傳統消費增長陷呆滯 精神享受成新興戰場

▲內地的人口還在增長，卻並沒有帶來零售總額增速的同向增長

歐陽先聲

時代的變化日新月異。但是，傳統的商業模式迭代速度遠遠落後於時代。百貨、超市、購物中心很多年幾乎沒有變化，儘管我們依然需要百貨類的物質消費，然而傳統零售商業危機四伏。

新城控股高級副總裁　歐陽捷

零售商業面臨三大挑戰。第一個挑戰是社會消費品零售總額增速趨勢性下滑。我們的人口還在增長，卻並沒有帶來零售總額增速的同向增長。**社會零售總額增速放緩的主因看似高房價的短期影響，實質上是三大因素的長期趨勢：**

1）新生人口趨勢性下降。2010至2017年，全國新生人口年均1675萬，較之前的年均2108萬，下降了433萬。雖然二孩政策帶來了新生人口的些許回升，但是，晚婚、晚育、不婚、不育會繼續壓制新生人口數量的回升。

2）人口老齡化趨勢性上升。根據中國養老金融發展報告（2016），預計到2030年，全國65歲以上老年人口將增加到2.8億人左右，佔總人口比重提升到20.2%；到2055年，老年人佔比將達27.2%。老年人不怎麼買東西，舊衣服穿穿挺好，舊電視捨不得更換，約三分之一的老年人口將嚴重抑制消費額的增長。新加坡前總理李光耀曾經說過：「老齡化讓日本的前景十分暗淡」，日本老齡化恰恰是很多國家的一面鏡子。

3）我們的物質欲望正在減弱。這是更值得關注的因素。以國家統計局的數據看，我們的吃、穿、用的消費增速都在趨勢性下降，意味着我們的物質生活已經得到基本滿足。我們也看到，男士戴手表的越來越少，女士穿拖鞋的越來越多，我們既更加認可品牌的品質，同時也不再唯品牌馬首是瞻。

第二個挑戰是電商跨界式衝擊。

電商對實體商業的跨界式衝擊已經接近尾聲，很多實體商業業態也都推廣了線上線下融合交易，實體商業出現復甦跡象。去年我們說過：「雅魯斯兄弟合二爲一，就象徵着線下與線上依託實體、融爲一體，共同成就實體商業的新未來」。過去我們還說過，線上只是管道、電商只是工具，改變不了零售商品本質，都沒有超出購物的範疇。

「新零售」會讓零售業增長得更快嗎？「新零售」並沒有帶來更多的增長，況且電商本身的增速也在趨勢性下滑。「新零售」只是切分了市場蛋糕，拿走了市場增量，而實體零售店喪失了分享市場增長的機會。

城市商業體量趨飽和

第三個挑戰是實體商業同質化競爭。很多城市商業體量已經飽和，有的甚至過剩。虧損的商業專案比比皆是，關店的商業專案不絕於耳，而政府還在不斷推出更多的商業專案。更可怕的是，當科技可以讓購物足不出戶之時，我們可以在家裏手機掃貨、查看評價，對比價格、網上下單，線上支付、送貨上門。我們不需要去店舖購物，「拿了就走」也無助於事。未來，無人汽車移動商店、無人機隨時送貨上門，我們還需要趕去實體店購物嗎？無人商店將取代社區商業的零售業務，社區商業如果忽視無人商店的擠壓，將只剩下理髮、足療等頭上腳下的現場體驗式服務。老齡化不會改變無人商店的發展趨勢，未來的老人也會用微信支付，也會網上打醬油、購物送到家。雖然，零售商業的市場蛋糕還在變大，客單價還在上升，但增長不會更快了。

我們已經快要進入「不知道要消費什麼的時代」。商業需要迭代。但商業的迭代只是零售的迭代嗎？商業的迭代當然不應只是零售的迭代。**購物中心正在突破零售的範疇，純零售的購物中心已經不復存在。**但這一切都還不能適應未來商業大趨勢的變化。

