

消费不是降级是分级 如何撬开理性的“钱包”

新闻晨报记者 钱鑫

经济周期转换前后,企业的发展逻辑发生了巨大的变化,消费者也出现了分级消费的特点。日前在上海举行的 CCFA 新消费论坛-2024 中国时尚零售与消费发展峰会上,与会者们围绕峰会“拓展时尚零售新质生产力,创新服务消费时尚新内容”展开深入探讨,并对市场趋势、跨境出海、绩效管理提升、可持续时尚、AI 的商业应用以及生活方式品牌打造等多个重要议题进行分享,为时尚零售与消费行业注入新的活力,推动行业的持续发展和创新。

如何踏准消费之浪

中国连锁经营协会会长彭建真致辞表示,中国零售业经历快速发展的增量时代后,今天企业面临着存量时期,同时这一时期,叠加移动互联对于顾客消费行为的深刻影响,企业走在一条全新而陌生的道路上。在高度内卷的当下,不同的细分领域的经营者,企业执行层根据市场环境,建立适合自身企业的实施策略也非常关键。

中国连锁经营协会副会长武瑞玲介绍说,市场在变,本质不变,很多品牌主理人通过自己的品牌和个人魅力,与顾客建立起深厚的情感联系,共同创造和享受一种有品质、有个性的生活方式。商文旅交圈和破圈,与时尚品牌、购物中心合作以共同满足目标消费群体的需求为出发点进行跨业合作,相互引流,创新商文旅合作方式的同时也应引起商业企业的思考,人文情怀、共情力也是商业合作的吸引力,更是一种竞争力。

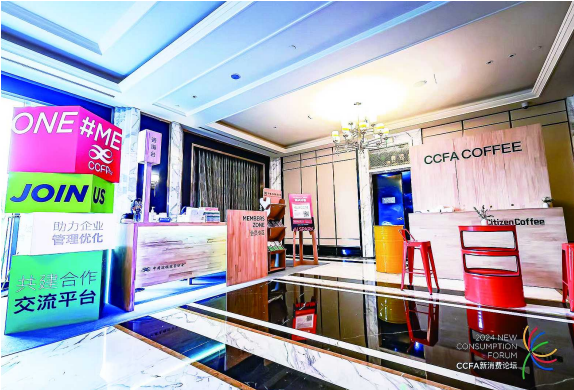
创造更多的消费场景

在消费分级趋势下,创造更多消费场景关键在于精准定位各消费群体,通过线上线下融合、个性化定制、文化融合与互动体验等方式,打造多元化、差异化的消费场景,满足不同层级消费者的需求,提升购物乐趣与体验。

星创视界集团董事长兼创始人、宝岛眼镜 CEO 王智民认为,传统的零售概念“人货场”已不完整,需要升级为“人人货场”模型,以适应线上线下融合的新趋势。企业需要制定清晰的线上线下战略,并找到两者的结合点。星创视界不再仅仅销售眼镜,而是提供针对不同年龄层用户的眼视力健康解决方案。谈到“场”,星创视界通过改造线下门店,创造符合用户情绪和生活场景的环境。

中国作为全球第二大消费市场,其运动鞋服行业仍具有巨大潜力,特步集团销售副总裁朱鼎带介绍说,特步能够实现增长的关键在于抓住了中国消费者消费趋势的变化,并提供了符合本土消费者需求的产品。从今年开始,特步看到了消费分级的机会,尤其是在运动市场中。年轻人越来越多地参与户外活动,如骑行、慢跑和滑雪。特步的目标是提供完整的跑步生活体验,而不仅仅是销售产品。为此,特步在河南银泰金金融岛开展了创新项目,将门店与跑步俱乐部结合。

