



沃尔玛改善用户体验 猛攻亚洲市场



■ 本报记者 袁远

在实体店战略的指引下,未来三年,沃尔玛将在中国新增110个新商场及配送中心,甚至将触角伸向三四线城市。在参加本次APEC会议期间,沃尔玛亚洲区首席执行官贝思哲还做了专门的主题演讲,演讲的重点是推动可持续增长需要不断改进的自由贸易环境,需要通过女性经济自立、供应链人员培训等方式实现包容性增长。

离不开实体店的消费者

在亚洲,随着电商迅猛来袭,思变、拓新成为零售企业的新课题。2009年负责沃尔玛在亚洲地区(包括中国、印度、日本)业务营运及拓展的贝思哲对于实体零售在中国的发展充满信心。他认为,实体零售店依然存在大量商机,这和电商带来的购物体验不尽相同。

在实体店战略的指引下,作为国际零售巨头,未来三年,沃尔玛将在中国新增110个新商场及配送中心,甚至将触角伸向三四线城市。

记者了解到,面对来势汹汹的电商,不少超市实体店都通过调整商品结构、优化商品组合、淘汰替换商品,快速引进更切合消费需求的新品等举措提升门店的购物体验。“实体店的购物体验是网购取代不了的,实体店正规的进货渠道也决定了目前大型供应商的节日促销资源仍旧以投放实体店为主”,苏宁电器安贞分店电器部相关负责人李萍告诉记者,其实很多消费者都认为在电商平台消费更实惠,实际情况并非如此,不少电器品牌在大型节假日给实体店的折扣其实更大,而且在实体店消费,还能拿到不少价值不菲的赠品,甚至还能就价格和商家进一步讨价还价,这些都是在电商平台很难实现的事情。

例如国庆期间,宝洁公司就独家联合华润万家、华润苏果展开盛大的促销活动,消费者在门店购买宝洁旗下

正价商品满88元,就可以获得刮刮卡一张进行刮奖。奖品包括2辆标致301汽车(两年使用权),30台创维液晶电视,150台iPad mini等。这些令人心动的奖品,也是电商平台很少允诺给消费者的。记者在网上一款博世冰箱查询价格时发现,国庆期间苏宁实体店里的该款冰箱价格比所有电商平台的同款冰箱,都要便宜,而且还能获得该品牌公司提供的数种价值不菲的赠品。

众所周知,中国电子商务近几年发展异常迅猛,对传统零售冲击不小,尤其是“双11”这样的网购狂欢节,更是对实体店的冲击巨大。贝思哲承认,电子商务改变着全球顾客的消费行为。但他认为人们不仅需要网络购物渠道,也需要在实体店选购商品。两者带来的购物体验不尽相同。“例如,我们在中国正在尝试免费送货服务,该服务推出后获得了顾客认可。世界各地的顾客正在变得越来越精明。他们期望购买到高质量且货真价实的好商品,或性价比较高且安全的商品,同时又能享受良好的服务。”贝思哲表示。

丰富的购物体验和便捷性

过去人们一提到服务,就会和“热情”、“礼貌”、“诚信”等行为画上等号,而如今的服务不仅仅指这类服务。从当前发展态势来看,网购渠道对标准化程度较高品类的线下渠道有着严重冲击,传统零售商转变经营思路迫在眉睫。在零售业业内人士看来,为顾客提供丰富的购物体验和便捷性是未来几年内超市的发展趋势。

以宜家来说,本身是经营家具卖场的,但是现在已经不仅仅局限于此,据记者了解,竟然有不少消费者是冲着宜家正宗美味的瑞典美食而去。宜家在了一层设了美食超市,又在三层设了大型餐饮中心,提供的食品都是只有在宜家才能购买和体验到的。还有宜家漂亮、舒适的购物环境,以及无拘无束的采购氛围,也是吸引人们来这里消费的重要原因。李萍表示,大型超市内经营货品的多元化,超市的人气、人流都能带来更多的商机,大家开始学习在不同领域寻求利润增长点。在调整店内商品的同时,很多超市也在引入品质商户,让其入驻卖场外的商区。国内一些超市,不仅引入了星巴克、优衣库、热风等品牌,还加大餐饮品牌的调整。

中国市场成游戏主机跨国巨头淘金地

结束长达14年的禁售期后,海外游戏机产品2014年重新迎来在华销售的“元年”,以微软、索尼为首的全球游戏巨头再次搅热国内“客厅娱乐”市场,中国也成为全球游戏巨头的新淘金地。

微软中国日前宣布,在今年“双十一”期间,微软Xbox One游戏机有史以来将首次加入“双11”促销行列。作为中国市场游戏机禁令解除后第一款正式销售的游戏主机,微软Xbox One国行版自今年9月29日中国(上海)自由贸易试验区启动一周年之际,正式在全国37个城市的4000多家零售店发售。

在全球家庭游戏主机市场,微软Xbox One、索尼PlayStation和任天堂的Wii多年来一直是三大主角。继微软与百视通合作之后,索

尼与上海东方明珠(集团)股份有限公司合作,同样在上海自贸区设立合资企业,生产与营销索尼游戏机产品。索尼电脑娱乐公司总裁安德鲁·豪斯近日于上海表示,索尼PlayStation4电脑娱乐系统全球销量已超过1000万台,目前正积极筹备进入中国市场。

近日,一份索尼电脑娱乐上海自贸区工厂项目清单被披露在互联网上。据悉,该工厂或将于2014年12月起开始执行索尼PlayStation4的检验及包装工作,预计年产约20万套。

