



商业巨头谋变开启新征程

对于众多零售企业来说,2014年的商业市场很痛苦也很残酷,比消费者提早回归理性的是企业的财务报表。这一年商业预付卡、“三公”消费抽身,面对市场环境的变化,零售企业投身O2O、构建全渠道、转变互联网思维……新常态让零售企业有了新起点。在“2015北京商业品牌大会暨2014年度(第十届)北京十大商业品牌揭晓”活动现场,各个企业就“新常态·新征程”主题分享了发展心得。



北京菜市口百货
股份有限公司
总经理
王春利

为顾客提供优质服务

在我看来,新常态中的“新”应该体现在抛弃过去已经创造的成绩,重新启程、重新开始。而“常态”则意味着企业要在很长一段时间内保持这样的状态。刚刚过去的2014年,菜百公司遇到了前所未有的挑战。第一,国际金价的下行使菜百公司的投资产品销售

受到很大阻力。第二,传统商业受到了电商、新的黄金珠宝企业影响。第三,国家政策的变化使黄金、白银等贵金属首饰、礼品受到很大冲击。面对着三个巨大的挑战,菜百公司做出及时调整。首先发挥菜百公司首饰设计团队的优势,设计个性化首

饰,并为顾客营造体验式消费氛围;其次,在2013年三项创新项目的基础上,菜百公司增加了更多的首饰售后服务项目,保障消费者售后保障,增强消费者购物体验。此外,菜百公司还试水电商,初步取得了较为喜人的成绩。



北京新发地农
产品股份有限
公司董事长
张玉玺

内升外扩做好首都“菜篮子”

北京新发地农产品股份有限公司服务京城百姓已有27年,在过去的2014年,市场中很多个体商户开展了电子商务交易。虽然目前规模有限,但发展潜力巨大。为转变交易方式,新发地在今年将建设电商大楼,将市场内的电商组织起来,形成集团优势。

在新常态下,除了转变交易方式,新发地也开展了“内升外扩”的发展战略,提出构筑首都农产品安全稳定供应的“护城河”概念。首先是新发地在北京周边地区和全国农产品主产区投资建设十家分市场和200多万亩基地,保证首都消费者无论在春夏秋冬都能吃上

新鲜农产品;其次,新发地在北京市区内建立了150多家便民菜店和300多辆菜篮子直通车,有效平抑市场物价,方便社区居民,保障首都农产品的安全稳定供应。即使首都在连续7天极端恶劣天气的情况下,新发地依然可以确保首都农产品的供应。



北京市百货大楼
总经理
田怀亮

迎接机遇重新启程

2014年12月底,在全渠道供应商动员大会3个月后,北京市百货大楼所属的王府井百货集团又进行了自1997年以来的第三次业务架构大调整,成立北京区域中心,解散此前的百货事业部,重新组建百货购物中心事业部。王府井百货集团的变化也是适应

新常态的一种体现,我认为市场新常态就是企业不要再对过去的非常规消费抱有幻想。当消费者拿着自己的工资卡买东西时,那些被统计下来的经营数据才有了真正的价值与意义。站在传统商业模式与互联网发展的十字路口,如何转变、如何选择成为

传统百货思考的着力点。新常态的到来,让王府井百货集团再次有机会面对更加多样化的市场。新常态下,王府井百货集团的团队还会以新的心态、新的状态和新的作风去应对新的市场。不固守已有的成绩,重新蓄力再起航,选择新常态下更多的机遇,迎接新常态下的挑战。



金宝汇购物中心
总经理
陆屹

打造理性服务消费

坐落在首都核心商业区的金宝汇购物中心二期工程正在紧锣密鼓地装修,计划今年5月初入市。自2013年奢侈品消费遇冷后,高端购物中心经营很有压力。一方面,奢侈品牌的开店策略更加谨慎;另一方面,高端消费已今非昔比。不过,我认为奢侈品市场的危机与

机遇并存,当不再有公款消费、消费逐渐回归理性后,高端购物中心有了相同起点。在所属的富华集团纯粹的高端精致路线坚持下,金宝汇购物中心将以消费者服务作为核心,并与奢侈品牌保持紧密关系。伴随着消费新常态的到来,金宝汇

购物中心并不会因为外界环境的变化而改变已有的发展策略。我们坚信无论外界如何变化,服务业的新常态都应该是服务消费者、服务品牌。因此在新常态下,针对个人消费者的服务应该成为企业发展的重中之重,也应该成为企业发展的常态并发扬光大。



国美在线CEO
牟贵先

推“国美家”概念服务

2014年4月是国美在线的周年庆典,一个月的时间,国美在线的销售额环比提升了50%以上。2014年6月,通过世界杯的由头进行的“决战32天”活动,更是使国美真正跨入了百亿级电商门槛。2014年国美在线的最大变化,让我

印象最深刻的就是用户体验方面。国美在线梳理了用户体验的全部流程,大的环节一共17个,包括售前宣传、首页登录、物流环节再到服务环节等。每一个都量化了指标,跟行业也进行了明确的对比。对于新常态下的2015年,国美在线

的目标是“为用户打造更为极致的服务”。一季度国美在线推出的“国美家”项目已进入测试阶段。一方面通过这个项目满足用户在家庭方面的基础结构建设,从装修到成套的家电,到家具、家饰。另外一个方面是以家庭消费为核心及相关联的产品和服务的延伸。