

他们眼中的商业2015



积极推进中餐“走出去”

中国烹饪协会会长 姜俊贤

中国的餐饮产业经过近30年的高速发展已初步具备了国际化发展的实力。中国烹饪协会将引导和支持有实力的中餐企业抱团起来,联合开发国际市场;积极参与各国孔子学院推广中餐文化的活动;还将继续加强与世界厨师联合会的联系,逐步确立中餐在世厨联中的地位与话语权,为中餐走向国际市场创造宽松的环境与条件。



百货业核心是商品价值

北京市百货大楼总经理 陶晓娟

多数百货店总在努力依靠餐饮、娱乐等体验业态外力解决问题。百货业转型的核心是在多渠道寻找商品价值,而非总在外围寻找解决方案。消费趋势向线上与移动端转移,今年零售业最显著的变化就是注重渠道建设。百货业需要从核心的商品经营问题切入,重新寻找能让消费者认可、感动、接受的价值型商品。



百货未来拼杀独家资源

西单商场总经理 尹阿奇

百货店、购物中心真正要差异化的是资源而非简单差异化品牌组合与结构。只有掌握了资源主动权,才会有价格话语权、市场主导权。在全渠道变革中,零售企业最终想得到的是让线上线下客流互通。产生相互拉动的关系能吸引消费者朝着线上线下“两个方向”、商场品牌“一个目标”跑去的还是独家资源带来的吸引力。



品牌和价值是长久生命力

携程CEO 梁建章

我觉得在线旅游很快会感受到“寒流”,因为风投、热钱越来越多,意味着价格战和客户争夺战会越来越惨烈。携程将继续投入10亿元应对市场价格战。一个公司长期用负利润来吸引用户,是因为这个公司没有耐心和决心做好服务,因此才把负利润作为自己的核心竞争力。想要价格低很简单,只需眼睛一闭利润一扣。



会议酒店仍具潜力

日出东方凯宾斯基酒店&雁栖岛总经理 鹿博思

北京甚至中国MICE市场都具有很大的潜力,这其中分为两个层次:一是大众化的,就是大会、大型活动;二是高端化的,一些高端、豪华的会议,规模不一定很大。受政策和多方环境影响,目前北京高端MICE市场发展比较缓慢,对于整个MICE市场北京地区尚存不足。未来还将涌现一批高端会议市场的酒店,酒店行业未来也将越来越细分。



传统零售业融入数据化

中国连锁经营协会会长 郭戈平

回顾行业过去一段时间发生的情况,可以用一冷一热来形容。传统零售正在融入网络化、数据化的大潮中。时下,传统零售业以数据为主导,了解及预测消费者的需求,提供超值的购物体验。这是数据化时代零售业神形兼备、内外通修的过程,也是以互联网和大数据为工具,提高供应链效率的策略。



用独家资源实现差异化

天津大悦城总经理 吴铮

当品牌稀缺时,以销售商品为主的百货业态是零售业的1.0版本。伴随消费需求增加与消费模式发生改变,业态丰富的2.0版本购物中心顺势而起。进化到3.0版的街区化购物中心讲究与消费者沟通。以此作为基础,4.0版的购物中心围绕消费者生活服务需求进行变革,让线上线下形成闭环,挖掘与强化粉丝经济。



运动品牌发展契机即将到来

斯凯奇中国有限公司行政总裁 陈伟利

国内运动品市场也经历了数轮更新,随着中国人口城镇化趋势的加剧,巨大的人口基数意味着巨大的市场潜力等待着品牌开发。我们认为作为运动品牌最重要的一点是,迅速精准地掌握消费者不断变化的产品诉求,并据此提供相对应的产品及服务。在大众群体越来越关注运动与健康的趋势下,新一轮行业契机即将到来。



旅行社竞争靠品牌

康辉旅行社集团有限责任公司总裁 董如平

新《旅游法》调整之后取消了购物,导游的收入来源于旅行社的“导游服务费”,而这部分成本支出将带来旅行社团费的上涨。在目前旅行社竞争越来越激烈的市场中,除了价格之外,消费者更看重旅游产品的性价比。旅游产品价格普涨后,通过降价恶性竞争的旅行社将失去竞争优势。品牌效应强的旅行社将得到稳定的市场份额。



快递业洗牌期逼近

中国快递咨询网首席顾问 徐勇

不是国内电商足够发达,相比美国等市场我国电商并无绝对优势,只是由于国内快递价格过低,造就了电商市场的繁荣,但这种模式并不具备可持续性。快递业在行业集中度低时表现的主要是价格竞争,在集中度达到一定程度时将是服务竞争。目前快递行业并未进入完全由价格调节的市场化,快递业洗牌期已经逼近。