

## 圆桌对话·供给侧改革与消费升级

超市发总裁王增庆：  
“超市发罗森”进入收获期

2018年零售新物种业态不断出现，老牌线下零售企业也尝试各种新玩法。超市发从2017年年

中开始与罗森合作，经过一年的运营，分别从“补缺”“经济效益”和“好玩”三方面体现出消费升级的趋势。

“补缺”主要体现在双方需求互补，超市发在社区家庭消费上有足够的经验，但在便利店运营上缺乏运营经验，而罗森在便利店业态上经验丰富。在“经济效益”上，双方达成利益共同体的合作模式。在“好玩”方面，通过“超市发罗森”便利店的模式运营，实现超市、服务、便利店等多方面功能的融合。

北京财贸职业学院院长王成荣：  
年轻人从商业挖掘创业机遇

商业服务业是一个非常传统的行业，但现在在后工业社会，是服务经济时代，北京市服务业占GDP

比重达到82%，商业服务业人员的比例达到了43%。商业服务业人员已出现“白领化”趋势，相关职业、岗位内涵发生变化。近几年，大学生、研究生等学历从业人员的比重不断上升。

由于受到互联网、智能化、大数据智慧零售的影响，商业服务业产业升级最快，为年轻人提供了广阔的创业平台。商业服务业应是受到尊重的行业，不管是市场空间还是行业特质，商业服务业对年轻人有很大的吸引力，希望更多年轻人加入商业服务业。

王府井商会会长刘冰：  
王府井需强化文化融合

消费升级是排浪式、多层次的。在商业的40年改革历程中，消费者对美好生活的追求除了

基本的物质层面，还体现在精神层面。

作为一条国际性的步行街，在与国际商街进行比较时，王府井商街有优势也存在一定问题，包括文化特征应用、业态开发，以及品牌定位尚存不足。王府井商街具有悠久的历史文化内涵，且具备区位优势，但目前商街与文化的融合仍然远远不够。此外，商圈业态也不够丰富，仍不能充分满足日益增强的体验式消费需求。未来，王府井商街调整升级的关键聚焦点在品牌定位梳理。

依文集团CEO刘学锋：  
个性化需求带热定制服务

伴随消费升级，个性化定制服务走俏时尚行业。定制服务作为高质量的业务，可以提升消费者生活

品质，并让消费的需求回归商业本身。消费者需求提升带动定制服务的兴起。目前，对于成衣系列，消费者不再只看款式，更多地会了解面料，并需要对价格形成认同。消费者真正的需求，从金字塔尖慢慢往下沉，对于制造业来说是巨大的挑战。

依文于2018年展开新零售尝试。该尝试既是满足消费升级，也是在追求产品极致化的体现。对于服装企业而言，未来是开放的生态环境，为消费者提供更加优质的服务，才能让消费者体会到消费升级。

吴裕泰董事长赵书新：  
老字号创新打破原有固化印象

在消费升级进程中，越来越多的消费者关注健康、注重品质、讲究品位，并且开始追求个性化。吴裕泰作为茶叶企业已有131年的品牌历史，但吴裕泰在消费者心目中的形象却非常固化，被认为只是卖茶叶的企业，品牌标签也局限在老字号方面。实际上，吴裕泰一直进行着创新，吴裕泰的新式茶饮产品主要针对年轻的消费群体量身定制开发。目前，吴裕泰的茶口味冰激凌受到

消费者欢迎，因为健康时尚的茶饮符合当代年轻人追求方便、快捷、时尚的消费需求。未来，无论是茶饮冰激凌还是新茶饮，都是为了追求培育吴裕泰潜在消费者成为品牌受众的大目标。

吴裕泰还将研发目光置于茶食品领域。茶食品上市或将为吴裕泰带来更多的客流量、关注度。在消费升级的新时代，如何让“老字号”跟上“新市场”，企业还需要重新定位品牌价值。吴裕泰不想固化在消费者心中的形象，就要不断突破，留住消费者对吴裕泰的关注度。

北京大学光华管理学院教授彭泗清：  
消费频次增加是升级的主要表现

在不同阶段，不同类型的客群对于消费需求的感受存在差异。消费的主流趋势是上升的，消费幅度的提升是最为明显的表现，而非消费金额的减少。从客观指标对消费升级进行分析可知，中国经济发展越来越迅速，消费者对未来美好生活的期望值越来越高。当中国经济由高速发展转变为中速发展时，提升速度需要做出相应的调整。在不同的社会发展阶段，消费升级的内涵并不一样，消费者不能再用过高且不切实际的期望与发展指标进行对照。

消费者选择便宜的产品不代表消费降级。消费者都会依据自己的喜好进行选择性的购物，而非随波逐流。举例来讲，“90后”消费者已经进入家庭消费阶段，消费行为和目的更具有计划，不再是几年前的任性消费，此举也是消费升级和生活升级的表现。尽管有一些消费数据看起来相对减少，但消费者的消费幅度和频次增加，这意味着消费升级的趋势在稳步上升。

## 《2018北京商业发展蓝皮书》发布



12月21日《2018北京商业发展蓝皮书》正式亮相《2018北京商业发展蓝皮书》以“消费升级 重构商业新生态”为主题，由数十名活跃在商业一线的记者历时两个月深入调查采访写就，涉及商场/购物中心、电商平台、超市、便利店、餐饮、家居、酒业、生活服务商业业态，通过大数据、公司研究、高层访谈等方式探究北京商业项目调整

升级特征，深度剖析品牌发展现状。

《2018北京商业发展蓝皮书》显示，随着我国恩格尔系数（食品支出总额占个人消费支出总额的比重）进入30%以下区间，我国已成为联合国界定的富足国家，消费结构已发生根本性改变，消费者对品质生活、品质消费的需求日益旺盛。

在餐饮方面，调查发现顾客对于新技术的应用接受程度较高，能够自助点餐的消费者达到了75%，消费者能够使用自助收银的比率达到了86%。外出就餐的人均消费明显提高，超过百元的占到了56%，有大概1/4的消费者爱吃私房菜。

通过对于实体消费和线上消费的调查，北京的商业企业普遍还存在一些痛点。比如有些企业通过营造IP，各

种营销来获取流量，但实际流量转化为销量并不是很高。

另外，有些商家为了提升服务，满足消费者的需求，但是获得的收益并不足以弥补成本的增加。

此外，来自2500位网友的问卷调查还显示，超五成受访者表示愿意为购物场所等体验设施与服务多付费，超四成消费者青睐良好的购物氛围；在支付方式上，自助收银机、扫码购成为消费者更喜闻乐见的支付方式，且高达86.1%的受访者能够流畅使用；在谈及消费升级时，55.32%的受访者认为消费升级是具有更多体验感的非商品领域的消费，55.32%的被调查者认为消费升级应能满足个性化定制需求，37.64%的被调查者认为是智能科技带来的高效率体验。

在整体的消费升级大趋势下，仍有众多行业充满发展前景。第一，无形产品即影视、娱乐、教育行业，主要是满足消费者精神方面需求。第二跟保健品相关，这也是中高端的化妆品、滋补食品出现消费升级的原因。第三，售后市场，消费升级不仅是人们青睐高品质商品，优质服务也是其中的一个因素。调查发现，24.71%的消费者愿意为优质的售后服务买单。



扫描二维码  
观看《听见·消费升级》