

零售革命的创新与突围

2013年对传统零售行业来说是跌宕起伏的一年,在商业领域,销售额增长的下滑、人才的流动、竞争的加剧让不少企业都皱起了眉头。然而,在抱怨和叫苦声中,仍不断有新的变革在触动着我们的脉搏,这一年中电子商务的转型升级、传统零售业打开全渠道运营模式、百货加码体验业态转型购物中心等鲜活的案例告诉我们,“危机”在带给大家压力的同时,也推动了新的商业格局的形成,新的战略目标也日渐清晰。在日前举办的2013年度(第七届)北京商业高峰论坛上,来自百货、超市、购物中心、电子商务等行业的百余位商业精英聚首,感受这场零售革命带来的变化。

传统零售直击电商

华普超市副总裁 程英河

如今随着电子商务的快速发展,线上和线下所售商品有非常大的冲突。线上销售的商品和线下有非常强的可比性,尤其是数码、服装等商品线下并无较大区别,而线上却有较强的价格优势,加之快递能够迅速配送的情况下,消费者将更乐意通过线上购买。此外,有些传统百货商场依旧通过收取租金、抽取提成等传统模式进行经营,对于商户运营并不会提供过多帮助,这不利于商场整体实力提升。

目前,越来越多的消费者开始在线下试衣、体验商品后却在线上下订单,这对于传统零售将是一个致命的打击。

味多美总经理 黄利

互联网消费的优势在于让消费者感受可与线下消费媲美的线上体验过程,对烘焙行业来说,扩展线上平台,不仅将消费者在实体店内的服务体验延伸到消费者的家庭中,还要保证配送的时间和准确性。目前,味多美在各个社区门店内都开始尝试加码物流配送,保证消费者从官网上订购的甜点能及时地送至消费者手中,此外,随着手机终端越来越被年轻消费者青睐,味多美的微信、App平台也即将于明年初正式上线,届时消费者将可以实现手机终端订购蛋糕。

天兰天尾货副总经理 梁吉良

批发市场近两年的销售与之前相比,至少下滑了30%。除了宏观经济影响,电商的冲击也是一个重要的因素。大多批发市场进货的浙江、广东等地的工厂都开始自己做网上渠道,直接将货物发到店主手中,绕开了批发市场这一环节。所以,批发市场想以建立网上商城的方式来抵御电商的冲击,但现在动批网、聚龙网上商城等都是空白,根本没有产生作用。事实上,批发这个业态并不适合做线上渠道,因为他们要跟随市场的潮流,一般情况下都要去看现货,交易也是现货。

传统百货靠拢家庭消费

当代商城总裁 匡振兴

目前整个零售行业受到了市场的洗礼,百货业尤为突出。由于电商涉猎更多基础型的低价商品,以往的百货店主要拉拢高端客群,但如今中产阶级日渐庞大,未来更多的百货店将定位中档,打“家庭牌”涉猎餐饮、娱乐等更多体验业态。

东安市场总经理助理 张彬

由于位于王府井黄金地段,东安市场很大比例的消费者是以旅游客群为主,不过,消费市场的趋势变化也促使他们做出改变。张彬透露,明年,东安市场将逐步开始调整,引入一些时尚、年轻品牌来迎合市场。

新世界百货市场推广助理总经理 洪阳

通过对市场的调研,新世界百货42家门店在开店起步阶段就以中档百货为主,偏重综合型家庭消费者。在新世界百货未来三年的规划中,商场将更注重融入购物中心概念,加大娱乐、儿童互动型业态的比重,把握家庭型客群。

理性消费将为奢侈品助力

酒仙网媒体公关总监 李刚

现在电商还属于发展阶段,电商渠道所占份额还是比较小的一块儿。从技术领域来说,现在我们和国际接轨很容易,但是要提高的还是服务。要把服务做到家。现在国内电商普遍把价格放在首位,电商之间经常陷入价格战,打价格战似乎成为了电商拼杀的主要途径。未来,电商除了要提供优质的价格以外,还应提供更有附加价值的服务,除此以外,还要努力做好对传统行业的补充,未来电商的市场空间还是比较大的。我们要连同酒类电商共同把行业做大,让整个行业持续良性发展,这才是未来的发展方向。

MIBC总经理 于海

国内消费者已经开始毫不掩饰对奢侈品的喜爱了。这就是一个品牌的文化力量营造出的气场,也是商人创造商业奇迹后给世界留下的宝贵精神遗产。当中国消费者趋于理性之后,最初由炫富热情带来的消费需求会渐渐消退,女性对奢侈品的消费能力逐步增强。下一批成熟的中国消费者将会更看重品牌的设计和时尚性,因认同品牌文化而购买。未来,奢侈品品牌光靠饥饿营销、抬高价位的宣传效果将慢慢减弱,反而是要把品牌的历史和故事讲好,让中国人听得懂,有共鸣。

千叶世纪珠宝副总经理 张虎

当国际珠宝品牌越来越多地渗透进国内市场,国内品牌如何应对竞争,稳固自己的市场地位,培养更多品牌拥护者成为当务之急。在珠宝领域,设计力的提升无疑将是品牌的核心竞争力。珠宝是真金白银的消费品,品牌决定了信任。就款式而言,在中国拥有自己独特设计的企业不多,很多企业都在模仿欧美,但并不适合中国。随着人们生活水平的日益提高、消费观念的提升,珠宝早已褪去神秘的面纱,飞入寻常百姓家,珠宝市场将保持快速发展,前景广阔。未来高端的个性化服务,个性的设计理念将成为珠宝消费的重点。

品牌价值为企业核心

中国家具协会理事长 朱长岭

回顾2013年,家居市场虽然面临物价上涨、出口不景气等问题,但整体上看还是稳中有升,家居企业度过了一个稳定中调整的一年。新的一年,家居市场面临着经济下行和市场在建之间的矛盾,市场趋于饱和,这导致整体上明年家居市场仍不会有大规模的上升趋势,这就需要企业做好准备,苦练内功,从而应对市场考验。

居然之家运营总监 梅旭航

家居市场在去年的发展中显示出缓慢的步调,旧有的同质化市场竞争模式已经达到了一个瓶颈。如果要在未来有所发展,企业需把眼光放远,尽快启动差异化发展模式。

明年,大品牌的生存能力会变大,营销能力也会增强,欧美古典家具将成为市场的新宠,为消费者提升家居生活品质的保证。

超舒适国际家居北京区总经理 王兰平

明年对于家居企业来说挑战与机遇并存,近两年的家居市场商圈服务有限,很多企业在这个商圈中竞争,使商圈压力倍增。未来,企业应改变思路,创造服务和销售的无限可能性。互联网是明年发展的大趋势,国内外的互联网销售增势也证明了互联网已经成为消费者主要的购买渠道,要建立自己的电商,尽快适应消费者的新需求。