目前,主机游戏依然稳坐全球第一大游戏细分市场的宝座,仍扮演着家庭娱乐消费的核心角色。2013年全球主机游戏产值约323亿美元,美国、日韩及英国成为主机游戏行业的主要市场。

而在国内,本土主机游戏市场规模要远远逊色于网络游戏。今年上半年,中国游戏用户数量达4.01亿人,游戏市场实际销售收入达496.2亿元,其中单机游戏市场实际销售收入仅约0.1亿元。

研究机构投中集团认为,在国内主机游戏长达14年的禁令解除后,随着国内消费能力提升,电视游戏有望成为继网游、手游之后另外一个爆点。

渤海证券分析师认为,2014年是中国主机游戏发展的重要时点,国内外厂商的参与和竞争加剧,一方面是微软和索尼为代表的高端厂商的在华争夺,另一方面国产游戏机顶盒也会以高的性价比打入市场。

(高少华 许晓青)

大连机床进军俄罗斯军工市场

大连机床集团、中国保利集团、俄罗斯国家技术集团机床工业股份公司日前在大连举行了战略合作签字仪式,三方将共同投资,在俄罗斯组建数控机床制造公司。首期共投资3亿美元,建厂后预计当年即可实现年销售收入3亿美元。这一项目的实施,是中国高端装备制造业“走出去”迈出的重要一步。

据悉,大连机床在组专机、柔性制造系统和通用机床的销量目前位居全国第一。

目前俄罗斯正积极寻求与包含中国在内的贸易伙伴进行更广泛的合作,在经济制裁的大背景下,中国企业将获得越来越多“走出去”的机会。

大连机床集团董事长陈永开告诉记者,“中国对新技术研发的能力,高科技含量产品进步,上升速度很快,现在基本是以资本、技术和管理走出去的时代,和过去我们引进资本、技术和管理正好是反向的,这样才能真正代表我们中国装备的真实水平,并自信的走向世界。”

微点评:看得出,中国企业“走出去”更加自信了。

强生欲通过并购提升在华药品销量

尽管在中国市场面临诸多挑战,医药巨头强生(Johnson & Johnson)仍计划通过并购扩张在华业务。

尽管强生旗下产品已经包括处方药,预防艾滋病的医疗器材到李施德林漱口水等,但该公司首席执行官亚历克斯·戈斯基(Alex Gorsky)在接受媒体采访时表示,强生计划在中国市场通过高科技超车研发高发率的流行病,比如肺癌等来扩大旗下药品销量。作为总部位于新泽西州州新不伦瑞克(New Brunswick)的跨国医药巨头,戈斯基表示强生去年在中国30亿美元营收中有近半由医疗器械贡献,这一业务的同比增长率为10%。他表示,医药产品和个人护理产品加起来贡献了另一半。

“我们所担心的问题之一是医药产品的销售明显滞后,”戈斯基表示。他指出中国药品审批周期平均长达8年,而很多国外地区审批周期仅为4年。强生希望通过收购中国本土公司增强其在婴幼儿用品,化妆品,医疗器械和药品上的组合。戈斯基在出席APEC峰会期间向记者表示。

微点评:中国市场引无数跨国巨头竞折腰。



保时捷个性渐失 变速器故障问题层出

自1931年费迪南德·保时捷在德国斯图加特创立保时捷设计工作室以来,保时捷就以豪华跑车特质著称于世。中国现在是保时捷仅次于美国市场的全球第二大单一市场。

但遗憾的是,保时捷的跑车特质呈现“褪色”趋势,作为SUV车型的特色却越来越明显。这与保时捷的产品策略有关。在产品方面,保时捷不再是超级豪华跑车的代名词,而是全球流行啥款保时捷就推啥款,鲜明的个性渐失。目前保时捷销售最为火爆的两款车型都是SUV,即保时捷卡宴和Macan。2013年,保时捷在全球跑车销量中的比例已经不到一半。在中国市场,保时捷跑车的销量占比更是少得可怜,仅为11%,明显低于全球水平。

作为超豪华车品牌,其质量往往被消费者认为是完美无缺的。但保时捷在质量方面大大小小的问题却层出不穷,对其品牌杀伤力巨大。

由于车辆后车桥控制臂存在缺陷,可能降低操纵性能,甚至导致撞车。最近,保时捷在全球范围内召回46辆918 Spyder车型,该车单价高达84.5万美元,是保时捷旗下最贵、性能最强的车型。

由于在瑞士和意大利发生起火事故,保时捷还宣布在全球范围内召回2014年生产的911GT3系列785型高性能跑车。GT3是保时捷品牌下全面重整之后911系列跑车中最为昂贵的一个版本。

由于组合仪表内部编码存在软件错误,可能导致组合仪表中所显示的剩余燃油位高于实

际燃油位,导致车主在未知实际燃油位的情况下继续行驶,从而出现燃油耗尽导致行驶中熄火的情况。保时捷宣布从10月18日起召回部分进口2013-2014款保时捷卡宴S混合动力,2014款保时捷卡宴GTS汽车,在大陆地区涉及218辆。

除了因为质量问题产生召回,消费者反映的保时捷其他问题也是层出不穷。如发动机、变速器故障,浙江、北京、广西、四川、上海、湖南等多地的消费者对保时捷Panamera4、Boxer、卡宴等多款车型,都有投诉。也有消费者投诉保时捷“雨刮器异响和抖动”。

针对消费者的投诉,保时捷官方给出了让人啼笑皆非的解释:因为中国环境恶劣。

(曾高飞)