

北京跨年促销折射消费新趋势



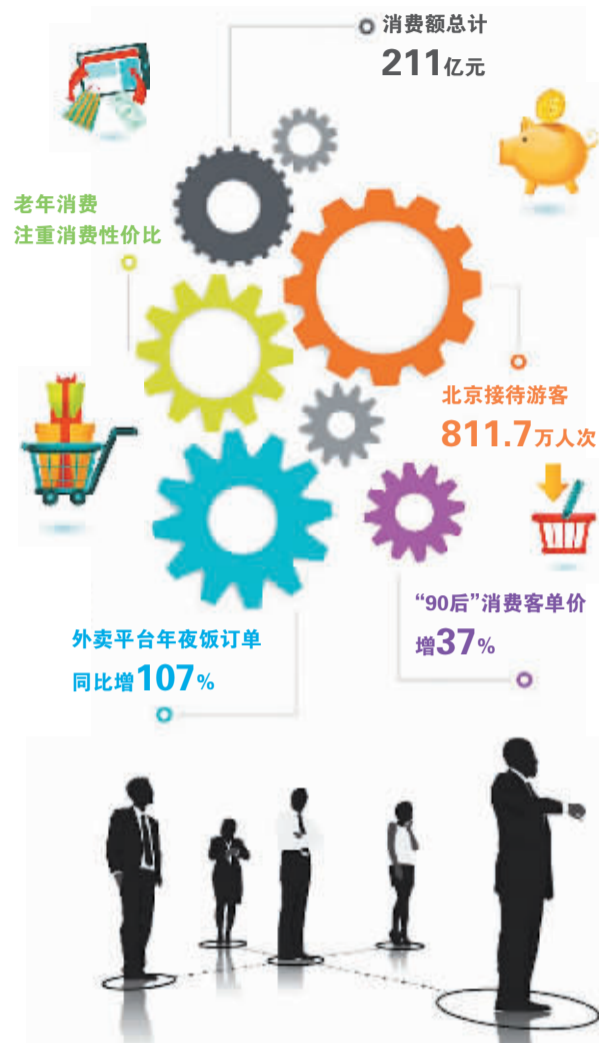
在京城掀起大规模跨界联动促销盛宴的2019北京跨年促销节完美收官,实现带动全城消费211亿元。2月28日,作为活动的收官之笔,“新消费趋势圆桌分享会暨2019北京跨年促销节成果总结会”在新闻大厦艺术馆举行。

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。

2019北京跨年促销节亮点摘录



>>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。

中国贸促会研究院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。

>>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%。尤其是传统的老字号年货销量居高。另外,服务消费占比不断提升。

刘晖



▲ 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。

高崑



孟晓虹



程旭



张红波

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、饮茶的人群当中,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。