

家事两成 女企业家的精神坚守

商业领域有这样一群群体,在家她们是贤妻良母,在外她们是雷厉风行的话事人,“巾帼不让须眉”是对她们最常见的赞扬,她们是女企业家。面对瞬息万变的市场环境,有不少的女企业家凭借个人能力与魅力博得一片天地。有数据显示,中国女企业家创造的财富约占男企业家创造财富的1/4,虽然规模低于男性,但这是全球最高的比例。不同于男企业家,她们有着一套独特的处事逻辑,更有耐心、更具亲和力,这可能是她们与生俱来的特性。女企业家在当今社会发挥着越来越不容小觑的影响力,时值“三八”妇女节,不妨让我们看看她们的管理之道与的精神坚守。

数说女神们的爱购生活

都说爱美是女人的天性,购物也是女人的最爱。女神节到来,快跟我们的节奏,通过大数据,一起买买买,做新时代的完美女神。

顾家的女神最美

家庭消费占比高

家居、家电、生鲜、母婴等家庭消费,在女性消费金额占比近**40%**

工作消费排第二

电脑办公、手机数码、图书等消费占比**28%**

美丽当然不能少

服饰鞋靴、个护化妆、珠宝首饰等消费占比**21%**



给予陪伴的人最好的爱

女性搜索词中,近30%是男性用品,比男性搜索女性用品比例高出50%。



不同城市女神的生活状态



女神购物更感性

女性消费群体

购物冲动占比高于男性

女性大多感性消费
购物更随心所欲



女神精明购物巧省钱

数据显示,多数女性在消费中参考用户评价并对比价格,属于精明省钱小能手

64% 的女性消费者对促销敏感,比男性高**14%**

78% 的女性对评价敏感,略高于男性消费者

(数据来源:京东商城)

编辑/陈韵哲 制图/李丞

北京商报出品 欢迎转载 转载请注明出处

创业类

■柳青 滴滴出行总裁

作为一个“创二代”,虽是柳传志的女儿,身上却没有联想集团的影子。从退出高盛到加入滴滴,到促成滴滴与快的合并,再到滴滴收购优步中国,“学霸+工作狂”是柳青的标志,并带有些许“叛逆”的色彩。“我们已无路可退,惟有打倒对手,赢得战争!”这是柳青在滴滴年会上演讲时的一句话,正是柳青的拼劲儿让滴滴在出行行业十分勇猛。

生活中,柳青总是带着和善的微笑。作为三个孩子的妈妈,柳青承认因为工作原因很少有时间陪伴孩子,但是她一直在为陪伴孩子“寻找一些捷径”,每次出差总会为孩子们带一些小礼物,“创业意味着我将很少有时间来陪伴我的孩子,但我一直在努力寻找与他们交流沟通的机会”。纵然忙碌,但家庭一直是柳青的感情归宿。柳青身上的坚定与温柔,让其在工作与家庭上找到了契合点。

继承类

■杜鹃 国美控股集团CEO

曾经她在人们眼中的主要身份是“黄夫人”,但现在外界更多的会称她“杜总”,2008年底丈夫黄光裕被调查后入狱,当时的国美可谓是陷入谷底,而也就在那时候,国美的担子落在了国美控股集团CEO杜鹃身上。“妇承夫业”这样的形容可能并不恰当,但从九年来的发展历程来看,这位商界奇才背后的女人,撑起了国美一片天地。

没有激进的做法,但也没有在全渠道、新零售、生态圈等商业新趋势上落后于人,就算做不到“代夫出征”,她至少也要做到替夫守业。“大方向由黄总来定,我是辅助支撑他的方向和战略落地执行。”杜鹃给自己的定位很坚定,她不愿意别人将她定义为企业家,但能把国美做到如今的成绩,只因为她承诺过:“等老公出来,给他一个更好的国美。”而在她的内心中,最大的心愿还是做一个相夫教子的女人。

职业经理人

■柳甄 今日头条高级副总裁

从Uber到今日头条,跨行业的跳转并没有让柳甄感到不适,就像当初从律师事务所跳出一样,柳甄的骨子里透着冒险精神。加入Uber时,柳甄说“我喜欢冒险,加入Uber符合我的本性”;加入今日头条时,柳甄说“BAT格局本来就应该被打破”。正是这种无畏精神,让理性可以落地变成现实,从一家独角兽到另一家独角兽,这其中带着执念。当滴滴收购优步中国时,一句“山河湖海,都是我们造梦的地方”成为柳甄的谢幕词。

