

百货店需联合供应商谋求蜕变

华糖洋华堂商业有限公司副董事长 今井诚

过去,百货与供应商合作关系比较被动。在交易中,公司生产、物流、销售完全采用分担制。在百货业转型期,如果仅自身变革会有些势单力薄,需要借助供应商的外力进行蜕变。经营者的便利往往会造成顾客的不便,外资百货有一个通病——总喜欢把自认为最好的推送给消费者,忽略了消费者的真正需求。虽然“破茧”过程痛苦,但会收获理想效果。



O2O为卖场打开低线市场

大润发董事长兼飞牛网首席执行官 黄明端

在如今这个互联网时代,所有行业都不能置身事外,需要进行O2O转型。所谓O2O就是利用互联网技术,把线上线下的商品流、资讯流、现金流、物流串联起来的交易活动。今年以来,无论是传统零售商还是电商都在围绕O2O进行市场布局。移动端打通线上线下后,O2O会为零售商打开更广阔的消费市场,服务到目前为止大卖场还未渗透到的地区。



高端购物中心步入调整期

金融街商用总经理 姚启怀

奢侈品消费逐渐回归理性,高端购物中心发展进入转型期。国内消费者对奢侈品消费理念的成熟,让高端购物中心不能再把目光全部聚焦在奢侈品牌阵容比拼上。从消费者个性化关注出发,进行的业态、品牌和生活方式等全方位调整将成为高端购物中心下一步的竞争关键。



社区商业需引领消费需求

绿地商管公司北方区域总经理 王智明

打造社区商业核心竞争力,引导消费意识成关键。商业在迎合消费的基础上还需引领消费,满足消费者需求的提升和生活方式的改变。社区商业项目开业后将会面临部分品牌商家不适应或者出现经营困难等问题,运营团队在规划初期及后期运营中,需通过数据分析主动进行调整。



奢侈品商场进入大浪淘沙期

金宝汇购物中心总经理 陆屹

过去,商场招商时为提高定位开出很多优惠条件吸引国际大牌加入,但由于商场经营氛围与品牌价值不匹配,入驻的奢侈品牌往往得不到它们想要的环境。大浪淘沙,严酷的市场环境恰好为真正的奢侈品经营者带来了机遇。经历新一轮市场洗礼后,奢侈品消费将跨入理性时代,能在高端商业洗礼中挺住的企业也更具竞争力。



移动端是全渠道最大机遇

上品折扣全渠道总经理 李金城

从整个百货业来看,被电商倒逼进军线上继而卷入移动电商的浪潮,全渠道为零售业换上了广角镜头,但更广阔的视野并不等于收获了美景。多数百货公司只是把网上或者移动端当做一个销售渠道和营销平台,并没有真正将其作为核心业务重视起来。在上品折扣的微信支付营销活动中,70%以上的消费者选择了微信支付。



国际业务“不冒进”

京东副总裁 李曦

今年,天猫“双11”大打国际牌,被解读为与阿里巴巴的国际化战略关系密切。从面向国内市场这一块来讲,包括今年“双11”期间,京东国际化的成果主要体现在增加大量进口商品,而这在以前是比较少的。在这一点上,短期内不会有很迅速的成效,但长期一定会做起来。目前火爆的跨境贸易模式虽然是最简单的方式,但却鱼龙混杂。



探索“电视+电商”进化论

快乐淘宝CEO 孙振坤

电视的传播,从1.0时代的单向传播发展到2.0的多屏社交分享传播,现在已经到了3.0的电视融合电商的传播互动。电视转型拥抱电商、电商抢占电视客厅经济,让二者的融合越来越深入。随着电视与电商合作的不断深入,多屏互动时代真正到来。但由此衍生的问题是蒸蒸日上电商与已开始走下坡路的电视同有媒体属性,而这一互动是否可以在未来长期稳定存在。



跨境电商也要玩转移动端

敦煌网创始人兼CEO 王树彤

在政策与互联网技术的推动下,跨境电商进入了由大额贸易为主的3.0时代,未来跨境电商将逐步在领域扩张、移动端创新与供应链完善方面进一步深化,但与此同时,由于商品货源与物流的局限性,跨境电商当前仍存在一定局限性。尽管现在跨境电商的蓝海已渐渐泛红,但制约跨境电商的瓶颈依然存在,商品货源的丰富性仍然有待提高。



精耕细作吃货的生意

豆果网CEO 王宇翔

吃货们的生意既好做又难做。在各类餐饮电商大行其道的今天,将目标用户群进行细分,有针对性地为这部分吃货服务,是帮助豆果更好发展的长久之计。较年轻的女性喜欢尝试甜品、有孩子的妇女更注重食物的营养性。依据用户的多样化需求,他们也在不断调整产品为消费者做智能化推荐,希望增强用户的使用黏性。