出路何在？想一想，我們的收入還在增長，我們多下來的錢能做什麼呢？

商業的出路在於洞察人性。我們必須洞察新時代商業大趨勢，因爲我們已經進入「人民日益增長的美好生活需要」的新時代。新時代，我們的物質需求已經基本滿足，但我們的精神生活還相當匱乏。不論是馬斯洛的需求層次理論，還是啓蒙文的本能說，都爲我們洞察人性的原始需求指引了方向——當我們滿足了基本的物質需求之後，我們將追求更多的精神消費。

精神消費三個層面

什麼是精神消費？簡單地說，就是你花了錢，什麼東西都沒有帶回來，除了一張紙，比如門票。具體來說，可以歸納爲三個層面：1）爲感官刺激、獵奇探險買單；2）爲知識教育、文化藝術買單；3）爲思想感悟、宗教信仰買單。

換句話說，這就是人生，所有人都需要新奇特的體驗、修煉與感悟。工作可以有體驗、修煉與感悟，生活可以有體驗、修煉與感悟，消費也可以有體驗、修煉與感悟。青年人追求新鮮、奇特、刺激、探秘、地位、權力、榮耀，他們在生活中得不到的，會在武俠小說、電子遊戲、現場體驗與修煉中尋覓。比如蹦極、攀岩、極限都是「地位」的象徵；拳擊、遊戲、射擊都是「權力」的符號，表演、走秀、特技都是「榮耀」的獎勵。兒童可以在遊樂、模仿、運動、玩耍中學習、體會力量、技巧、規則、平衡、取捨、友愛。比如溜冰、滑雪既有平衡也有避讓，馬術、養寵、既有友愛也有技巧，兒童劇、職業體驗既有代入感也有啓迪性。老人呢？未來的老人有閒暇、有閒錢，感慨人生太短、來日無多、體驗太少。他們可以去聽話劇、看老電影、學書畫、修禪學。他們更需要嘗試新鮮、懂得保健、找到回憶、學會放下。

我們曾經寫過精神消費四部曲。我們認爲，商業應當跳脫出零售商業過度競爭的大紅海，開闢精神消費廣袤無垠的新藍海。

精神消費需要創意引領。人們的精神消費是千變萬化的，其需求更加分散化、個性化、小衆化，滿足其需求的品牌商家更爲稀缺，商業定位規劃更爲不易，運營探索之路更爲艱辛，經營業績也就更具挑戰性。精神消費市場的廣袤空間難以想像。韓國男女無不做醫療美容，日本老人全方位健康保健，美國孩子酷愛健身運動，歐洲白人喜好休閒度假。馬斯克推出太空私人旅行，日本人成爲首位太空遊客。菲律賓長灘水肺潛水，國人也體驗了海底遊新世界。

我們也可以風花雪月、品茗下棋，還可以玻璃棧道、懸崖秋千，又可以登天攬月、下海釣魚，更可以攀登珠峰、深入洞穴。我朋友的女兒去了南極跳海，我問過上百位朋友，直到目前，還沒人有這個勇氣體驗這個場景，因爲這要求的不僅僅是水性極佳，而且在冰水中還能夠游泳。在城市裏，我們也想常常體驗精神消費。商業廣場能不能滿足人們個性化的精神消費需求呢？顯然，商業專案不同於住宅地產，不能是雷同的、千篇一律的產品，只能是獨特的、與衆不同的作品。未來的商業專案將擺脫百貨超市式的標準化，這就需要商業專案操盤手更有思想、更有創意、更有敢爲人先的勇氣，更有能力、更有定力、更有匠人之心，打造定製化獨特性的精神消費引領的商業專案。

只有唯一，才能傲立商業潮頭。商業操盤手必須擁有強大的人性洞察力、商業理解力、場景想像力。只有擁有未來場景的想像力，才能擁有未來產品的競爭力。人們總是嚮往更美好的商業體驗場景，只有更富變化、更有格調、更具情趣的體驗感、感悟點兼備的場所，才能吸引精神消費的有效客流。而商業體驗場景的打造將注定落在兩個重點方向上：第一個是新人種的遊戲人生。零點諮詢董事長的袁嶽先生曾經講過：「新人種是伴隨着遊戲長大的，七零後有70%的人玩遊戲，八零後有80%的人玩遊戲，九零後有90%的人玩遊戲，零零後的孩子沒有不玩遊戲的」。他們從二次元到三次元，從小沉浸在遊戲場景裏。他們聽——聞所未聞的；看——前所未見的；玩——總也過不了關的。他們很欣賞潮，喜歡追星；他們很喜歡炫，比亞迪滿天星也許還不夠炫；他們很在意酷，汽車搖身一變巨型機器人，讓他們無比崇拜。他們喜歡虛擬現實世界，在虛擬世界中獲得現實存在感和價值感，在現實世界中幻想虛擬發泄和掌聲鮮花。

