



O2O是服装业趋势

服装专家、上海良栖品牌管理有限公司总经理 程伟雄

快时尚领域的竞争已经进入白热化阶段。目前国际快时尚品牌在一二线布局已经成熟,正在向三四五线城市进行渠道下沉。但在三四五线城市,国际品牌价格优势不再明显,必须更深入地进行本土化,吸引消费群。同时,本土品牌面临被边缘化的尴尬,因此亟待转型。O2O已成为服装行业一大趋势,值得注意的是,服装企业必须在发展全渠道时处理好和加盟商之间的利益分配,加盟商不会无条件地跟随品牌发展O2O。



到店服务决定美业O2O

小美到家创始人兼CEO 李明博

O2O整个行业都处在起步阶段,它不是一个立竿见影的行业。具体到美业O2O,品牌作用非常重要。只有真正降低了服务成本,服务质量越来越高,并用创新方式做好自己的品牌才能成功。美业O2O的未来相较于其他行业会有更大的发展空间,因为美业O2O原本的市场环境更加恶劣,但是市场空间仍然非常广阔。未来,美业O2O品牌一定会与线下店合作。近期就可以看到几家主要的美业O2O品牌都会推出到店服务。



末端配送呈现三足鼎立

收货宝CEO 许建伟

今年末端配送领域发生了巨大变革,由大物流向细分化转变趋势明显。智能快递柜、社区代收网点业务量增长迅速,与传统上门收派业务形成三足鼎立态势。社区代收网点目前主要由连锁化网点组成,未来将有更多非连锁网点进入,形成末端派送爆发期。随着电子标签等技术的应用,末端配送将更加高效、便捷。今年资本寒冬对末端配送O2O领域影响明显,延缓了企业规模扩张速度,但将有助于企业专注于模式升级,寻求盈利模式。



家电维修O2O摸索模式

家电维修创始人 冯帆

手机和家电维修O2O行业还处于摸索阶段,在模式与产品上还在不断去尝试,同时也在不断地吸取传统维修领域的优点,但手机和家电维修O2O企业的进入给传统模式的维修企业带来了一定程度上的冲击。手机和家电维修O2O企业通过线上输出品牌形象,线下把服务做实,逐渐塑造符合自身特点的做法和路线。同时,要善用互联网的优势迅速切入到整个B端维修领域,加强与大型企业的战略合作。



百货做电商需模式改革

上品折扣副总裁 朱宇

百货做电商已成行业趋势,但是尚无非常成功的案例。最关键的问题在于线上线下准备两盘货,这意味着与独立开公司没有区别。这种类型的电商在与天猫等电商平台竞争时,除品牌知名度外并无优势。传统企业和互联网结合必须从根本上改变,经营方式、门店管理、供应链模式以及整个市场、会员端都得变。只有这样百货才能不被时代淘汰。这种改革对于百货来说是很伤筋动骨的改革,很多东西都要推倒重来,做利益上的牺牲。



O2O不是降低服务价格

多洗洗衣创始人兼CEO 袁则

各行的O2O企业大多致力于用户需求,但其中大部分一味烧钱降低服务价格,导致无法获得毛利,甚至不少企业提供的服务是伪需求,这样的O2O服务只是影响价格,而非创造新价值。未来洗衣行业内所有数据会被放到云端,通过大数据处理,我们能清晰知晓每位用户的消费行为以及消费需求和趋势。这一设想不是多洗一家能够做到的,需要行业内更多的人、品牌企业合作,改变行业内的沉疴弊病,最大限度地满足用户需求。



洗衣“前店后厂”模式要变

百福莱洗衣连锁(北京)有限公司总经理 尚云峰

传统洗染行业正向着连锁化、正规化、专业化方向发展,原有的小作坊、夫妻店生存空间进一步压缩。不仅政策导向要求服务业品质升级,消费者对品牌的认知度也逐渐提高。但近两年洗染企业的扩张速度和发展规模都有所下降。房租、人工成本的上涨和北京市对环保要求的提高,推动洗染企业改变“前店后厂”模式。未来洗染企业收发环节和洗衣生产环节将逐渐分开,通过建立站点在市内收发衣物;在郊区建立洗衣工厂,进行洗衣生产工作。



“团队医疗”推动分级诊疗

微医董事长兼CEO 廖杰远

9月11日国办发下发了促进分级诊疗指导意见,把分级诊疗提到了一个很高的高度,可见政府对实现分级诊疗的决心。不过,分级诊疗面对的不是单点问题,而是整个医疗体系的资源均衡应用。因此,挂号网在今年初以“团队医疗”的方式探索实现互联网分级诊疗,大专家可以通过互联网把经验在不受时间、不受空间制约的情况下传递给基层医生。这种团队医疗加精准匹配的连接方式,成为互联网分级诊疗的雏形。



移动电商是消费者“新器官”

达令App创始人 齐燕

今年是移动电商打基础的一年。在政策支持下,移动电商进入到快速发展阶段,但目前还有非常大的发展空间。手机移动端已成为消费者的一个“器官”。消费者在移动端网购已由“目的性购物”向“逛”转型。即消费者没有特定的购物目的,而是把移动电商作为替代“逛”商场的一种消费体验,即在“逛”中消费。目前,移动电商多提供一些跨境商品吸引顾客,移动电商的“逛”体验将满足越来越多的消费需求,尤其是对于“90后”等新消费群体。



智能快递柜将兴起

递易智能CEO、百米汇联合创始人 邹建华

经过近三年的发展,智能快递柜对市场而言已经从陌生走向熟悉。尤其是在电商、快递以及第三方企业和政府的集体推动下,智能快递柜行业发展迅速。从模式上看,智能快递柜需求明显,能解决部分末端派送难题。并且优势正逐步快速发挥出来,不过,目前整个行业仍面临着一个核心问题:缺乏成熟清晰的盈利模式。由于投入巨大,企业需要在智能快递柜市场开拓、运营维护,设备本身、场地租金等方面投入大量资源和资金。