

龙卡分期 梦想成真



龙卡分期



中国建设银行龙卡信用卡

中国建设银行
China Construction Bank
客户服务专线: 95533
网址: www.ccb.com



百货自营是大势所趋

王府井百货东安市场总经理 刘炜

百货企业想更具竞争力,需要从联营尝试自营进行模式转换。不过,由于需要培养买手团队和重新进行战略规划,企业在此过程中必然会经历“阵痛期”。企业可以以多种灵活的手段开发自有品牌。尽管实体商业仍旧有优势不会被电子商务取代,但百货企业还需结合新的目标市场,寻找与电子商务差异化的竞争点。



旅游业已进入电商时代

携程网副总裁 郭东杰

相比传统旅游企业,互联网时代在线旅游最直观的体现便是网站。网站不仅是渠道,更是平台。未来网站应该是一个具有多种特色且性价比更高的产品平台,再围绕产品做技术和营销配套。旅行社与互联网的结合还包括旅游行业内部运营的电子化、信息化与系统化,利用互联网这一数据接口来进行资源配置。



餐饮市场增速维持缓慢

中国烹饪协会副会长 边疆

餐饮市场不确定、不稳定的因素依然较多,仍需创新进取,砥砺前行。随着餐饮市场不断调整、结构日益合理,餐饮业依然会在波动和反复中缓慢回升。明年市场将延续今年的形势,不会出现缓解迹象。餐饮行业会在转型升级中进一步实现从粗放到细致的态势,以消费需求来促进经营。



独特性帮助百货突围

中国商业地产联盟副会长兼秘书长 王永平

目前,商业市场竞争空前激烈,新项目的过快增长更加摊薄了利润。同时颇具价格优势、便捷性的电子商务对其进行强烈冲击,这也造成多数企业不能再依靠快速开店提振业绩。市场有需求企业才会去开店的空白型机会越来越少,更多的将是需要企业“火拼”和塑造独特性的竞争型以及创新型机会。



运动用品行业明年初复苏

关键之道体育咨询有限公司CEO 张庆

本土运动品牌目前面临的困境并不意味着运动用品市场的衰弱,消费者对运动用品的需求和购买量还是在增加的,特别是在专业性和多元化方面。尽管下半年行业关店潮依然持续,但是这轮关店已从被动向主动关店转变,这是一个乐观的信号。行业有望在今年四季度或者明年一季度止跌企稳。



提升精细化管理能力

上海尚益咨询公司总经理 胡春才

自现代超市进入中国,超市一直靠规模效应取胜,现在要比拼单店效益,精细化管理必不可少,意味着超市运营的每个环节都要有据可依,流程设计科学合理,执行到位。虽然现在不少超市经常提到精细化管理,但绝大多数企业都在执行上出了问题,在这一点上还应该向大润发和7-11学习。



团购撬动O2O市场

团购导航网站团800副总裁 许欢

今年独立团购网站整体实现相比去年50%的增长,月度成交额稳定在40亿元以上已经在预料之中。团购成为线下优惠的代名词,撬动了线下服务领域O2O模式下的快速发展。移动互联网进一步爆发使团购网站们也开始了在O2O模式下新的探索。团购可以开启线下服务市场,那接下来又会在哪个行业带来革新?



O2O将持续升温

品途网研究总监 黄渊普

明年电商的三个关键词将会是上市、实体零售O2O化和跨界。阿里巴巴和京东这两大行业巨头很可能会在明年完成IPO,传统电商格局彻底定局。除此之外,大型实体零售企业的O2O热潮将会在2014年持续发酵。未来,企业会更加注重跨界能力,基础物流、大数据挖掘、互联网金融领域等方面的竞争。



中小物流企业步履维艰

汉森世纪供应链总经理 黄刚

2013年8月营改增全面推进过后,各大物流企业面临进项增值税抵扣问题,导致物流企业税负整体不降反升,当然主要原因是物流业作为服务性产业缺乏进项抵扣。2014年营改增对中小物流企业的影响将进一步显现,最终导致中小物流企业越来越难做,靠信息转包生存的物流企业将走向末路。



快递业喜中有忧

快递咨询网首席咨询师 徐勇

2013年,价格战依然是快递行业竞争的主旋律,快递时限产品单一,形成同质化竞争,无法形成差异化竞争。价格战竞争推动了业务量向规模竞争转型,必然导致投资规模增大。这种畸形的发展模式让快递企业难以跳出“谁先涨价谁先死,谁不涨价谁等死”的怪圈,不利于快递企业的可持续发展。