

实体商业品质型消费优势再现

从上海市统计局官网发布的消费调查报告中了解到,上海居民从物质型消费向服务型消费转变特征明显,服务消费对上海新消费发展的引领作用凸显,服务消费需求呈现出“热点多、潜力大”。调查显示,有71.9%的居民在“线上线下”均有消费,其中,31.2%以实体店为主,26%两者并重,14.7%以线上为主。与电商相比,实体商业在品质、体验、服务等方面优势依然明显,有55.6%的居民曾在实体店体验后进行线上消费。

服务型消费将成为消费升级“领头羊”

调查显示,上海居民从物质型消费向服务型消费转变特征明显,服务消费对上海新消费发展的引领作用凸显,服务消费需求呈现出“热点多、潜力大”。在问及明年会新增或追加何种消费时,旅游、文娱、便捷服务成为最大热门。选择周边游、国内游、景点、游乐园、电影、快递物流、外卖等项目占比均超过



60%,国外游、网络虚拟(包括游戏、视频、电子书、在线音乐等)、网约车、自行车租赁(共享单车)、汽车租赁(包括新能源车)等新兴项目也有较高占比,运动保健、家政护理等有特定消费群体的类别热度也不容小视。

调查显示,在上海居民消费结构中,非实物类消费占比上升的趋势明显。为具体反映上海居民消费变化趋势,调查设置了16个消费细项,考察居民在这些

项目上近一年消费次数的变动情况。结果显示,上海居民消费向文娱、旅游、便捷服务等享受型演变的趋势明显,且不同人群需求差异明显,教育、保健等发展型消费在特定人群中需求强烈。

第一类(I):传统型消费需求如在外餐饮、休闲食品和服装鞋帽,增多占比很高,但减少占比也不低,说明此类消费项目需求较大且消费弹性也大。

第二类(II):享受型消费需

求如旅游、便捷服务和文娱活动,增多比例显著高于减少比例,说明此类消费项目需求旺盛且相对稳定。

第三类(III):发展型消费需求如养生保健、儿童产品和辅导培训,增多比例不如前两类高,但此类消费项目在特定人群中需求较大,如中老年群体中对养生保健类需求增加的占21.1%、26-35岁群体中对课外辅导培训需求增加的占30%等。

第四类(IV):健身美容、上门服务、海淘等特殊消费需求的项目多处于平稳区域,且增多、减少比例都不高(无消费比例较高),说明此类项目体现了不同人群的差异化需求,且消费弹性较大。

消费支付方式迈入电子化时代

随着国内电子商务的迅猛发展,居民消费的支付方式也朝着电子化逐步迈进。调查显示,在上海居民日常消费中,电脑端、移动端等电子支付占比之和

为40%,虽仍然排在现金和刷卡之后,但对于80、90后消费群体,电子支付占比已有赶超现金和刷卡之势,电子支付占比之和超过70%。其中,移动端支付已成电子支付的首要方式,在全部样本中占比为25.3%,高出电脑端支付10.6个百分点;在80、90后群体中更是高出20个百分点以上。

调查显示,有71.9%的居民在“线上线下”均有消费,其中,31.2%以实体店为主,26%两者并重,14.7%以线上为主。与电商相比,实体商业在品质、体验、服务等方面优势依然明显。从原因看,实体消费更偏重于满足品质型需求,主要出于质量(71.9%)、体验(46.1%)、售后(36.7%)等因素;从场所看,除菜场、超市、百货等必需品购买场所外,购物中心、便利店和专卖店成为居民实体消费“新宠”,选择常去的居民占比分别为54.9%、27.7%和22.5%。从作用看,实体店体验型作用愈发明显,有55.6%的居民曾在实体店体验后进行线上消费。(中经网)

家乐福探索线上线下生鲜售卖模式

本报讯 近日,家乐福上海北京试行线上线下生鲜售卖模式。据了解,家乐福网上商城不仅自建APP平台,还和知名O2O平台美团、饿了么、百度外卖进行合作,以便消费者在以上18个城市随时随地可以享受家乐福的在线购物,不断尝试新的服务内容,使消费者足不出户能体验超市购物的便捷性。

今年12月,家乐福网上商城在上海和北京地区尝试了一种新的生鲜售卖模式:预售龙虾和生蚝。消费

者可以在线购买鲜活龙虾和原箱生蚝,根据网上商城的订单量,生鲜食品由加拿大及法国空运到港,每周末发往消费者家中。

全程确保龙虾和生蚝的新鲜、鲜活,给消费者带来了全新体验。该模式也在O2O知名平台美团尝试,获得了消费者好评;龙虾和生蚝的超新鲜肉质感收到了大量的回购率。

家乐福表示,将始终全心探索着如何更好地为消费者提供优质的商品。

天虹无人便利店快速布局

本报讯 12月19日,天虹Well Go喜年中心店开门迎客。喜年店是天虹联合彩生活服务集团携手打造的深圳首家集“智能零售”和“24h无人值守”概念相结合的商务体验便利店。

