

盤點黃金周 消費市場較快增長

2017-10-12

資料來源: 北京晨報

十一黃金周消費市場融合線上線下加快創新，個性化、多樣化、定制化的消費趨勢已成熟。人們越來越追求吃穿購娛行中的品質體驗與消費內容。據商務部統計，10月1日至8日全國零售和餐飲企業實現銷售額約1.5萬億元，日均銷售額同比增長10.3%，增速較2016年同期的10.7%略降0.4個百分點。在消費升級、產業加速變革、新業態、新服務、新模式發展驅動下，2017年國慶黃金周消費實現平穩增長。

實體經濟復蘇：以消費者需求為導向綜合各地商務委、新華網、人民網等權威機構對各個省、市地區假期消費情況的初步統計，整體來看全國節日市場銷售保持平穩較快增長，新興消費亮點紛呈、傳統消費提質升級。2017年新零售業態屢見不鮮，無論是電商還是實體零售商的創新業態，都將以消費者需求為導向，最終引領行業高效率、優體驗、性價比飆升的方向發展。當下的商業消費市場對新零售產業充斥著希望，也更期望在大浪淘沙後強者恒者也不乏出現獨角獸企業在大勢之下的厚積薄發。

對於新零售驅動力的作用一些行業分析師給以下評測。首先，是供給端的技術創新；互聯網技術賦能線下，使人、貨、場可完全數據化、實現智能化，並衍生出無人零售等新業態模式。資本紛紛湧入，推動技術迭代創新。其次，是需求端的新群體和消費升級下的變革。這大多由於中產消費的崛起趨勢所驅動，年輕一代追求個性、品質、性價比促使消費升級加速。最後，是商業回歸本質的政策引領。以唯品會數據為例，平均獲客成本已經由2013年的64元增至2016年的94元，測算單個活躍用戶貢獻的毛利已可覆蓋營銷費用，但利潤空間縮小；而阿里新增單個活躍用戶的營銷費用從2015年開始已經超其毛利貢獻。

加速國改轉型：線上投放 VS 線下開店結合線上線下數據分析顯示，線下開店的年收入為同等金額在線上營銷投放帶來增量收入的1.1至1.5倍。在權衡渠道費用之下，當下的線下生意可能更加划算。在目前獲客成本持續上漲情況下，線上投放性價比的提升只能來源於更高的客單價或複購率。從淘品牌韓都衣舍、三只松鼠來看，品牌商的線上運營成本較線下並無顯著優勢。節慶食品、應季服裝、金銀珠寶、家用電器、汽車等商品熱銷，消費凸顯品質。

受婚慶消費、商家促銷等拉動，黃金珠寶銷售火爆，北京菜百商場等黃金賣場的銷售額較平日增長約30%，青島金銀珠寶類商品銷售額同比增長17%。

核心競爭力強勢的龍頭企業在年下整合資源迅速，獲取了市場份額。緊跟國企改革除了龍頭之外，以國資為背景的商業零售也在迅速加強國改製度，提升運營手段，高效改進配以投資邏輯的各商界企業，也許可以步入復蘇構築邊界基礎。零售國企有望加速迎來國改轉型及彈性成長。

JE is NOW Online !!