美特斯邦威创始人董事长周成建介绍说,在当前市场环境下,消费者追求性价比最高的产品,而企业也努力成为最具价格竞争力的选择。美特斯邦威超越现状,探索新的市场机会。周成建介绍,公司提出 5.0 新零售,从内容电商向内容零售跨越。通过内容电商向内容零售的转变,实现线上线下的无缝整合。美特斯邦威不再追求价格竞争,而是致力于提升产品和服务的价值。美特斯邦威通过推出潮流户外产品,利用其户外基因,为消费者提供高性价比的选择。美特斯邦威的目标是创造类似始祖鸟的产品,但以更亲民的价格提供给消费者。据介绍,美特斯邦威于今年 4 月份开始做 5.0 新零售策略的尝试,



7 月份 5.0 新零售潮流户外第一家店在武汉开业,截至目前,升级之后的门店大概有 50% 以上的增长。目前,美特斯邦威已开设 5.0 新零售 84 家生活馆。

制造乐趣和美好

在消费分级趋势下,为消费者制造乐趣与美好,需聚焦个性化需求,融合创意与情感,打造独特体验场景,让购物成为享受过程,不仅满足物质需求,更触动心灵,留下美好回忆。

番茄口袋创始人兼 CEO 王丽杰带来题为《制造小乐趣贩卖小美好》的演讲。据介绍,番茄口袋自 2020 年开设首家门店以来,已扩张至 15 家门店,遍布北上广深及西安、重庆等城市。番茄口袋的核心理念是为 14-28 岁的年轻女性提供一个可以自由探索和享受的线下空间,让她们在“逛”的过程中找到乐趣。番茄口袋的业态特点,拥有 1.5 万个 SKU,日均进店客流达 5000 人,门店面积在 600-800 平米之间。尽管线上市场竞争激烈,但年轻人更渴望线下的互动体验。因此,番茄口袋的业态核心是创造一个舒适的环境,让顾客可以自由地逛、玩,享受个性化的购物体验。番茄口袋的选品逻辑,即商品必须好玩、有趣、特别,以满足年轻消费者的个性化需求。番茄口袋不仅是零售商,更是企划公司,致力于创造社会价值和提供独特的消费体验。番茄口袋以“一起探索生活的美好”为使命,希望将美好的商品和内容带给更多的顾客,和更多品牌、合作伙伴一起共同创造生活的美好。

周大福珠宝集团执行董事廖振为介绍说,周大福珠宝通过不断创新,优化产品线,如先继推出传承系列、传福系列,以及周大福故宫系列等蕴藏文化底蕴和时尚特色的珠宝首饰,来保持品牌的生命力。他还提到体验的重要性,周大福珠宝通过全新概念店的发布,提升了顾客的购物体验。展望未来,廖振为先生表示周大福珠宝将继续围绕品牌多元化的战略,深耕细作不同的细分市场。他认为,多元化战略是应对客户需求多样化的关键。同时,品牌竞争力的核心是产品和服务。周大福珠宝集团本着“引领珠宝行业,相伴世代人生”的愿景,希



望跟同业们,一起为这个行业打拼。

全球视野下的中国方案

消费分级趋势下,中国品牌以全球化视野提出方案,融合本土智慧与国际经验,创新消费场景,满足多元需求,推动消费升级,展现中国文化魅力,引领全球消费新风尚。

色界美妆 CEO 陈春晏介绍说,尽管美妆行业增长放缓,但彩妆市场、男颜经济和抗衰老市场仍在扩大增长。消费偏好的变化表现为消费者趋于理性,对抗衰老产品的需求上升,同时银发族的需求也在变化,彩妆使用频次增加。美妆行业的同质化严重,需要创新和多样化来吸引消费者。全球美妆行业的趋势是新锐品牌主导市场,提供极致的购物体验,并创造强烈的美妆色彩氛围。色界美妆的“招选育留”四步策略,即扩充品牌、洞察筛选、全域运营和助力品牌建设渠道品牌的能力。企业要以用户为中心,洞察趋势,管理品牌,并孵化品牌。在“始于人,忠于货,做好场”方面,色界美妆通过洞察会员需求,建立品牌矩阵,并通过推品六部曲来帮助品牌在不同生命周期阶段成长。此外,还通过全域营销和场景体验的升级,来吸引和留住消费者。“我们会持续以全球化的视野标记新未来,不断创新。”