工作上,柳甄带着倔强和坚强;生活上,柳甄又充满着温柔和优雅。“能够事业和家庭平衡,才是最大的幸福”,柳甄一直认为,事业和家庭是可以兼顾的,柳甄说自己的父母为她打开一扇窗户,让她从不同的角度去认识世界,探索世界,或许正是深受这种家庭氛围的影响,让柳甄在工作与家庭中不断推开新的窗户,欣赏更多的风景并追寻诗和远方。

国企高管

■董明珠 格力电器董事长

在一个男性主导的商海战争中,董明珠一直被外界定位成“铁娘子”,有些盛气凌人和不容挑战,“董小姐出征,寸草不生”这句话已经不是戏谑而是事实。

“我从来就没有失误过,我从不认错,我永远是对的。”每一项决定,董明珠都带着特色鲜明的自信与霸气。为了格力,董明珠几乎奉献了自己所有的时间,格力已成为董明珠另一个孩子,“没有格力就没有我,当然没有我也没有格力”,这是格力和董明珠之间最真实的关系。

董明珠与儿子一直相依为命,儿子就是她全部的家庭。虽然董明珠将大部分精力给了格力,没有更多时间陪伴儿子,但这并没有成为董明珠的遗憾,儿子的独立反倒是她的骄傲。说起儿子时,董明珠总是能带着满满的幸福与满足。与董明珠的“网红体质”相反,董明珠的儿子非常低沉,董明珠将儿子视为珍宝保护得很好。

■胡玮炜 摩拜单车创始人

胡玮炜是摩拜单车的创始人,是一位“85后”的靓丽姑娘,从记者到创业者,胡玮炜正在对出行的方式、技术、商业模式进行不断的创新,“被遗忘的像毛细血管一样的街道将得到复兴,街边的小店会变多,人与人的交流也会更亲密。更多人的骑行,推动着城市向更人性化的方向发展”。

怀着为了让生活更人性化的信念,胡玮炜在不断探索。在众多质疑声音中,摩拜单车火了,这辆橙色小单车开始遍布各大一二线城市,甚至在不断刷新人们对单车的认识,一辆自行车从交通工具变成了一种时尚和习惯,也成为城市亮丽的风景线。

“我们想建立一种价值观、一种使用习惯,0-5公里的出行选择自行车,形成城市的互联,同时教育引导用户,建立诚信体系。”没有更多的杂念,只是想培养用户一种习惯,胡玮炜不断刷新着人们对自行车的理解。

■刘畅 新希望六和董事长

2013年,刘永好退出了中国民营企业家的历史舞台,随后其女刘畅开始代夫出征。2016年,辅佐“少主”刘畅三年之久的联席董事长兼首席执行官陈春花也告别了董事会。自此,刘畅彻底接过了新希望集团全部的压力与责任。

独自掌舵一年,刘畅带领公司从饲料大王时代向综合服务商不断转型,深耕终端消费者,强化打通从“基地”到“终端”的产业链。刘畅称自己是一颗称职的钉子,“虽然我是董事长,但是我觉得我这颗钉子做得是称职的,我在为周围的人去担当、去分忧,已经获得了一种职业上的尊重”。

如今,刘畅已经是一对龙凤胎的母亲,这位“80后”企业家的身上开始散发出作为母亲的柔和,她说:“希望自己可以创造出一个优雅、知性、有魄力的女企业家典型”,刘畅用公司和生活不断打磨着自己。

■孙洁 携程旅行网CEO

纵观携程过往17年的发展历程,携程既享受了中国经济高速发展带来的红利,又把握住了旅游行业这个爆发式增长的风口。2016年11月,梁建章作为携程的打江山人再一次解甲归田隐退到幕后,孙洁成为携程的新掌门人,担任首席执行官并加入董事会。

“我们希望能东西方之间架起一座桥梁,在帮助人们出行的同时,也把世界的距离拉近。”希望用旅行拉近世界的距离,消除人与人之间的隔阂,孙洁这样描绘着携程的未来。

这些都源于孙洁内心对爱与和平的追求,“我们有着共同的价值观,爱自己的家庭,爱生活,爱和平。我们的任务是鼓励世界交流,推动世界和平”。孙洁将女性特有的美与气质加入到携程的蓝图,在孙洁眼里,携程像一只可爱的“大象”,“希望这头大象能够跳舞跳得很好”。