如果我們的生活場景、工作場景、商業場景與遊戲場景甚至遊戲無關，就相當於自絕於這些「孩子」，也相當於自絕於未來。**有思想、有創意的操盤手會去打造充滿遊戲場景的消費空間，不管是電競主題餐廳，還是VR兒童樂園，只要抓住新人種的遊戲心理，就可以抓住新人種的消費潮流。**

當然，新人種終將成熟，也會變老，也會懷舊，也會滄桑，也會回歸現實，也會成爲成年人。成年人更加穩重，更具責任，更加關注文化與情感。他們喜歡根植於本土的文化，希望找回失去的記憶，而記憶需要主題，主題在於文化，文化可以引領商業。商業廣場的文化主題可以基於城市精神、傳承文化底蘊，讓城市感到驕傲，就可以獲得政府與社會的支持。比如，東北長春是一座積澱了歷史的文化城市，那裏有生產了解放戰爭大片的長春電影製片廠，還有生產了全國第一輛解放牌汽車的第一汽車製造廠。新城控股在長春打造的吾悅廣場，創意了時光引擎主題街區，就是用電影與汽車作爲主題元素，打造了66號公路、輪胎吧、時光郵局、老飯盒食堂、返老還童等主題景點。在這裏，年輕人可以留下倩影，老人可以找到回憶，孩子可以玩得開心。

這是用情懷打造的原創，塑造了持久生命力的主題文化，它不止是展示長春古城的歷史風貌，更是映射解放60年來的滄桑變化。吾悅廣場就是要打造有情懷、不複製、具規模的，以文化爲引領的，充滿體驗與感悟的商業廣場。商業的終極目標是什麼？只有滿足人們物質需求，同時也帶來精神享受的商業場所，才是眞正的商業。未來的商業廣場將讓人們在愉悅的精神消費之後，順帶購物。而這樣的商業廣場必須要靠有思想、善作品、能工匠的操盤手。

新居屋門檻降 熱潮勢再現

經絡按揭轉介首席副總裁　劉圓圓

樓按圓素

自政府於七一前修訂資助房屋的定價機制，負擔能力測試與居屋入息限額脫鈎，並以非業主住戶的家庭每月入息中位數作爲參考點，即約爲3.95萬元，比原先白表家庭5.7萬元的入息上限更低，意味着有更多合資格人士落入可申請門檻。加上新機制下，居屋單位定價由市價七折改爲五二折出售，售價降至最低290萬元，吸引力頓時大增。

