



互联网+时代 跨界的生意经

在移动互联网时代,从大屏到小屏都在抢夺消费者的注意力和购买力,跨界、颠覆成为当下最为关注的话题。6月30日,好享购物与乐巢家居的战略合作吸引了四十多位正和岛企业家的到场参与。在互联网+时代,如何念好跨界的生意经成为各方企业关注的焦点。

现代快报记者 何玥颐 见习记者 白相盼



好享购物与乐巢家居战略合作签约现场

好享购物股份有限公司总经理 朱擎东

玩转跨界 平台价值日益凸显

商品研发与开发前端形成合作,对于商品的升级换代和用户的良好体验都有着非常积极的作用。

今年以来,我们收购了南京掌上公交APP,收购了省内落地配企业苏州门对门公司,与原聚尚团队合作T2O,这个月还推出了微商,以后会员、消费者、传播者,还是合作销售商,可能不会分得那么清了。自媒体时代,我们也需要放低、抓小,形成一些有机的垂直生态,追求精准、活跃的会员依托。

好享购物具有商品销售和媒介传播的双重属性,深耕国内零售市场多年,我们希望与更多的岛亲们链接起来,将正和岛作为好享购物跨越性发展的依托以及智慧储备的大平台,实现更多意义上的“正和”。

即将迎来移动互联网时代,屏的作用是非常重要的,电视要将自己定位为视屏载体,因此,其市场价值空间是毋庸置疑的。尤其是视屏对

于商品的表现或者说价值放大功能永远是关键。在目前这个阶段,我们精选优选特色商品,充分展现商品的附加值,比如说创意设计、名品活动、区域特产、跨境商品、痛点服务等,然后再通过多通路、多渠道甚至是资本的力量去放大。这个能力至关重要,我们近期最重要的一件事就是根据市场的变化加快商品的迭代,聚焦商品的品类。

乐巢和我们的合作已经走过两年,从1000万到3000万,今年立志冲击5000万,这是家居商品类别的突破,也是我们平台侧重单品突破的变化。我们希望有更多的成功案例,创造多赢的局面。

今年,好享购物正通过多种渠道来整合成一个新媒体融合的板块。这是互联网+广电内容和部分渠道的一种模式,屏幕的场景化、知识性、趣味性会更有特色,以后我们的合作空间会更加广阔。

中国共赢投资集团董事长兼总裁 李文强 博士

建立良好的商业生态

李克强总理提出互联网+以后,给中国互联网思维进行了高度的概括和总结。互联网是一种思维方式,思维决定出路。中国是全球制造业大国,高端制造业方面要把工业4.0以及智能科技、物联网、互联网的技术、思维应用其中,加快我们企业的发展。中国的网民是全球最多的,我们在互联网领域已开始迎头赶上,并有极大的可能最终成为引领者。

企业要告别单打独斗,进入分享经济的年代。以共赢集团为例,为客户创造价值,你才有价值,不断地去分享你的价值,缔结信任,达成合作关系,实现共赢才是这个社会所需要的。这里面最核心的是建立一个良好的商业生态。

我们讲跨界,以前说做投资的仅仅关心投资,做工业的仅仅做工业,现在在新经济把商业生态的边界模糊化了,你的竞争对手是谁你



很难弄明白了。现在大家都在做平台,平台的核心是形成良好的生态,有生态系统才有更大的价值。好享购物作为电视购物平台,能跟很多行业跨界构成良好的生态,能创造更大的价值。

江苏在传统行业利用好互联网+,有不少投资机会,互联网金融、大健康、老年服务产业、移动互联网方面机会还是非常多的。江苏在高端制造工业方面,如果借助互联网和工业4.0,进行改造和提升,未来的潜力巨大。



互联网+的时代,商品信息愈发透明,作为电商平台如何让消费信息与商品信息有效地衔接,关键在会员这一端。乐巢新品体验会只是一个方面,让电视购物的商品从开发前期就走到你们眼前,让会员成为商品的体验师。

商品与平台是互相促进的关系,平台要提供满足市场消费升级换代的需求的商品,对于会员来说既是生活也是精神文化附加值的满足。在O2O时代,企业形成合作,在

乐巢家居创始人 章戈

跨界本质就是以用户为中心

边界,打开思维,以用户为中心,实实在在地通过互联网来拉动消费发展。2013年中国消费占比达到GDP的50%,跟发达国家的70%相比还有较大差距。这其中,互联网+行业中的消费对于拉动消费增长有着非常明显的促进作用。尤其是作为互联网消费主力军的80后、90后,已经逐渐成为社会消费主力群体,对于生活品质的要求正向着“轻奢时尚”的方向在转变,我们就必须从源头迎合这种消费需求。

