



2018, 遇见不一样的新消费

——盘点消费升级时代十大流行趋势

本刊记者 许昱洲

趋势一：消费者从价格敏感到品质敏感

电商刚兴起时,打的就是价格牌,人们往往会选择更便宜的商品。而现在,当你盘点一年的消费账单时,却发现自己的消费倾向已悄然发生变化,对品质的敏感超过了价格,对优质的产品和服务越来越情有独钟。这些消费习惯的变化中,正隐藏着消费观念的变化。

在新的消费观念中,消费行为的关键决策因素从价格转为品质,产品的品质、科技感、创新性等成为顾客购买的重要因素。

趋势二：消费心理从“需要”到“想要”

在计划经济时代,排队买东西数量有限,先到先得,背后是资源的稀缺。而现在人们有了更多的选择,为买一杯喜茶排队2个小时,却也不是什么新鲜事。你不需要,但是你想要,从前的被迫排队变成了主动选择,为兴趣、爱好而不是生活必需品买单,成为现在更多的年轻人和有一定消费能力的人的偏好。

之前还有调查表明,做饭的90后只有2成,但他们却愿意花三千块买一口锅。对于他们而言,做饭不再是需要吃饭才进行的家务活,而是享受下厨房自己动手烹制的感觉。

趋势三：新中产、00后崛起

“新中产”作为近两年的经济热词之一,与消费升级关系密切。这些新崛起的新中产代表,大多受过良好教育,是精品生活的爱好者和消费者,引领着消费的潮流趋势。此外,90后、00后新生力量的人数和收入迅速增长,成为消费

的中坚力量。

新中产、新生代人群作为现在及未来的主要消费群体,他们喜欢个性化、场景化的消费形式,追求时尚的同时有更强的自我意识,从而有更多元和分散的消费行为和习惯,高品质、体验式商品深受他们的青睐。

趋势四：购物方式虚实结合

对于电商而言,单一的线上购物已不能满足消费者的需求,以阿里、京东、苏宁为代表的传统电商巨头同样在进行线下新零售的布局。京东无人超市落户银座商城、苏宁小店多店同开气势正猛,线下门店与线上平台形成了良性互补。

告别简单的屏幕,回归到不同的场景,提升用户对商品的感知和体验,正是当下商业发展的潮流。在实体店就近体验商品、在线上进行下单,再由线下实体店进行配送,这种网络与实体相融合的购物方式,让用户的购买不再是“二选一”的单选题,而是发挥网店和实体店的优势,虚实结合满足多方面的购物需求,实现更大的用户转化。

趋势五：跨界合作孵化新物种

随着生活方式的升级与实体商业的革新,盒马生鲜、超级物种、MUJI酒店等一大批“新物种”顺势上线,带来了全新的消费方式。

例如阿里巴巴旗下的盒马鲜生进驻一二线城市,为消费者提供生鲜超市、企业餐饮、配送三位一体的服务,主打的“帝王蟹”“澳洲龙虾”等高端海产品在一般水产市场难得一见,赢得了不少年轻消费者的青睐。超级物种与faceu激萌的跨界合作,结合了超级物种的特色生鲜,同时将海鲜、水果等化身“卡通人物”,一时间,门店成为新的打卡圣地。

趋势六：情景互动式商业成主流

从购物+餐饮模式,到购物+餐饮+KTV、影院等多种业态参与,再到主题空间+跨界融合+人文体验,逛街的意义已不只在“买买买”。一个有趣的购物中心,能让你在逛街的同时,解决了午餐、晚餐,还能停下来找到玩耍的乐趣。除了逛街购物,还能坐在商场里的书店看看书、喝杯咖啡,走进宠物店与萌宠来一场亲密接触,有时更能欣赏到一场小型音乐派对。在加强亲密关系,提升用户体验的同时,也增加了用户在商场内的停留时间,带来关联消费。

类似的情景式商业模式不仅发生在购物中心,同样发生在酒店住宿等方面,人们厌倦了经济型酒店的标准装修模式,强调设计性、主题性的中端酒店越来越受到欢迎。

趋势七：社交分享时代的网红经济

随着生产力的发展,很多产品在功能领域的创新难度越来越大,社交价值就成为了新的增值方向,更多的实体店逐渐转为注重风格的感性服务。

走在街上或商场中,你会发现各式网红奶茶店、网红照相馆层出不穷,甚至连传统的街边撸串都走起了网红风,少女系、ins风、复古风等主打不同主题的高颜值装潢让人忍不住走进店中。坐在店里拍拍照,发到社交网络上打个卡,都成为越来越多人的选择。可能是格调、可能是个性,不同的态度让网红店以情感和情怀得到消费者的认同。

趋势八：品牌IP化自带流量

品牌的IP形式有很多种,可能是一项产品,比如伊利的安慕希;可能是一项服务,比如海底捞的服务;也可能是一个企业,比如江小白;从买散装瓜子

和花生开始,到吃超市里的洽洽瓜子,再到买三只松鼠的坚果……IP化的品牌就是让你从接触产品的第一刻起,就能感受到它的暖心,让你进行自发传播。

比起传统广告,IP化让品牌自带流量,哪怕不花钱,在互联网或朋友圈中也自带话题度,引发用户自主传播。

趋势九：认知升级引导内容付费

当人们的基本物质需求得到满足之后,对精神消费开始有了更强的需求,在文化、艺术、人文等认知领域表现出了更强的消费力。

从最早为视频免广告、下载付费音乐开始,到知乎用私家课、电子书尝试变现,得到APP的付费课程……一系列标志性的事件让内容付费火了起来。喜马拉雅、微博、微信等媒介都开启知识付费市场,利用付费课程、有偿问答、内容赞赏等形式实现内容变现。

而随着用户的付费行为更加理性,对内容的选择更为挑剔,也催生了更多高质量、权威性的内容,引导用户为其付费。

趋势十：物联网+人工智能

万物互联时代的到来将人工智能推向了高潮,从实验室进入人们的日常生活,扫地机器人、AI音箱等智慧家电早就走进了家家户户,并催生出移动支付、无人零售、智慧家居等新业态。

以智慧物流为例,京东无人配送站研发成功;苏宁无人快递车“卧龙一号”入驻苏宁小店投入实景化常态运营;广州漫广场店增加无人机配送功能,商品在三公里半径内仅需15-20分钟即可送达。

与此同时,家居与互联网企业跨界合作进一步融合。今年天猫618期间,“能听会看会思考”的DJ35扫地机器人,可语言控制的电动窗帘,均拿下天猫618类目成交额冠军,极具市场竞争力。

秋季尚新

秋季新品上市 众多时尚潮品入驻振华
夏季商品疯抢中

关注振华微信 得到更多振华服务及活动、促销资讯

振华微信服务号 振华微信订阅号