

面对电子商务的猛烈冲击,自身的不足也减弱了竞争力—— 实体商业陷入“关店潮” “寒冬”之际如何逆袭?

“小而美”、“互联网+” 实体商业转型进行时

现状 调查

在急剧变革的时代,实体商业应该何去何从?记者在采访中发现,不愿坐以待毙的实体商业正在转型发展,希望从竞争中获得生存空间。“小而美”的新业态,线上线下融合的“互联网+”,瞄准二胎经济的亲子消费,注重体验的商旅文结合等,都是其做出的不同尝试。

在中国一直坚持大卖场业态发展的家乐福开始引进便利店的新业态,2014年11月,家乐福中国就在上海开了第一家“easy家乐福”便利店。在2015年,又在上海试水开设了更多的便利店,目前已有7家便利店。商品以食品和生鲜为主,提供简餐、咖啡、WIFI等设备,还能作为展示空间举办画展、摄影展等活动。同样涉足“小而美”的便利店业态的还有沃尔玛、麦德龙,深入社区,提供商品的同时成为社区活动中心。

尝试线上线下融合的也很多。大润发开启

电商“飞牛网”、苏宁云商推出“苏宁易购”,做大O2O,家乐福网上商城APP上线……记者最新获悉,国内最大的国有商贸流通产业集团,百联集团的全渠道电商平台也将在下周上线。i百联全渠道电商平台将整合百联集团旗下原百联E城、联华易购以及百联股份网上商城3家网站,以BL.com网站、手机APP、i百联微信号所构成的O2O平台为依托,以旗下的购物中心、奥特莱斯、百货、大卖场、标超、便利店、专业专卖等全业态品牌企业为支撑,以有亮点富特色的购物体验为核心,倾集团全力打造的一个线上线下互通、互融、互动的全新区域垂直商务电子化平台。

继在浦建路店打造巨型滑梯,吸睛无数后,巴黎春天五角场店本月也完成了新一轮业改,在商场内增加童装面积近1000平方米,引进了各类潮童品牌,以吸引80后一代的“潮爸潮

妈”,满足其“倒腾”自家孩子的需求。无独有偶,本月刚刚在松江开幕的嘉利成·澳洲天地,除了引入了澳洲的牛排、红酒、龙虾、咖啡、护肤品等商品,还特别设置了儿童互动游乐区,并引入了来自澳洲的孩时乐国际,为0到6岁的孩子提供婴儿保育课程、幼儿成长课程等。上述商场的尝试,无疑是希望在二胎经济上发力,在母婴这一垂直领域深挖消费潜力和粘性。

去年在淮海路上新开的无印良品旗舰店,更是商业和文化结合的优秀之作。整个商场既是全方位生活零售店,又是一个大书店。不仅把“衣、食、住、行、育、乐”六大主题在三楼书店集中书架展示销售,而且还在每个楼层将六个主题商品与相关书籍融合在一起,给人耳目一新的感觉,吸引了很多年轻人排队光临和购物。

本报记者 张钰芸

延伸 阅读

建设国际消费城市 上海需要有想象力的商业主体

尽管“关店潮”多在国内二三线城市出现,尚未在北京、上海等大城市蔓延,但面对实体商业的“寒冬”,旨在建设国际贸易中心和国际消费城市的上海,也面临重重压力。上海市商务委商贸行业管理处处长陈伟权提出,上海需要聚集一批具有想象力和创造力的商业主体,来共同建设国际消费城市。

“K11的莫奈展、达利展,大悦城二期的摩天轮和搬到顶楼的特色商业街,美罗城引进了赖声川的‘上剧场’,百胜优客转型城市奥特莱斯,大丸百货引入奥特曼展览……这些都是上海的商场在进行有益的尝试和创新。”陈伟权表示,随着消费升级,市民的消费需求出现差异化、个性化,同时更注重体验、互动和服务,如果不能满足这些需求,即使地处黄金地段,也依旧会门可罗雀。而商业模式、特色活动、商品品类的更新,必须保证高频次。