优秀的产品和服务会给每个人的生活品质带来很好的提升,比如知名电商的转型,大力引进品牌品

质商品都能看出这种转变。

现代消费者有着一站式购物需求,品牌也要快速给出解决方案,乐巢通过强强品牌联合,从中国好家居品牌逐渐转变为一二线家居品牌联盟,形成合力开出“小宜家”,上千平方米的家居体验馆也让用户拥有了完善的商品体验,打破原有的销售边界,成为O2O的完全落地,让线上的流量变现为线下的销售额。与好享购物平台的合作已经从原本商品与平台的渠道合作转变为深入战略合作——共同发掘记住用户需求,形成合力,为消费者提供更好的产品。这才是战略合作价值的真正体现。



章戈创办乐巢家居,此前在美国强生工作了十年,对于跨界发展,有着颇深的体会——时代或许会变,但跨界本质不会改变——我们始终在追求真正的品质与有品位的生活。

在互联网+时代,打破商业传统

亚商资本创始合伙人、总裁 严明

跨界要精准定位 打破传统界限

曾经是相宜本草的总裁,现已转变为投资人身份,对于跨界有着切身体会。跨界的关键在于你要梳理清楚两个问题:一是你的目标客户群是谁;二是他们需要什么。在上海有一家化妆品店得到了投资者的青睐,它的目标客户群是年轻女性消费者,门店商品陈设除了指甲油、面膜等常规用品,还有打蛋器等烹饪器具,完全打破了曾经的经营思路和行业限制,一切以用户的需求为出发点,以用户为中心来配置。

而作为投资者而言,投入的是金钱、资源、渠道的整合以及项目



发展的未来。我们最近投资了一个“粉粉日记”项目,这一项目的定位也很精准,就是15-19岁的人群,她们喜欢用这个APP软件来记录自己的心情,一旦形成了粉丝群体,我们就可以植入更多的内容。

中国家纺行业协会副会长 柯力达家居集团董事长 尤恩校

大数据是至关重要的一环

后不研发产品,不改善服务,否则+上去也会失败。比如说日本的无印良品,它的研发就是把日常的一些产品让用户感觉更方便、更好看。

我们做实业的,除了让产品更好看、更好用,还要把服务做好,互联网+是一个平台,一种服务手段,目的是让更多人更快地了解,更方便地享受服务。

传统企业与互联网的融合并不轻松。作为生产制造类企业,一直以外贸出口为主,往互联网转型,需要重新建立一个公司的组织架构,团队的重组是最大的痛点。互联网+需要为客户提供方便、放心、持续的服务。今天服务比较好,如果后台、

数据没有跟上去,服务无法持续的话,客户投诉就比较多,所以还需要一定的时间准备。准备今年下半年推出一个自己开发的针对居家的服务平台,迈出互联网+的第一步。

大数据对企业发展、品牌推广、销售来说是非常重要的,美国人早就研究,我们也在迎头赶上。

资本+、互联网+、大数据、平台的互联是当下趋势,企业如何连接从而转型发展是每个企业家必须思考的问题。好享购物有数百万注册用户,它的想象空间非常巨大,而且用户的黏合度高,这是好享购物品牌价值所在,这让我们对与它的合作充满信心。



互联网+也好,跨界也好,这是整个中国经济转变的趋势,不管是跨界还是互联网+,它的根本还是为用户提供更好的产品,更好的服务。知道这个根本以后,我们最要紧的基础,就是做好产品,一切为用户着想,挖掘用户的需求。不能说互联网+之

江苏三鸿食品集团总裁 南京魏洪兴食品有限公司董事长 曾节

百年老字号的传承与创新

评价一款产品的好坏就在于,你是不是会把它买回去给家里人一起分享。三鸿肉松是我们目前最具口碑的商品,但还有一款南京传统正宗的本地鸭品牌——魏洪兴,是1910年的老字号品牌,吃鸭子吃魏洪兴是老城南人的美好记忆。现在,我们用传统的盐水鸭生产工艺结合现代低温生产锁鲜食品技术,保证新鲜、绿色、安全。魏洪兴的生产时间定为晚上11点到凌晨3点,并快速配送到各门店,这就保证了新鲜的口感。而我们在传承老字号的同时,融入创



新,用O2O模式打造老字号。如消费者现在通过微店、零号线等平台购买产品,距离消费地点最近的门店将会收到这一订单,消费者可自提,也可物流配送,确保最短时间收到商品。目前我们有9家门店,准备逐渐发展到20家门店。