得到优质的服务。在品类方面,消费升级体现为更加细致化、个性化,消费者在精神消费、知识消费以及智能消费方面的消费比例提升。

——鹿角巷创始人邱茂庭