

对话商业精英

如何破解消费痛点

消费升级
关乎企业生存发展。企业作为消费升级浪潮中的主力军，它们如何把握这场际遇？消费品牌如何突破重围？



如何把需求最快传导向生产端

应对消费升级，居然之家提早进行布局，但也遇到一些问题。传统家居卖场关注的重点在生产领域，而消费者的需求则在最终端销售过程中获取。因此，居然之家专门成立了做消费需求研究的部门。另外，居然之家以设计为先导搭建起设计家平台，融入智能家居。目前面临人才的资源缺乏，不过未来3-5年内，会出现一次较大的改变。

——居然之家家居连锁集团总裁王宁

全面数字化是门店升级最大难点

未来三年，将是新零售和人工智能快速推进的时期，实体门店也将进行全面数字化升级。通过线上数据与线下资源的共享，企业将智能化地进行营销和服务。门店全面数字化改造，是升级中的重要一环，也是最具有挑战的一环。

——味多美董事长黄利



牢牢抓住目标客群

在消费升级背景下，以往传统的商业模式和理念已不再适合新一代消费者的需求。若想在市场中占有一席之地并且脱颖而出，改变和适应是最快速而有效的方法。在硬件空间改造上，主题空间（街区）日渐常态化。无论前期规划、设计、招商，还是后期运营，都要注意结合项目实际，牢牢抓住项目的定位和目标受众。

——凯德商用北部区域总经理袁嘉骅



企业须增加国际视野设计人才

越来越多的消费者对定制、个性化产品有需求，这对老字号创新能力提出挑战。目前，老字号企业缺乏具有国际视野的创新型人才。内联升正尝试与国际品牌设计师合作，创新产品设计。不少老字号企业属于劳动密集型企业，随着企业用工、创新成本增长，资源共享成为当下合作趋势。

——内联升董事长程来祥

垂直电商找到用户是成功第一步

任何垂直电商都需要找到目标客群，接触用户。如何触动用户、让用户在TOPLIFE买最贵的奢侈品，这个是需要跟消费者持续地沟通。奢侈品消费需要持续地攻破防线。

——京东副总裁、TOPLIFE负责人丁霞



医养结合养老模式尚在培育

目前行业内真正能做到“医养结合”的企业不多。国内“医养结合”养老模式起步较晚，缺乏相关的行业规范和理论实操支撑，发展遇到困难。再者国内养老服务从业人员少，导致老龄事业和产业发展受到了一定的限制。与此同时，部分企业机构没有完全划分“医”和“养”的服务内容，两者的边界不清晰，相关服务体系比较单一，服务内容趋同，也使得与“医”和“养”之间的双向融合不畅。

——燕达集团副总裁李海燕



家政行业需正规化管理监督

家政服务业在消费升级浪潮中，仍然存在从业人员标准不统一现象，从业人员职业化水平低、行业信任度低等难题。这不仅需要监管部门在市场准入、资格认定、诚信体系建设等方面完善监管制度，更需要头部企业发挥行业带头作用。58到家希望通过科技创新和制度保障建立一整套正规化管理体系，向菲佣级服务的真正靠拢，进而发展出符合国人消费升级的中国式专业家政，提升我国家政蓝领职业化进程。

——58到家副总裁曹继忠



维修行业待破低价魔咒

维修行业尚未形成规范化标准服务体系，用户很难找到服务。消费者在街边店维修家电时，难免会有“修好了毛病，破坏了零件”、“劣质零件换原装”的情况。居民有维修需求时，“低价”是首选，商家将降成本，这无形中造成维修行业中的恶性循环。

——极客修联合创始人兼CEO吴玮