



推动线上线下融合

北京电子商务协会副会长 林亚

传统企业转型的重点在于与电商的融合而不是竞争,O2O对于传统企业和电商来说都是一个进步。但目前来讲,O2O的基础服务方面比较松散,在规范化方面也不够成熟,隐私、成本等问题都有待解决。因此,打造领军企业、帮助制定行业标准会是一个解决此类问题的有效途径。



三中全会带动家居发展

中国室内环境监测工作委员会主任 宋广生

今年举行的十八届三中全会对家居行业的发展会产生深远影响。城镇化布局的加速带动了房地产开发的进度;放开二胎政策可以让儿童家具商找到更广阔的市场前景;政府对环境方面的重视又能够促进家居企业在环保生产上多下工夫。家居行业也可以依据三中全会设计,决定在新的一年里怎么走、怎么发展。



设计将贴近生活

设计师集合品牌BNC创始人 洪晃

纯艺术表达的越来越少,能适应市场需求的越来越多。设计师和时装逐渐走进寻常百姓的生活,这该是服装产业逐渐成熟的一个表现。库存、渠道、奢侈品服饰不理性的追逐的问题都将随着整个服装产业的成熟而得到解决。找到自己的目标市场,有明确的发展方向对设计师而言尤为重要。



品牌产品规范产业结构

北京家具行业协会副会长兼秘书长 于秀苏

2014年家居业结构会出现一些调整,届时将会有更多大品牌脱颖而出,大环境调整向好也让那些不规范的小企业或将遭到市场淘汰。除此之外,民生健康、环境污染问题也已成为重要议题,因此推广新材料、使用新公益、采用新技术将成为明年家居企业需要下工夫的地方。



国内户外产业刚起步

探路者董事长 盛发强

相比美国户外产业6400亿美元的规模和量级,中国的户外产业其实才刚刚起步。户外行业门槛相对较高,代工厂想转型做自己的品牌难度非常高。新进入者的挑战性很高,对于竞争力不够的品牌来说,或许已经感觉到市场出现饱和。但对善于挖掘和创新的企业来说,户外发展的前景非常广阔。



既定模式将被取代

中国旅游研究院院长 戴斌

传统旅行社的价值更多在于旅行服务上。人们在旅行服务中的核心需求是对安全、便利以及出现困难时被救助的诉求。游客的这些需求正在日益从一些新兴的旅行服务机构那里得到满足。那些传统既定的模式以及市场份额会逐渐被一批新兴旅游服务商的产品所替代。



明年家居业电商将爆发

中装协住宅委员会秘书长 张仁

2014年家居企业应该是稳中求进,全面向好。电子商务是大势所趋,有望在明年家居业大放异彩,目前一些企业已经在演习O2O模式,踏入了家居电商市场。其次,家居行业的产品档次也会发生很大变化,如智能家居、整体家居、一站式家居在明年会大行其道。另外,家居上市公司会在明年有所突破。



洗衣业需拥有互联网思维

荣昌洗衣董事长 张荣耀

洗衣行业需要拥有互联网思维。商家要把握住消费者的“痛点”,将洗衣店打造成服饰养护店。目前消费者在看待洗衣店的服务时,洗衣占20%,服装养护、取送衣便利程度等因素更为重要。商家不能只是将触网当做口号,利用O2O进行宣传、营销,而是要利用互联网、移动客户端为顾客提供更多、更便利的服务。



在华奢侈品将大幅衰退

财富品质研究院院长、奢侈品领域专家 周婷

从2013年的数据来看,虽然奢侈品各品牌整体仍在高速发展,但行业和品牌已存在巨大危机和隐患。很多国际一线奢侈品牌已经被中国超高资产的奢侈品核心消费者抛弃了。这部分核心消费群体的行为,会在未来3-5年内严重影响到其他中产阶层的边缘消费者及潜在消费者。可以说,未来奢侈品牌将在中国迎来大规模衰退。



精品酒店挖掘高端市场

大成有方酒店管理集团董事长兼总经理 刘少军

我国精品酒店仍具有很大的发展空间。精品酒店有几点特点,一是规模较小,客房数量不多。二是精品酒店特别注重客房隐私,有较为私密的商务活动会议场所。三是精品酒店采用的是管家式服务,注重细节。这些特点决定了精品酒店在市场中的发展定位,未来应专注国内外高端商旅市场的开发。