

EMBA经典案例之消费习惯变化给零售商的启示 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/642/2021\\_2022\\_EMBA\\_E7\\_B](https://www.100test.com/kao_ti2020/642/2021_2022_EMBA_E7_B)

[B\\_8F\\_E5\\_85\\_B8\\_c71\\_642932.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/642/2021_2022_EMBA_E7_B_B_8F_E5_85_B8_c71_642932.htm) 消费者的购买频率在明显下降，但他们每次的购物金额在明显上升。2010年的麦肯锡中国消费者调查(详见“中国新一代务实型消费者”一文)反映出的几个比较明显的变化，值得零售商注意。更看重方便性从消费模式上讲，中国消费者更看重方便性。过去，中国消费者每天去一次或几次商场买东西，一方面是希望买个新鲜.另一方面，消费者觉得去商场买东西本身也是挺有意思的一件事。现在，越来越多的日常活动在“抢夺”消费者的购物时间。2010年的麦肯锡中国消费者调查发现，消费者的购买频率在明显下降，但他们每次的购物金额在明显上升。购物曾经是消费者非常重要的休闲活动，中国与其他国家对比，目前依然如此。但是我们觉得，这种重要性明显开始下降，因为现在有更多的休闲活动开始涌现，人们更加愿意花时间去旅游、运动健身，或参加真正的、纯粹的休闲活动。从这个角度讲，商场的客流可能会有所下降。这对零售商来说，会有一些比较重要的影响。如果商家建一个大卖场，虽然消费者愿意花很多时间去坐它的免费巴士、到大卖场里来消遣，但这种方式在慢慢地发生变化，越来越多的人希望在家门口就能买到东西，或者是开车去稍远的卖场买很多东西。这个变化对一些更小的卖场模式可能提供更好的成长土壤，也就是说，商家可能不需要开几千平方米、几万平方米的卖场，只要开五六百平方米或一两千平方米的店面，就可以为消费者提供更多方便性的服务。这一启示要求零售业的布局

要更贴近消费者的生活。一方面从零售店铺的模式及布局上来说，需要更加靠近消费者。另一方面，消费者进到商店以后，希望更快、更容易地找到自己想买东西。传统上，中国零售业对于店堂布局不那么讲究，店堂布局不一定跟客流、人的习惯走动方向完全一致，但往前发展，这种情况肯定有提高改进的必要。消费取舍，有增有减 不论是否受金融危机的影响，消费者开始在不同产品品类中有意无意地进行着消费预算再分配。一方面，消费者的总体消费支出在上升，但是上升是不平衡的。相当多的消费者并不是在所有品类上的消费都在上升，相反地，他们在某些品类上甚至在想办法压缩支出或维持不变。目前，从一些方向性数据来看，比较明显的是消费者在生活必需品，比如食品、特别是包装食品上，大家更愿意控制支出。而在电子产品、娱乐相关产品、时装衣服等方面，有不少消费者希望增加支出。所谓有取有舍，市场正在经历消费预算重新调整的过程，这对零售商和消费品生产商会带来一些影响。这反映了中国居民生活水平发展到一定程度后，消费选择会发生变化，从过去单纯地关注饮食丰富，到现在觉得吃就是那么回事儿，更想得到的是好的消费体验，如电子产品、时装等能直接给消费者感官上的享受和丰富体验。从零售上来说，电子产品、服装店专卖店或网上渠道在未来一段时间里，会有进一步加快发展的机会。尤其是年轻一代消费者，对这些非必需品的需求，会进一步丰富和提高。消费活动半径拉长，区域性概念增强 消费的区域性消费概念增强和拓宽。随着我国整体交通基础设施的完善，特别是高铁和动车的发展，把三四百公里之内的区域更密切地互通互联起来。此次调查发现，消费者区域性特征正

进一步加强。在一个大的区域概念里，原来的一二线城市、二三线城市之间的消费心理变化进一步缩小。换句话说，消费者的消费活动半径增大了、拉长了。以前，由于交通不便，上海与华东地区相对偏远的一些县市的沟通并不频繁。现在，随着交通便利，消费的趋同性加大。江浙一带的城市消费者的选择范围增大了，他们可以直接到上海消费。这对于不同品类的产品有不同的影响。比如，对高端商品，店铺的战略是否仍有必要在城市级别上继续深入走下去，是将店面开到比如杭州更下面的城市，还是随着大家到上海或杭州消费的概率提高，一些高端产品、奢侈品应该更好地发挥中心城市旗舰店的拉动作用。过去，经营者更强调开店要进一步深入下去，但是我觉得，在目前的情况下，一些高端品牌可能需要更强调一线旗舰城市的市场地位，进一步加强旗舰城市对二三线城市的作用和影响。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)