结合商务客群对“速度、便捷、优质”的购物体验 and 商品需求,喜年店增加便当盒饭的配置比例、加大果盒面包和饭团等鲜食品种,着力打造“每日新鲜”,也贴心地增设微波炉和就餐区,全店近300个商品满足上班族对早餐、午餐和下午茶的需求。

据彩生活介绍,凭借天虹强大商品供应链、零售运营能力、自主研发能力,双方的合作致力于将无人便利店打造为社区家庭生活的“厨房和智能冰箱”、为商务写字楼白领们提供一日三餐的解决方案。

喜年店除了通过微信一键开门和免密支付外,还开放了彩生活的线上服务APP“彩之云”的扫码开门和在线支付功能。

彩生活是中国领先的集物业服务、楼宇智能、社区服务为一体的科技型、综合型社区服务企业,拥有卫生安全、信息管理、支付系统、互动连通等多个服务产品的体系,其业务涉及国内214个城市及海外市场,是“全球最大的社区服务运营商”。天虹凭借零售品牌优势和成熟的供应链系统,携手彩生活服务集团将实现“Well Go”无人值守便利店在全国多维度布局和城市级高密度点位覆盖的目标。

天虹方面表示,从Well Go(喜年中心店)开始,无人值守便利店将作为天虹实体智能零售的重要业态,快速完成全国范围内的深入布局。

苏果合肥开出第5家三代“好的便利店”

本报讯 日前,苏果合肥寿春路三代“好的便利店”开业,这是合肥继6月6日开出当地首家三代“好的便利店”后的第5家,在消费者的认可和呼吁之下,半年来合肥布局小业态的节奏持续加快。

据苏果相关负责人介绍,12月16日开业的寿春路三代“好的便利店”位于合肥市庐阳区寿春路70号,面积约201平,地处市中心地段,交通便利、人气旺盛、商业气息浓厚。店内经营鲜食、非食等1600个SKU。该店从硬件设备、商品结构、服务规划上都做了升级。商品在配置上,预先经过了全方位的深入调研,在此基础上精挑细选。

因为位于综合商业体一层,商品在配置上重点突出了鲜食类,如三明治、便当、

寿司、西点烘焙等,商品整体配置以中高档为主,同时该店还关注休闲食品、日用品、化妆品类,同时强化进口商品、自有品牌以及热卖新品引进。

据了解,三代“好的便利店”,是苏果主力开发的业态之一,定位为“24小时生活服务站”,是继苏果便利、“好的便利”之后的第三代最新升级版便利店,店内的鲜食品类旨在满足消费者“一日三餐”的需求,服务方面将便利功能不断延伸,以多项便民举措带给消费者更多的生活便利。

按照战略发展规划,苏果在未来五年内便利店规模将达1800家,以更多的门店覆盖,致力于离消费者“再近一点”,以一流的管理,一流服务,一流的信誉,为顾客创造一个温馨舒适、放心安全的消费环境。

老佛爷百货设国际部加速在华扩张

本报讯 巴黎老佛爷百货将加速扩张中国市场。12月19日晚间消息,老佛爷百货集团发布声明称,将成立国际发展部门,加速中国以及中东市场的扩张。业内分析称,市场竞争激烈之下,北京西单店业绩的回升表明老佛爷百货正在逐渐融入中国市场,但就营销策略而言,依然缺乏竞争力。

据悉,老佛爷百货已任命集团首席财务官兼执行管理委员会成员Philippe Pedone领导该部门,主要负责老佛爷百货和BHV Marais品牌在法国以外地区的业务拓展。实际上,老佛爷百货已经开始加码中国市场,此前刚宣布已经联合香港I.T计划于上海陆家嘴开出在中国的第二家老佛爷百货商场。

中购联产业资讯中心主任郭增利表示,西单老佛爷百货的设计师品牌倾向个性化潮流,还处于试水阶段,加之定位小众消费群,中国市场对于品牌的接受过程相对漫长。不过,目前该店业绩实现稳步增长,体现出正在逐渐融入中国市场。此时第二家门店落户上海,有利于形成南北呼应之势,打破单家门店势单力薄的商业弱势,进一步释放品牌影响。不过,财富品质研究院院长周婷却认为,老佛爷百货从战略到策略都不适应中国本土发展。相对于其他高端百货而言,在商场环境打造、服务型品牌引进、经营模式等方面缺乏特点。另外,高端百货商场市场投放过少、商场定调主题不鲜明、品牌搭配不当以及消费福利缺失皆是致命缺点。