

你好，

新 消费时代

A 新消费时代来临 90后成为消费主力军

“我不再是中国电影的主力消费人群。”11月29日，在南京的“中国新经济论坛”上，60后的吴晓波用数据来印证这一观点。深受60后、70后喜爱的电影《归来》，上映一个半月后，据媒体报道其票房近3亿。而被80后、90后热捧的《小时代3》和《后悔无期》，在上映半个月后，票房就突破了5亿元。

来自国家新闻出版广电总局电影局的消息则显示出中国票房的飞速增长。2010年中国电影年票房首次突破100亿元，预计今年将会达到300亿元。而在这样一个飞速增长的市场中，60后、70后不再是主力消费群体。

一个明星人物的火爆进一步印证了这一观点。在新浪微博中，90后热粉的“小鲜肉”鹿晗只发了35条微博，关注了37个微博用户，其粉丝却超过了403万。

“举例而言，在大多数的90后认知中，秋裤是很LOW的，随后有品牌推出防风牛仔裤，有商业体有意识地回避了传统内衣品牌的进入。”南京鹏欣水游城总经理孙旭东说，90后、甚至95后已经进入了消费市场，而成长于物质丰富度较高年代的他们，更重视自我意愿和内心感受，“你得尊重人性，满足所需。”

B 新商品理念凸显 个性化定制受追捧

另外一个显而易见的改变是，4年前，苹果手机4的上市带来市场抢购热潮。4年后，小米手机4每周二的开放购买一样能令粉丝零点熬夜疯抢。单独一个品牌能够号令天下的年代已然结束。

“比如顺德有一家家具制造企业，他们根据顾客订单进行生产。以C2B的经营方式，不再有库存积压，企业连续三年的增幅都是行业翘楚。”吴晓波的故事引发了不少思索。

事实上，与吴晓波一样发现了这个事实的还有那些精明的商业经营者，来自时尚潮汐的任何改变都会引来他们的警惕。

未来的新消费将会有一个特别奇怪的现象——没有大众商品、没有大众品牌、没有大众偶像。

“这就是未来的新消费了。未来某一个品牌都会在某一个圈层里非常有名。这个圈层和另外一个圈层又是绝缘的。这个景象在过去十几年里是难以想象的。曾经我们所崇拜的偶像、喜欢的歌曲、喜欢的影星基本差不多，但未来就会有区分。这就是新消费。”吴晓波说。

在信息平民化的时代，任一消费者都可以通过互联网检索轻松了解苹果手机的生产成本，“大众商品已经out了，大规模生产弱化，细节化定制会流行，这也引发了整个供应链的变化。”好享购物副总经理向俊波直言，定制需求需要的是柔性生产线和敏捷供应链，C2B是需求的反映，把需求传递到生产领域，通过整合完成生产。

“延伸而言，大而全和小而全在未来都会死掉，只有个性化、专业化的产品才能得到消费者的认可并且生存下来。”孙旭东说，“你不能讨好所有人，你只能满足一部分人！”

2014年11月29日，在南京的“中国新经济论坛”上，知名财经作家吴晓波一语道破新消费的特点：未来的新消费将会有一个特别奇怪的现象——没有大众商品、没有大众品牌、没有大众偶像。

面对移动互联网浪潮，实体商业则在努力让人们抬头看看世界，除了二维平面，还有四维空间中的感受令人期待。尊重人性——发掘需求——增强黏性，多重努力搭建出一个通畅的经营高速路。

事实上，南京商业的竞争格局正处于加速度。一位业内人士直言不讳，目前南京只有新街口商圈，只是商业项目之间的客流争夺战。但在未来数年内，江宁商圈、夫子庙商圈、河西商圈都会一一形成，届时才是真正的商圈竞争。未来的商业格局一定会改变。作为从业者，只有两种选择，一是跟上，二是掉队。现在的成功都是暂时的。“有序持续增长才是最重要的。”

未来离得不是太远，而唯有变化才是永恒。

现代快报记者 何玥珉

C 新商业经营探索 免费提升服务附加值

通过整合资源，不少商家正在探索，为消费者提供免费服务，“免费的表象背后，是通过满足基本需求来形成依赖，收集信息，寻找价值变现的机会。”向俊波说，这样才能达到“羊毛出在猪身上”的目的。所有的免费都是一个环节价值的溢化。

当一切以用户的需求为导向，“未来有两个层面的需求非常重要。一是家庭非常重要，二是健康非常重要。”对于实体商业的经营，孙旭东思路非常清晰，在“M型”的社会消费中，高端消费将向高端看齐，而低端消费则向低端看齐。如买车预算10万往往会实际成交12万，而购买纸巾，则希望加量不加价。

在这一消费心理的影响下，满足高端需求的商品或者商业体无疑将会得到服务溢价。在一年中选择7个节点，孙旭东在南京鹏欣水游城内推出免费快递服务，解放顾客的双手，这加强了消费者的购物愉悦感，推行至今已经邮寄了7000多件，所占运营成本不到千分之一，口碑却非常好。

而在提供免费服务的同时，高端消费的价值也在逐渐被发掘出来。“停车方便、点菜方便、不排队，人们就会喜欢逗留。更重要的是，如果健康，人们就愿意久留。”孙旭东举例说，鹏欣水游城除了设施设计通透，还要求场内餐饮商铺的菜品留样达24小时，不用大包装油确保油品品质，饮品都由过滤后的纯净水制造。这或许也解释了在今年不够景气的市场环境中，整个实体商业销售下降的时候，水游城的业绩却逆势上扬的原因。

D 新成长模式可期 大数据深挖带来高增长

“如果一切未变，就是价值未变的话，消费者必然是忘情拥抱降价的！商业竞争最终是价值链之争，是与消费者之间价值分割之争，谁在让渡中守得住，谁就能得到消费者！”向俊波说。

对于商业经营者而言，基于会员经营架构而成的大数据库成为未来竞争的核心之一。“了解越多就越有优势。”

孙旭东对会员的价值格外重视，预计鹏欣水游城官方微信的粉丝数明年一季度将突破20万，这是活跃粉丝。“虽然大部分购买者是女性，但大多数女性的背后往往代表着一个家庭，如果能够了解家庭成员结构、家庭成员年龄、家庭成员偏好，那就非常有利于商品的推送，有利于商业体的经营。”

