

对话商业精英

消费升级大势下如何作为

传统商业让位于发展型、服务型等新型消费。大消费时代的升级,如何更好地满足消费者的需求,成为企业不得不面对的大课题。



设立快检把关食安

明年新发地市场将加大国外水果种植基地建设规模,并扩充农产品品类。同时在4个市场设立农产品快检窗口,进场的商户可以直接在门口进行样品检测,减少了商户的等待时间。推行订单交易,蔬菜到达交易区之前,买家都已通过订单确定,进场以后可快速分发,提高交易效率,市场内也不会见到交易大货车。

——新发地董事长张玉玺



高端品牌深挖居民需求

企业自身首先要有好的设计理念,高端的本质是审美和居住理念,高端产品对于渠道经销商的审美、服务、技术都有非常高的要求。企业往高端定制或者全屋整木定制方向发展,就不要扩大城市数量,而是深挖城市消费。

——TATA木门创始人吴晨曦



品牌强化渠道融合

升级不仅仅是对店铺、产品、环境等方面的基础升级,更是深层次满足新生代消费者新需求、体验的全面升级。今年我们开设了第一家智慧门店。目前在门店前场文化方面还进行了人工智能的改造,在渠道方面逐渐打通线上线下双融合,开通了微商城、小程序,通过线上大数据与线下资源融合共享,真正满足消费者需求。

——味多美董事长黄利



平台丰富产品供给

京东今年上线了独立的奢侈品电商平台TOPLIFE,又在8月15日将TOPLIFE和京东主站进行了打通,目的就是迎合消费升级需求,让中国消费者在本土直接触达正价、正品的奢侈品。京东在推动品质招商,把国内外好的品牌与特色商品引入京东。预计年内,将有超1000家国内外、线上与线下的品牌入驻京东。相较于此前,京东主站的商家、货品具有了很大的改善。

——京东商城时尚生活事业群总裁胡胜利



外观升级引客进店

消费升级情况下,门店的颜值和卫生状况也是消费者进店的一个理由。在门店陈列上,门口引入了超市堆头的形式陈列小份包装的水果,因为靠近地铁口,流动人群比较多,增加自助咖啡机。目前,店内已经可以实现全程自助购物,同时,还新增加了卫生间和洗手池供消费者使用,这在便利店内比较少见,但基于便利店提供时间和地点上的便利为出发点,以后会在有条件的物美便利店都增加卫生间。

——物美便利店总经理董岗



智能化提升用户体验

面对家政市场高品质、个性化、多样性的消费升级新趋势,58到家并没有将自己局限于“互联网中介平台”,而是充分发挥自身互联网基因优势,通过技术、产品、培训、思维助推行业转型升级与提质扩容。58到家通过人脸识别、定位系统等信息技术打通链条,建立从业人员征信体系等关键信息数据库,对家政人员及服务质量实时监控,借助数据信息精准捕捉用户需求,细化服务流程,优化用户服务体验。

——58到家副总裁曹继忠



老字号要迎合现代人生活方式

明年1月吴裕泰将上市一款有机茶,有机茶的品质较普通茶叶更好,茶包装也进行了改良。有机茶设计为小包装,利于携带,满足消费者在各个场景中饮用吴裕泰茶,契合现代人的生活方式。另外,我们今年推出的吴裕泰四季茶,在茶文化方面,提倡春夏秋冬顺时饮茶;在民俗角度请漫画家李滨声画四季饮茶图,表现京味儿民俗文化。

——吴裕泰董事长赵书新



增强商业场所社交属性

太阳宫爱琴海正在为消费者创造更多全新的体验,既有包含空间与业态的重构,也有场景与情感的交融。我们设立了母婴室、老公寄存处和发呆区等场所,特色的名称吸引年轻人到店。这些功能性服务空间大大增加了顾客的满意度。

——爱琴海商业集团北京城市公司总经理杨秀红