■刘冰 王府井集团前董事长

从2007年接任王府井集团董事长、总裁,2012年担任集团董事长之职,直到2016年因年龄原因卸任,刘冰带着“新中国第一店”之称的王府井并没有落后于时代变革的脚步。面对传统百货走下坡路的现实,王府井集团毅然转型,刘冰说,零售业“高增长、高利润”的时代已经过去,做出改变到今天已是箭在弦上。如果没有商业模式创新,企业的生存环境必然会持续恶化。

精准的商业视角以及坚韧的性格,让她不仅在企业,甚至在零售行业内都有着举足轻重的影响力。探索线上路径,加快新城市布局,在她看来,可能很多实体零售企业都在面临着困境,然而机遇就常常伪装成困难,等待着改革者破局。谁走在变革的前列,谁就是未来的王者。

北京商报记者 吴文治 陈克远
实习记者 赵述评

Market focus

紧绑沃尔玛 京东到家求解盈利焦灼

北京商报讯(记者 邵蓝洁)继2016年在深圳、广州、北京、上海等地携手京东到家推出送货上门服务后,沃尔玛3月7日宣布,南京、重庆部分门店正式上线京东到家。这也让京东到家的盈利增加了几分期待。

沃尔玛中国大卖场电子商务副总裁博骏(Jordan Berke)表示:“沃尔玛预计今年年底前接入京东到家平台的沃尔玛门店将达到180多家,覆盖全国20多个城市。”目前,登陆京东到家平台的沃尔玛商品多达1200多个,包括300种生鲜商品、食品干货、母婴商品、居家清洁以及个人护理等品类。所有在售商品都是直接从门店货架挑选。沃尔玛为此开发了快速拣货系统,并对接京东到家系统。同时,门店设有专职的工作人员与专辟的拣货区。每当消费者在京东到家平台下单,离用户距离最近的沃尔玛门店后台即可获得提示,工作人员随即依照系统设计的优化路线与流程进行拣货,确保消费者在尽可能短的时间内收到其购买的商品。来自沃尔玛的数据显示,自

去年10月沃尔玛门店在京东到家上线以来,过去3个月就有接近300万人次的顾客访问。

沃尔玛在京东到家上线的门店只是所在城市的部分门店。以北京为例,沃尔玛在北京一共有10家门店,但是仅在京东到家平台上线了宣武门店、知春路店等。沃尔玛方面称,在选取上线门店方面需要进行市场调查,考虑顾客的需求。截至3月7日,沃尔玛在上述8个城市的京东到家平台上一共上线了81家门店,这也意味着,在距离今年底的9个月内,沃尔玛在京东到家平台上将至少增加100家门店。值得注意的是,沃尔玛旗下的O2O平台“沃尔玛”App之前已经接入了深圳、广州等城市的沃尔玛门店,沃尔玛方面表示,接入京东到家后,“沃尔玛”App还将继续运营。

线上线下融合是大势所趋,送货到家O2O不仅已经成为消费刚需,也是线下企业的一条增量渠道。新达达创始人兼CEO蒯佳祺表示,“从已有成果来看,如果合作的门店是一些比较大的超市的话,已经

可以贡献3%-5%量级的新增销售额。如果是量级较小的门店,我们已经可以贡献10%-20%的增量了,并且是真正盈利的增量”,但配送成本居高不下,仅靠配送费和不多的商户返佣难以支撑,多数创业企业都已经倒在沙滩上。如果订单量足够大,是可以支撑O2O企业实现单店或者区域范围内的盈利平衡。

沃尔玛可以从京东到家得到线上增量,但京东到家从沃尔玛得到的并非仅是门店资源,这也让它摆脱了单纯O2O企业的盈利焦灼感。在去年10月第一次增持京东后,沃尔玛又战略投资了新达达5000万美元(约合3.36亿元人民币)。新达达是由本地及时物流服务平台“达达”和生鲜商超O2O京东到家合并的新公司。

资料显示,2016年4月,京东以“京东到家”业务换取了新达达47.4%的股权并一举成为最大股东。随后,沃尔玛中国实体门店独家接入京东到家,由达达完成配送。