

# 购物越来越享受 特征

消费升级大趋势下,传统商业企业和品牌商们加速转型升级,升级门店环境、提供精致商品、开展智能化服务,给消费者带来便捷、愉悦的购物体验。

## 门店也要讲颜值

走进商场、购物中心,曾经挤得满满当当、见缝插针式的货架、展台不见了,取而代之的是敞亮的中厅、经常举办活动的舞台、供顾客歇脚的座椅、媲美星级酒店的卫生间,逛商场成了一种享受。

餐饮店作为国人最大的社交平台,体验和颜值一样都不能少。不仅休闲餐饮,一些老字号品牌为了吸引年轻人,也纷纷对门店进行时尚化重装。像重回菜市口的美味斋饭庄,就从大而奢华的酒楼式饭庄,改

为了小资情调十足的时尚餐厅,面积小了但营业额却飙升。

在“美即正义”流行的年代,更美好的环境也符合消费者的需求。据北商研究院的相关调查显示,在问及“消费者愿意为哪些体验多付费”时,“购物场所的体验设施与服务”(51.93%)、“良好购物氛围”(47.49%)排在所有选项中的前两位,甚至超越了“品牌知名度”、“购买渠道便利性”、“产品实用性”等一些更务实的选项。

## 智能服务提效率

收银台前排长队曾是实体超市的一大痛点,然而北京商报记者走访发现,如今北京的连锁超市品牌大都已经配有自助结算设备或是小程序扫码购功能。如物美、永辉门店内的收银台旁,基本都设有专门的自助结算设备区;家乐福、沃尔玛大卖场内,也随处可见支持手机扫码结算的提示海报。

餐饮业也在大力推广手机扫码点餐或自助点餐机点餐。随便走进一家麦当劳、肯德基餐厅,都会有工

作人员引导顾客自助点餐。在用餐高峰时段,如果能熟练使用自助点餐,可以省去大约10分钟的点餐时间,餐厅也能节约人工成本。

自助结账大大减少了顾客排队付款时间,同时也大幅降低了店铺设备投入和人力成本。

据北商研究院相关调查显示,消费者最希望使用自助收银机、扫码购的场所前三位,分别是商场、购物中心53.09%,超市49.23%,便利店42.28%。



## 营销开打时尚牌

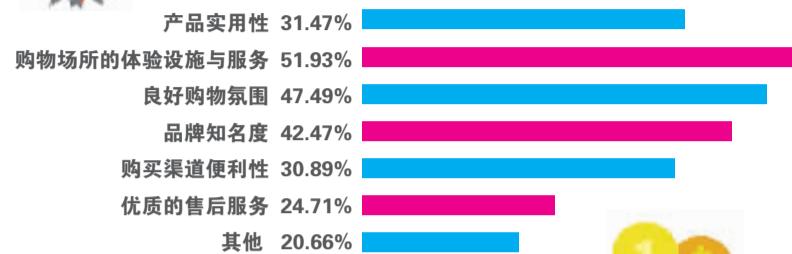
消费升级趋势下,消费者已然从过去的价格敏感过渡到如今的品质敏感,人们愿意为更好的品质、更符合审美需求的产品付费,这也促使生产企业在产品设计、营销方式上更趋时尚化。

以传统白酒为例,走进如今的商超,货柜上不再像过去一样,全是一排排“高大壮硕”的500ml的大酒瓶,像红星、牛栏山、永丰等品牌,都推出了一些瓶身更小、精致可爱的迷你装,不仅方便随身携带,也更

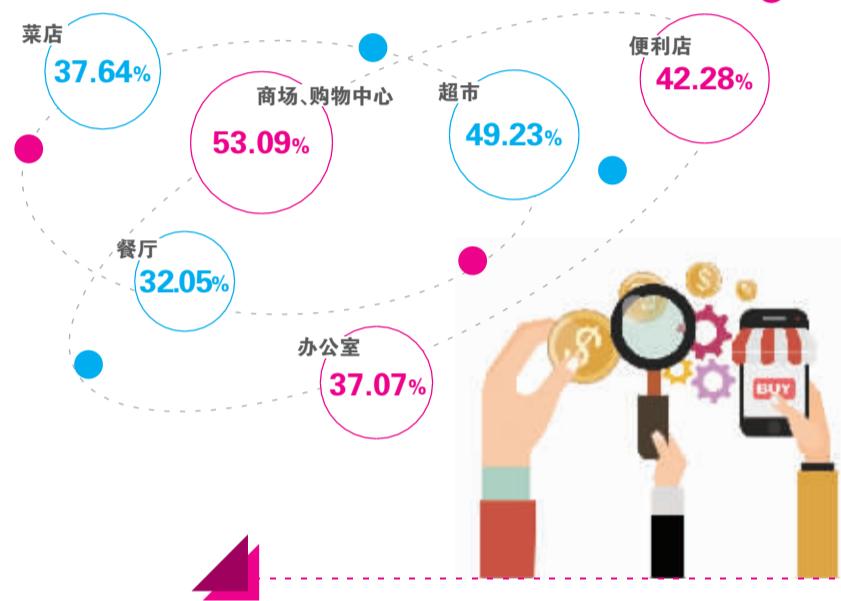
符合年轻人的审美。有的瓶盖和商标上还印有“自嗨一下”、“逆袭一下”、“温暖一下”等流行用语,希望以时尚化方式与年轻消费者产生共鸣。

各种新潮、互动方式的营销也取代了价格战成为主旋律。如今很多商场都增加了不同量级的IP活动举办频次,大型商场侧重引入影视、动漫、游戏等IP,社区商场侧重举办家庭互动活动,提高与消费者的黏性。

### 消费者愿意为好环境买单



### 自助收银机、扫码购在商场超市更受青睐



## 需求 细分市场藏商机

收入的增长和技术的进步,释放了人们对于高品质、健康、服务体验的更多需求,给市场带来了巨大新商机。洞察消费者需求甚至潜在需求,并把它转化为一门生意,就能为企业开创新的蓝海。

维修行业曾一度低迷,如今则悄然将业务拓展到新兴产品领域。智能产品、黑科技产品成为维修O2O平台争相布局的蓝海。

如维修平台闪修侠上线了无人机、机器人等智能电器维修业务,部分项目价格高达上万元。另一维修平台极客修则上线了keep智能跑步机、智伴机器人、rokid机器人等产品的维修业务。这些智能产品的收入比传统的手机维修收入高出十倍左右。根据闪修侠App上的数据显示,平台已累计维修3000架无人机。

随着零售商对售后服务日渐重视,后服务市场已经成为商业巨头紧盯的“香饽饽”。

以家电维修为例,单次收费100元为标准,目前全国家庭使用的家电远超10亿台。而每个家

电在寿命期内维修一次,就将达到千亿级市场规模。

近几年,诸如《断舍离》《怦然心动的人生整理魔法》等成为畅销书,让管家帮看到了衣橱收纳的市场潜力。今年,管家帮上线了衣橱收纳服务,根据收纳师的等级,每平方米收费158~398元。如果按照首席收纳师每整理1平方米的衣橱收取398元来计算,一个四开门衣橱至少3平方米大小,收纳整理将花费上千元。

事实上,有不少消费者平日想找人整理衣橱,却不知道该在哪里找服务。有数据显示,国内家庭的衣橱有80%是“缺陷”衣橱。科学整理之后会释放更多可用空间。即便全国有万分之一的消费者有此需求,也会是一个巨大的市场。