

北京跨年促销折射消费新趋势



在京城掀起大规模跨界联动促销盛宴的2019北京跨年促销节完美收官，实现带动全城消费211亿元。2月28日，作为活动的收官之笔，“新消费趋势圆桌分享会暨2019北京跨年促销节成果总结会”在新闻大厦艺术馆举行。

2019北京跨年促销节由北京市商务局主办，北京商报社和北京电子商务协会承办。活动以“品质新消费 智享新生活”为主题，自2018年12月18日正式启动，为期两个月，覆盖线上百余家平台、线下千余家门店，为消费者提供了数万款实惠商品。

活动组委会提供的数字显示，活动共带动北京市场消费211亿元。其中部分老字号餐饮、新零售商超在部分重要节点销售额比上一年高出2倍之多。

“新消费趋势圆桌分享会暨2019北京跨年促销节成果总结会”上，以本次促销活动大数据为基础的《“新”消费报告》正式发布。报告显示，消费者做出购买选择时已不再仅关注商品本身，而是追求更多的附加值，更看重商品中蕴含的文化、带来的新奇体验和自我个性的彰显；品质消费成为消费升级最显著的特征，消费者正在对价格“脱敏”，转而追求品质和品牌；“80后”、“90后”成为消费中坚力量。春节期间，两大人群消费额合计占比超70%；老年消费不容小觑，选择品类也日趋前沿。老年人在线购买最多的商品是小家电、个护清洁和生鲜肉类，令人意外的是，扫地机器人、咖啡机、智能音箱等时髦商品也深受老年用户的欢迎。

>>协会专家<<

北京电子商务协会会长丁同欣：

促销节反映消费新趋势

为期两个月的活动，北京市场供需两旺，商品丰富，实惠折扣很多，促销形式多样，共带动北京市场消费211亿元。一些知名老字号品牌、新零售商超门店在重要节点销售额同比高出2倍之多。电商平台推出强化配送服务为重点的新春便民措施。京东年货节手机下单配送不休。天猫超市联合600家超市，开启“拒绝打烊”模式。



中国贸促会国际贸易研究部主任赵萍：

春节消费是全年消费风向标

一般来说，春节黄金周的消费情况可以视为当年消费的风向标。对于企业来说，2019年应该在创新和服务上下功夫。目前，服务消费占比不断提高，如果零售企业能附带做些这方面的相关服务，对现有GMV的增长会带来很大帮助。人们对消费体验也越来越重视，企业在服务能力上还有很大的改善空间。



北京商业经济学会常务副会长赖阳：

“快乐原则”主导消费增长

消费升级的根本是消费原则在发生变化。过去大家很看重性价比，想尽办法省钱。现在更关注消费能否带来快乐，价格退居其次。企业应该紧抓这些趋势，在民生消费基础保障以外，多做品质化的探索，提升店铺、环境、氛围、消费内容等。



2019北京跨年促销节亮点摘要



>>企业观点<<

京东数据研究院院长刘晖：

京东消费数据显示，消费者高品质消费趋势明显。春节期间，初六用户消费客单价较初一提升60%。尤其是传统老字号年货销量居高。另外，服务消费占比不断提升。



北京苏宁易购副总经理高崑：

苏宁通过线上线下两个场景，春节期间全渠道销售额同比增长240%。线上销售渠道以中青年消费者居多，线下渠道主要客群则是中老年消费者，食品、应季百货商品销售增长明显。

吴裕泰高级总监孟晓虹：

吴裕泰尝试产品创新，去年9月我们推出了6款新品花茶，现在已有越来越多的年轻人进入吴裕泰门店，加入到买茶、饮茶的群体当中，他们追求新颖也注重口味，他们的到来是对吴裕泰创新性的认可。

内联升副总经理程旭：

跨年促销节期间，文创类产品销售额同比增长200%。内联升已有166年的历史，产品创新使顾客结构发生变化，过去35岁以上的顾客占3/4，文创产品推出后，35岁以下群体销售额占80%，更多年轻人到店消费。

京客隆副总经理张红波：

从消费趋势来看，社区门店线上消费增幅较大，单店门店线上订单占比近30%，一键下单、送货上门服务带动销量。当下服务体验对消费影响越来越大，京客隆改善团购服务，为消费者提供较重商品配送到家服务，会增加消费者的体验满意度。