

看见未来的商业

时值2014年年末,是时候勾勒一下实体商业的未来了。面对频频下滑的业绩,有业内人士慨叹年初的考核指标难以实现。各种努力似乎都无法留住消费者越走越远的身影。而11月26日,一个对90后CEO余佳文的访谈在朋友圈中被疯狂转发,这个“活在当下”的年轻人带着颠覆性思维和全新的商业模式刷新了很多人的世界观。

克里斯·安德森在《免费:商业的未来》中直言不讳,这是一个无所不能的时代,这还是一个新模式不断超越旧模式的时代。一种商业模式既可以统摄未来的市场,也可以挤垮当前的市场。

柴静在《看见》中说:要想“看见”,就要从蒙昧中睁开眼睛来。这才是最困难的地方,因为蒙昧就是我自己,像石头一样成了心里的坝。

在今年年中,善于观察市场提炼精华的财经作家吴晓波已经点明了商业未来的方向。与此同时,就在南京商圈,也已经有敢于自我颠覆的商业经营者正在潜心打造“未来的商业”。

唯有变化是永恒。但不要因为走得太远,忘了我们为什么出发。 现代快报记者 何玥颐



吴晓波
财经作家,“蓝狮子”财经图书出版人



孙旭东
南京鹏欣水游城总经理

吴晓波 / 未来5-10年 中国商业界将彻底颠覆 (内容节选)

过去20多年里,中国的商业世界,老百姓的消费模型,创业模型,消费模型,甚至思维方式都是由1962-1975年这批人所决定的。因为我们创造了这个世界,这个世界就是由我们的价值观所构成的。但是当消费、流通、创业的人群不同的时候,原来的商业模式都会颠覆掉。未来5-10年里,中国整个商业界会被彻底颠覆掉。

80后、90后世界里,有些商业逻辑正在发生改变:

一切品牌都将人格化

这要感谢乔布斯同学,所谓品牌人格化,将近由消费品时代进入到粉丝时代。中国1984年的时候,有一批人创业,王石、张瑞敏、柳传志等,他们这批人第一次重视了消费者。在此之前,中国的不合格商品是可以出厂的,但是张瑞敏砸冰箱之后,消费者建立了正品的文化思想。但是在今天已经不行了,现在大家要的不是一个标准件。今天我们能够容忍产品是有缺陷的,我们希望你这个企业经营这个产品,能够越来越好,所以“消费者是上帝”这个概念到现在是不存在的。这个消费者是谁呢?应该是我们的兄弟姐妹,我们的朋友,所以这些品牌可能未来都会被淘汰掉。

一切商业都将互联网化

所谓商业的互联网化,由两部分构成。第一,企业将重新构建跟消费者之间的关系。第二,企业会利用互联网工具改造企业内部的流程。它是一个内外的完全互联网改造。如果这两个改造不完成的话,传统的制造业和传统的服务业都会覆灭掉。我认为在未来五年左右,传统制造业,50%的制造会破产。能生存下来的是那些有科技含量的,善待员工的,提供未来商品的企业。在这个淘汰过程中,信息化革命给了我们很大的福利,不会利用这些工具的企业都将离开这些舞台。

一切消费都将娱乐化

我是一个很早就开始写专栏的人,这个月我开了一个自媒体。我只会写非常严肃的财经作品,然后我要做一个视频,我那个团队全部是85后,他们给我提建议说:吴老师,你的视频肯定没人看。他们就在我们财经频道里面加了一个很丑陋的东西,我一边在讲非常严肃的宏观经济的事,他们在旁边吐槽。其实中国很多企业家不会讲冷笑话,所以我说,不会讲冷笑话的企业家一定是没有未来的企业家。

一切流行都将城乡一体化

我在很多年里研究过中国的快速消费品和耐用消费品。第一个,你先付钱?还是我先付钱?因为中国人是没有信用习惯的。第二个,中国960万平方公里,疆域太大。

在互联网前提下,整个物流和信用支付状况发生了彻底变化,所有消费有可能城乡一体化,这是一个巨大的福音。

孙旭东 / 不断颠覆自我 商业才会更好玩

孙旭东,现任南京鹏欣水游城总经理,深耕商业逾二十年,先后在商界赫赫有名的武商集团、银泰集团担任过高层管理职务。作为一名70后,闲暇时,他喜欢在朋友圈里晒女儿和老婆的合影,晒各色美食。但这一年来,他着力聚焦于新型商业形态的探索上,眼下他最关注的是一位90后——“泡妞神器”《超级课程表》的创始人、CEO余佳文。