Levi's 大中华区业务拓展部高级总监陆涵带介绍说,在创新转型方面,Levi's 采取了“四化”战略:年轻化、时尚化、高端化和数智化。品牌通过与本土设计师合作、推出 Local Engine 本地化新产品线、采用新技术面料等方式吸引年轻消费者。品牌还与多个国际潮流品牌进行联名合作,强化时尚化形象。此外,个性化定制和在地文化也很重要,例如,Levi's 在北京 tailor shop 为客户粉丝个性化定制的京味儿丹宁作品,以及与敦煌文创 IP 的联名产品。在高端化方面,Levi's 与 Vogue 时尚杂志合作,致敬丹宁文化,并通过复刻经典款式吸引消费者。数智化方面,品牌通过新零售会员运营和打造网红试衣间,提升顾客体验和转化率。



渝水堂

高价收购

红木家具.老家具.字画.扇子.印章.像章.老服装.小人书.紫砂壶.玉器.瓷器.地址:多伦路文化名人街182号(近四川北路)热线电话:65407260 13601926417 高经理 免费上门服务

上海芷丹农产品专业合作社遗失营业执照正副本(编号:15000000201208060225;15000000201208060226),公章各一,声明作废。

上海芷丹农产品专业合作社注册号:310115NA002210X 经成员大会决议拟向登记机关申请注销登记,特此公告。

甲礼（上海）电子商务有限公司 商品：“上海”牌咖啡系列 荣获2024年“上海礼物”品牌商品	上海来伊份股份有限公司 商品：乐享上海分享套餐 乐享上海优享套餐 荣获2024年“上海礼物”品牌商品	上海晓泉珠宝有限公司 商品：金银花丝文创(四叶草三件套系列、祥云花丝葫芦、吉祥灯笼、犀皮漆花丝吊坠) 荣获2024年“上海礼物”品牌商品	豫沪领域农业发展（上海）有限公司 商品：益生茵铁棍山药粉礼盒装 荣获2024年“上海礼物”品牌商品
上海臻宝艺术品有限公司 商品：白玉兰水晶花瓶系列A款 白玉兰水晶花瓶系列B款 荣获2024年“上海礼物”品牌商品	上海沈大成食品有限公司 商品：巧克力彩蝶酥 福寿“成”祥寿桃金片礼盒 荣获2024年“上海礼物”品牌商品	欧喆华教育投资（上海）有限公司 商品：欧喆华白玉兰系列绒绣文创 荣获2024年“上海礼物”品牌商品	上海有福福报实业有限公司 商品：有福报弥勒酥精品礼盒(芝麻味) 有福报弥勒酥精品礼盒(椰蓉味) 有福报福佑小神酥礼盒(4个味) 有福报福佑主人杯(大)礼盒 荣获2024年“上海礼物”品牌商品
上海锦元文化艺术发展有限公司 商品：《玩转上海益智游戏纪念章》《魔都上海冰箱贴套装》 荣获2024年“上海礼物”品牌商品	上海鼎丰酿造食品有限公司 商品：宫廷进京腐乳礼盒 家佳有礼礼盒 玲珑四宝礼盒 福酱礼盒 全家福腐乳礼盒 进京腐乳礼盒 荣获2024年“上海礼物”品牌商品	上海黛兰娜实业有限公司 商品：毛孔洗澡 4+1套盒 花容悦镜抗皱套盒 墨金幻颜抗皱套盒 茉莉精油免洗卸妆乳 复合多肽凝时抗皱面膜 青春蜜肌套盒 毛孔洗澡挑战吉尼斯世界纪录纪念功能套盒 荣获2024年“上海礼物”品牌商品	馥睿（上海）健康科技有限公司 商品：芳香无界玫瑰纯露 芳香无界熏衣草纯露 芳香无界紫夜茉莉护理油 芳香无界亲亲宝贝按摩油 芳香无界粉红葡萄柚精油 荣获2024年“上海礼物”品牌商品