陈伟权认为,上海必须聚集一批具有想象力的商业主体,拥有持续创新的理念和能力。“海商精神”不仅是要把全世界最新最好、最具有市场影响力的业态、品牌和商品吸引到上海来,更要开动脑筋,创新融合,研发出适合我国市场消费需求的新业态、新品牌、新商品。

“十三五”期间,建设国际消费城市是上海国际贸易中心建设的“六项任务”之一,上海市商务委主任尚玉英曾表示,在着力建设国际消费城市方面,上海将提高商品丰富度和品牌集聚度,着力集聚国际知名消费品牌,大力培育上海品牌和特色商品,实现在上海“买全国”和“买全球”;打造有国际影响力的商圈商圈和品牌活动,推动本市商圈转型升级,继续引进和培育世界顶级赛事和国际文化活动,增强对境内外消费者的吸引力,扩大综合消费规模;发展精细化、高品质的生活性服务业,通过创造新供给,释放新需求,提高城市生活的舒适度、便捷度,打造国际宜居城市。

以迪士尼为核心的“国际旅游度假区商业中心”,以及大虹桥核心区的“虹桥商务区商业中心”,是《上海市商业网点布局规划(2014—



2020)》中新增的2个市级商圈,预计将为上海商业带来大批旅游和商务消费。“每年有800万境外游客来到上海,国内的商务客流则达到2亿人次,我们希望通过优质的商品和服务,留住他们的消费力。”陈伟权透露,今年2月,本市推出的“魔都消费卡”即以游客为目标人群,结合展会进行推广,目前注册人数已经超过万。“魔都消费卡”主要给消费者提供上海的吃喝玩乐、文化演出等信息,解决消费信息不对称的问题,同时提供更多优惠。比方说在陆家嘴的迪士尼旗舰店,你只要亮出这张卡就能单打九折。”

本报记者 张钰芸

民生 观点

实体商业的「供给侧结构改革」

供给侧结构改革是在“供给跟不上需求”的经济背景下提出来,业内专家认为,当前零售商业缺的不是需求,而是有效供给,如果实体商业能够成为创新商品的研发地、时尚商品的发布地、优质和特色商品的集聚地,就能将消费者吸引回来。

● 不断更新商品
哥伦比亚商业管理股份有限公司顾问顾廷才认为,实体商业要从商品种类、质量、价格,以及商场的商品组合和环境入手,提供适销对路的商品。“商品要对路,通过不断分析经营大数据,研究消费者的生活新变化、消费新爱好,不断研发新业态、新品牌、新商品,淘汰过时的、消费者不喜欢的、销售业绩极差的品种和商品。”

● 改善购物环境
商场过去所信奉的成功秘诀“地段、地段、地段”,现在也变成了“商品、服务、体验”。“好的地段仅为实体店提供了到你门口的人流,他是否流到你的里面,流进了是否买单,那就要看商场室内外环境是否有吸引力,商场布局和商品展示是否能激发购买欲。”

● 挤出价格水分
上海商学院教授周勇表示,实体零售业成本攀高是一个普遍现象,“关店辞人”是一种解决办法,但更重要的是从营运角度寻求解决之道。“例如零供关系能否从‘分利’转变为‘创利’,新商品如何更快被引进,滞销商品如何更快被清理,如何把实体店也作为一个宣传的平台与引流的入口,进而实施全渠道经营,还有如何通过会员管理与数据整合,使优质会员得到更多关怀和实惠,值得改进、细化、挖掘的领域还有很多,归根到底是要培育自身的力量。”

● 融合社区商业
上海交通大学杰出全球商学院讲席教授、商学院主任陈宇新则建议,在南京路、徐家汇、淮海路等老牌传统商业街区遭遇挑战之际,社区商业应与街区商业融合。“街区商业不是各大品牌旗舰店的展示,而是更应该注重小众独立品牌和创意品牌,以迎合消费者个性化的趋势。”

本报记者 张钰芸

“万能”电商争夺消费者

部分专卖店大幅“瘦身”

无数的快递小哥骑着助动车穿梭在大街小巷,他们身后大大小小的纸箱子里,装着你明天就想穿的连衣裙,晚上要烹饪的海鲜大餐,孩子天天要喝的牛奶,送长辈的进口鱼肝油,或是秒杀的特价手机和相机。当网上买购物越来越方便时,“万能”的电商就把消费者从实体店“吸”走了。