“在眨眼之间,90后、95后就会成为我们的主流消费者,这个时代正在到来,如果不知道他们想要什么,不知道他们的爱好,商业怎么能做得好呢?”孙旭东直言,水游城的主力客群定位于18—35岁人群,这一群体正不断地涌入新生代,新生主流客群的消费习惯已经发生了颠覆性的变化。

“只有不断颠覆自我,才能在未来的竞争中占有一席之地。”

只挑对的品牌

在一个商品大爆炸的年代,商品的选择不是太少,而是太多,如何精挑细选后满足消费者的需求成为每个商业经营者面临的课题。

“你有没有观察过70后与90后各自的鞋柜?完全不一样!”聊到shopping mall的品牌引进和商品筛选,孙旭东显然有着更深刻的认识。

“70后的女生,十双鞋子中,7双是职场用,最多只有3双是休闲鞋。而在90后女生的鞋柜中,这个比例完全相反。90后对自我意愿的尊重是其他年龄段的人无法比拟的。”孙旭东说,基于这一点,LOGO化的消费习

惯正全面影响着商业体的定位,这让品牌和商品的挑选成为更为谨慎和重要的一环。

孙旭东对于商业体的品牌选择标准格外清晰。购物中心让每个主力品牌都能形之于外,确保每一个走进店里的人都是品牌的消费者。

“90后的消费着重于‘我喜欢的’,太高大上没有意义。你得确保引进的品牌是他们所追捧的。7月份与特斯拉成为战略合作伙伴,因为90后认为这个品牌够‘酷’,与手机支付持续合作,因为90后习惯。与叫车软件在‘双旦节’展开合作,因为够实惠。”

实体商业探索O2O

在孙旭东的商业逻辑中,互联网是至关重要的一环。曾经在银泰百货担任高层管理职务的孙旭东亲历了2009年银泰在乌镇召开的“务虚大会”——正是在那场会议后,银泰主动触网,成为国内首家与阿里牵手打造O2O生态体系的线下百货门店。

但在孙旭东对水游城2015年的发展构架中,不同于银泰的定位,一套以互联网为基础的“智慧云端”正在渐渐勾勒成形,预计在2015年年中正式推出。

“尊重人性很重要。没人爱排队,就让顾客避免排队的麻烦,如安排一场约会,可以先手机订餐、点菜、预约电影票,在电影片尾曲响起的时候,手机缴纳停车费,直接开车离开,只要享受一段轻松愉快的时光。”

在孙旭东的主持下,目前水游城的免费WIFI全部开放,8月30日与支付宝联手打造的O2O购物节,在支付宝选择的各类线下门店中,水游城单店单日的销售额创下销售新高。

购物会越来越有趣

眼下,每个人都有着形形色色的压力,升学、就业、买房、买车,甚至谈恋爱都会成为压力的来源。而打造一个让人觉得放松舒适的环境,让人愿意徘徊、逗留,甚至什么都不做只是发呆,“我们就是想打造一个购物场所,由聚会而引发的购物,是时间消费型商业体的重要表现。”孙旭东说。

有趣才能留着你的消费者,在对时下各类热门综艺

节目深刻研究后,孙旭东给出了结论,“活在当下,没人喜欢沉重的感受,让他开心这一刻,他就会记住你,就会再回来与你在一起。”在他看来,水游城为消费群体提供更多的欢笑,将是吸引消费者的重要砝码之一。

他透露,在2015年,水游城高达数百万的舞台费用还将进一步增加,“再增加一百万。要有新意,即使是传统也要有创新。”

不要辜负这个时代

“lifestyle”,每个人对于生活都有着自己的定义,追求有品位品质的生活方式,这与物质有关却不完全由金钱决定,在自己力所能及之下,每个人都在尽力让自己的有生之年过得从容丰盛,不会辜负了这个时代。

商业作为其中的重要组成部分,时尚的引领者,生活的参与者,有着更为深刻的社会责任。

“要让你的消费者满意,你得认真分析,他们在这里停留了多久?主要消费在餐饮还是在服饰?是家庭消费还是个人消费?一旦投其所好,爆发出的消费能力将令人咋舌。”

孙旭东对VIP准备了详尽的服务方案,“把时尚生活贯彻到骨头里。”孙旭东微笑着说。