

主办方致辞

北京市商业联合会会长于学忠：

消费升级需与服务内容相匹配



“消费升级，我们该做什么”既是对消费升级带动供给侧改革的原始追问，也是一个十分具有开放性的论题。总结过去一年来在企业消费市场作出的努力和成绩，消费升级这个词在2018年热度居高不下。它的外延和内涵都在企业的尝试中逐渐清晰。在这一轮变革中，消费者的需求不断地被看见、被重视、被满足，人们的消

费方式、消费结构、消费理念和生活方式都在不断发生转变。除了商品消费支出进一步提高，2018年的服务消费也在加快增长。旅游、健康、养老、教育、文化都呈现出新的需求和商机。这也反映出消费升级的另一层意义——消费升级不仅仅代表社会消费支出能力增强，更代表了消费者需要获得与之匹配的服务内容。

伴随着整个市场的消费升级，北京商业发生着显著的变化：便利店数量开始呈爆发式增长，便民商业扶持政策接连落地，线上线下协同打造的本地生活服务不断完善，零售业转型升级的步伐前所未有地加快，科技对商业的赋能作用愈发凸显。在一切都处于急剧变化发展的背景下，北京商业企业不断推陈出新，改变经营模式，拓展更为优质的服务。

北京商报社常务副总编辑、副社长彭宇：

供给升级推动消费升级



在消费升级的快速路上，供给在创造需求。未来谁能设计出更好的场景，谁能提供更棒的体验，谁就有可能脱颖而出。

改革开放40年，老百姓的腰包渐鼓，中等收入群体日益庞大，消费支出和消费心理都出现结构性的变化。人们已经不满足于买到更多的东西和更便宜的东西。消费升级不

仅体现在传统消费的“生鲜化”和“戴森化”，也体现在以医疗、教育、文化、娱乐和信息服务为代表的服务消费高速增长上。

在市场经济的语境下，所谓消费升级，就是从传统消费转向创新消费，从数量消费转向质量消费，从物质消费转向服务消费。对企业而言，面对消费升级该做的，绝不是将以往的“工业型消费”简单拼盘再端出来，而必须进行分子料理式的变革，赋予现代设计、现代包装、现代场景、现代情感和现代共鸣，才能赢得市场和年轻人。

消费升级，没有捷径。只有工匠精神、服务精神和创新精神，才能让供给不断升级，在供给和消费之间螺旋式的升级中闯出一条中国经济的康庄之路。

180秒解锁消费升级

西贝莜面村副总裁楚学友：
探索消费背后的感性需求



对于西贝莜面村来说，消费一词的内涵可分解为时间、空间、金钱和情感四个层面，消费者花费更多金钱的同时，获得更多情感连接。

首先西贝对消费场景进行深度挖掘与探索，通过亲子社交互动，做好线下业务的同时做好线上服务，用这种方式为顾客建立美好联系。其次，西贝消费客单价提升的背后应是价值感的提升。前几年，西贝的人均客单价在60元左右，现在达到了80元。客单价提升的背后，其实是价值感的提升。另外，西贝在渠道方面向社区扩展，在以商场为中心的3公里辐射范围内布局社区店。西贝明年计划开出约100家新业态门店。

合生商业集团商业事业部副总经理王海燕：
商业项目运营需因地制宜



为了应对消费升级，合生商业集团通过对全国消费市场的洞察，对不同区域项目因地制宜运营。当下的消费者更加注重追求物质需求外的精神需求，合生商业

集团对旗下在京的三大项目分别进行了相应的调整改造。其中，位于大望路商圈的朝阳合生汇，策划推出了以“深夜食堂”为主题的夜间创意生活街区。同时，合生汇商场五层有近5000平方米的空间，被划分成合生恋物街、主题IP电竞体验区、新零售实验场等四大主题功能区。由批发市场改造而成的社区商场合生广场，为了弥补该区域商业的空白，引入了餐饮、亲子、娱乐、超市等业态，满足周边社区消费者对于商业消费的需求。

北京苏宁易购总经理郝嘉：
后服务品质引发联动消费



消费升级不仅是销售金额的提高，更重要的是扩大消费需求。国内消费市场正进入一个品质、服务、体验

全面升级的阶段。消费升级趋势下，企业需要洞察消费新需求，并注重消费者服务体验。

品质生活升级也是消费升级的重要部分。苏宁易购意识到便利店给消费者提供的不仅仅是产品，更多的是服务。苏宁小店立足社区为消费者提供家电维修保养等后服务。苏宁小店在2018年初进驻北京，站在距离消费者最近的地方，为用户提供便利而优惠的社区服务平台。截至目前，苏宁小店在北京地区开店数量已达390家。

小猪短租副总裁潘采夫：
好奇心主导年轻消费者行为



当越来越多的背包客和文艺青年选择入住北京的胡同，民宿也开始改变旅游方式，提升北京的消费水平。目前，小猪短租在全国已有超过50万套房源，在北京超过2万套。随着消费者的消费理念发生变化，消费方式也出现了变革。尤其是大学生出于好奇进行消费的行为越来越多。

小猪短租统计数据显示，学生消费在总消费中占比超过30%，部分城市的学生消费占比高达40%。在旅游民宿领域中，最常见的消费方式就是家庭出游，由于家庭成员较多，需求呈现多样化特征。基于上述现状，小猪短租提出了新的管理方式。

敦煌网副总裁周一骏：
脱离产品的纯营销正成为过去时



消费升级所发生的变革，可以从两方面来进行概述。渠道的重要性已大于内容的重要性，主要是由于当前生产力和传播能力迅速发展所带来的。从传播能力中，不同时期商业的本质具有差异性，此前商业中存在信息不对称的情况，随着信息传播方式的改变，传播渠道的重要性与日俱增，也让业界感受到商业本质的变化。与此同时，“灵魂”变得比“肉体”更为重要。人类的生产能力发生了极大的提升，商品的“肉体”越来越趋同，这时候企业想要脱颖而出，就需要在产品“灵魂”上下功夫。