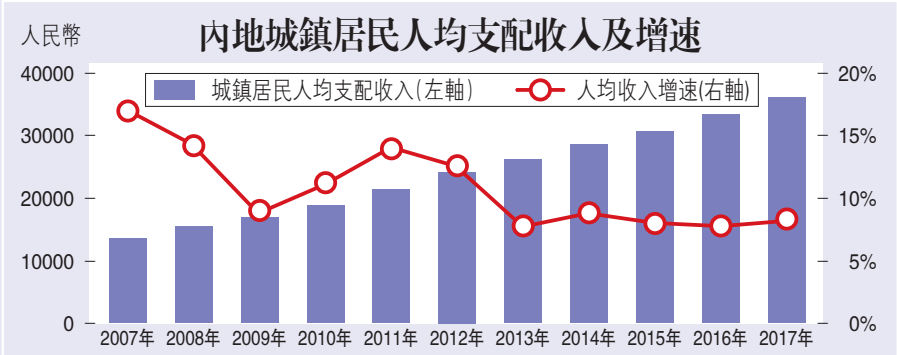
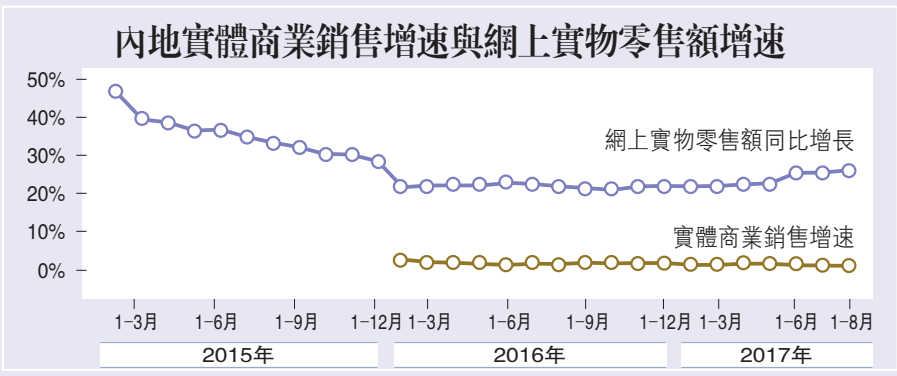
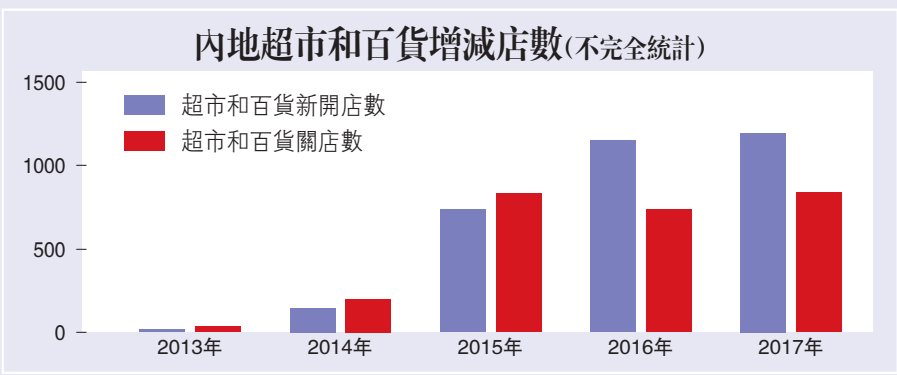
10月初，房委會推出的新居屋，包括啓德啓朗苑、南昌凱樂苑及東涌裕泰苑，正式接受新一輪的額外申請，共提供4431個單位。首輪居屋截止申請時，房委會已接獲15.2萬份申請表，而次輪申請的首三日，房委會累計共收到約11.2萬份新申請表，暫超額35.8倍。在如此激烈競爭的情況下，以下三點是申請新居屋前的注意事項，務必先了解清楚：

「家有一老　如有一寶」

要知道是次居屋抽籤的綠白表比例是一比一，但在白表的申請當中，仍會細分揀樓的先後次序，首先是以有長者的核心家庭優先，其次是核心家庭，然後是非核心家庭，最後才是一人申請者。因此，即使你非常幸運地抽到攪珠的第一個號碼，但若然你是單人申請，中籤率仍是較渺茫。

房委房協大不同

大家應該都知道房委與房協是不同的機構，雖然它們出售的都叫「居屋」，但質素其實有頗大的差別。房委單位是以「實而不華」的原則設計，只以基本油漆及廚廁地磚作爲交樓標準，而且沒有間房，質素與公屋相近。相反，房協單位已包全屋裝修及間隔已分，部分甚至設有會所，質素與私樓相近，因此如抽中房委單位的人士需預留較大筆的裝修費用。

首期十數萬　按揭超輕鬆

房委會爲居屋買家提供按揭貸款保證，白表買家最高可借90%，綠表買家更最高可借95%，因此一個300萬的單位，白表人士只須付30萬首期，綠表人士更只須付15萬首期便可置業，可謂相當容易！而且買家不須經過壓力測試，入息審查方面亦相當寬鬆，只要填寫入息資料，基本上找銀行承造按揭絕對不成問題。不過，按揭年期最多只能承造25年，比私樓的最高三十年爲短，以相同貸款額來說，每月供款會相對較大。