



捱过了迷茫的2016，迎来了更加扑朔迷离的2017。消费升级，人工智能、科技创新在重新崛起，共享经济在重构，不少泡沫在迅速破灭，同时也有很多商业的趋势在慢慢体现价值。但我们可以看到2017年延续2016年的一点是，年轻的消费群体将变得更为庞大。在未来，满足这部分人的需求、习惯、品味，将成为商业模式创新和产品创新的最重要因素之一。

科技时尚为“买买买”护航

——2017七大商业趋势盘点

趋势一：消费升级更加细化、时尚和深入

2016年，实体经济很显然没有复苏，高效的互联网依然在挤压一切不必要的中间环节。只是把消费者吸引到店还不行，还得看谁能让消费者停下脚步买点什么、多买几次，以及，用多种多样的商品和服务让消费者“逛起来”，停留更长时间。

这些可能会让人误以为“做了一些设计差异化就算

是完成了”，事实上，消费者可能因为“好看”光顾，但如果他们没有感到“丰富”，也不会频繁出现。除了产品本身的可变多样，还要不断推出新的话题。从表面看起来，市场正在趋同，全世界的餐厅装修、百货商场改革、娱乐产品研发的思路都越来越像。但实际上，快速的迭代会制造不同种类的消费，它最终的结果是“各取所需”。

趋势二：品质需求提升，休闲娱乐等消费呈高成长性

中国消费占GDP的比例，在近十年中首次突破50%，2016年一季度消费支出对经济增长贡献率达84.7%，社会消费品零售增速持续高于GDP增速的局面，在未来一段时间仍将不会改变，新消费动力处于尚待满足和优化提升中。

具体而言，相对于基本商品，个性化、高品质、休闲娱乐等消费仍呈现高成长性。随着居民收入提升至更高水平，消费者在满足最基本物质需求后拥有更多可支配收入用于追求更高的生活品质，通过各类休闲娱乐活动满足自身更高层次的精神需求。

趋势三：更注重无形体验，及购买全过程体验感受

调查表明，当前消费体验不断被赋予新的定义与衡量标准，性价比、功能、产品特性等较为理性的体验对购买行为的影响减弱，对于产品和服务的感性体验则越来越重要，消费者更加注重产品和服务是否具备酷、精彩、便捷、可靠、贴心、容易学习、美观、舒适等特质，这些因素决定其是否会重复购买。

消费倾向正由有形商品转为无形体验，消费类别也由传统类别逐渐转为新兴类别。德勤的研究成果表明，航空旅行消费在2015年破纪录，餐饮销售额也上浮了八个百分点左右，明显超越了1%的零售全行业增长率。消费者对零售经营水平的考量，正由单个商品的评价转向购买全过程的体验感受。

趋势四：零售企业搭建全渠道，提升消费体验

根据中国连锁经营协会(CCCA)发布的报告，传统零售业经历了跑马圈地阶段，借助过去十几年的宏观经济红利完成了高速扩张。在当今全渠道的大背景下，传统零售商毫无疑问面临着同时拓展线上线下销售渠道的压力，以及提升服务质量和消费者忠诚度的挑战。

与电商零售企业相比，传统零售企业需要在搭建物

流配送体系，营造生动直观的客户体验等方面发挥其优势，以弥补自身互联网运营经验的不足，实现差异化竞争。零售企业通过全渠道搭建，线上线下整合营销，深度挖掘和引导客户需求，在提升客户品牌认知和忠诚度的同时，也可以提升客户的消费体验。

趋势五：电商发展将会继续

传统的平台电商虽然仍在高速发展，但增速显然已经在放缓。这一点，从天猫双11狂欢节就可以看到：虽然今年双11的销售额超过1200亿，但其增速已经连续多年下滑。

但与此同时，通过社交营销，内容营销，直播营销的电子商务却在不断扩张。如果说，在2016年，微信公众号营销已经出现颓势，但通过新平台，新方式出现的营销仍然在不断扩张。相信在2017年，这种趋势不会改变。

趋势六：更注重环保的产品

环境问题仍然是困扰中国的最大问题之一。这不仅仅是我们看得见的雾霾，还有我们吃的食物，我们喝的水……在未来一年，环保将是我们继续关注的问题之一，与此同时，年轻人对环保的问题也更为敏感。相应的，更环保的产品也会继续流行。

环保产品是一个极大的概念，它既可能包括我们的饮食，也可能包括我们开的新能源车，也更多的是那些能够降低污染增进环保的各种技术，手段以及工具。

趋势七：健康产品与相关产业在崛起

与上一代相比，新一代的年轻人的消费观呈现出极大的不同，其中最为明显的不同在于如今的年轻人极为关注对健康的消费，例如运动健身。

体育明星的逐步网红化客观上也会刺激健康产品

及相关产业的发展。在2016年，傅园慧的洪荒之力红遍大江南北，就是因为在新的时代，拥有健康活泼形象的运动员越发成为年轻人竞相追捧的偶像，这也反映了年轻人对健康以及健美身姿的关注。

2017十大消费者趋势报告：

AI和VR成热点

爱立信消费者研究室近日在第6版年度趋势报告《2017年十大消费者趋势》中表示，人工智能(AI)与虚拟现实(VR)将成为2017年的热点趋势。2017年十大消费者趋势如下所示：

1.AI无处不在：35%的全球重度互联网用户希望能拥有人工智能顾问，与此同时，近半数的全球受访者担心人工智能机器人很快会使许多人丢掉工作。

2.走向IoT(物联网)：消费者越来越多地使用自动化应用，这有助于物联网的普及。在中国，超过半数的上海受访者认为智能手机将能够了解他们的习惯并能代表消费者执行某项功能。

3.行人为中心的自动驾驶：未来汽车驾驶员可能会不复存在。1/4的全球受访者认为，如果所有汽车都是自动驾驶，那么行人在过马路时会感觉更安全。

4.身体失调：随着自动驾驶汽车成为现实，晕车问题也将相应增加，30%的受访者预计自己将需要晕车药。此外，三分之一的受访者希望在使用虚拟现实和增强现实技术时获得晕动药。

5.整合现实：近五分之四的全球虚拟现实用户认为，只需三年，人们对待VR世界将像对待现实世界一样，习以为常。在中国，70%的上海受访者支持与虚拟对象进行交互的手套或鞋子感兴趣。

6.智能终端安全性悖论：超过50%的全球受访者已经使用智能手机进行紧急告警、跟踪或通知。在表示智能手机使其感到更安全的受访者中，有3/5的人表示依赖手机会使他们承担更多的风险。

7.社交孤岛：在中国，近60%的上海受访者表示社交网络是他们的主要资讯来源，近半数的上海用户认为其联系人的看法比政治家的“观点更加重要”。

8.隐私鸿沟：近50%的受访者希望所有业务中只拥有合理隐私，而超过1/3的消费者认为隐私已不复存在。

9.未来属于科技巨头：超过2/5的全球重度互联网用户希望从排名前5大的IT公司购买所有产品。四分之三的全球用户认为该目标仅需5年即可实现。

10.中国人更热衷新事物：调查发现，更多中国受访者对人工智能、物联网、VR和AR等新技术表现出高于全球平均的热度和接受度。