“买日用品可以上1号店,买家电可以去苏宁易购、京东,买生鲜我一般选易果,买化妆品可以上小红书,给宝宝买进口奶粉、零食等有蜜芽,天猫、淘宝逛得更多,那上面什么都有,我家装修时的瓷砖、灯具就是在淘宝网上买的。”今年30岁的公司白领张熙告诉记者,去年她的支付宝账单显示,一年开支约为10万元,除了支付水电煤、手机费和还夫妻两人的信用卡,将近一半的钱是花在了网购上。

与此同时,张熙去超市和逛商场的次数明显减少。“超市离家不远,但要拿着油盐酱醋、纸巾洗洁精,排队结账,再一路拎回家,有时候觉得很吃力,网购送货到家就方便。”她说,相比之下,去商场的次数还是比较多的,但大多是在餐馆吃饭或者看看电影,“看惯了网上的价格,商场里动辄一两千元的价位实在是不去手”。

像张熙一样,将购物的“主战场”转移到网上的市民越来越多,导致实体商业拉开了“关店潮”的大幕。

百货、超市成关店“重灾区”

今年4月,联商网发布了最新的《2015年主要零售企业(超市、百货)关店统计》,仅主要超市和百货就已关店138家。如果加上华润万家减少的727家各类型门店,总关店数量达到865家。这个数字比起2014年全国主要零售企业(百货、超市)共计关店201家门店,2013年关闭35家,显然又创了新高。

其中,万达百货关店48家,玛莎百货关店5家,金鹰商贸关店5家,天虹商场关店4家,百盛百货关店3家,此外还有新世纪百货、王府井、华堂商场、Novo百货等,都在2015年关闭门店。除了百货,超市的关店数量也非常可观,联华超市开店204家,关店612家,家乐福开店17家,关店18家,人人乐开店7家,关店11家,麦德龙开店4家,关店2家,乐天玛特开店1家,关店5家……

业内人士坦言,相比百货,以标准化商品为主的超市卖场面临更大危机。“一瓶水、一包饼干、一瓶洗发水,网上网下的产品一模一样,价格也是透明。在这种情况下,无需排队结账,可以送货上门,货品比超市更多更全的电商的竞争力就很强。”

“现在关店已经由被动转为主动,根据2015年关闭的43家大型超市与31家百货店的统计数据,这些店铺的平均存续时间还不到5年,仅为4.89年。以前关店是由于店铺租约到期后租金大幅度提高,如今不到5年就关店,基本上是业绩不好为了止损。”联商网零售研究中心主任、上海商学院教授周勇表示。

当H&M、优衣库、ZARA、无印良品等快时尚品牌不断开出新店,甚至引发排队热潮时,本土的雅戈尔、贵人鸟、达芙妮等品牌专卖店却陷入了大规模关店的窘境。喜忧参半是品牌专卖店的现状。

服装企业关店情况已不容忽视。作为男装市场占有率最高的品牌,雅戈尔在今年关闭了35家门店,其2016年一季度财报显示,服装主业实现营业收入10.4亿元、净利润2.1亿元,分别较上年同期降低12.03%、28.12%。今年一季度,九牧王净关店26家,据财报数据显示,九牧王在2015年门店总数为2792家,较2014年的2945家减少了153家。贵人鸟2016年新开零售终端71家,关闭零售终端148家。

女鞋行业也面临困境。曾经风光无限的达芙妮从去年开始大面积关店,达芙妮公告显示,去年四季度集团净关店数量超过前三季度总和,达到405家,全年集团共净关店827家。达芙妮4月14日发布的未经审计公告显示,今年一季度进一步减少139家直营店及37家加盟店。昔日的大众鞋王不得不大幅瘦身来应对营收下降。

面对业绩下滑,各品牌对外声称的主要原因多为宏观经济放缓,消费者消费意愿不强,经营成本包括租金及人工成本持续上升,去年全球气候变暖造成货品滞销等,以及电商的不断冲击导致销售疲软。百丽集团CEO盛百椒此前就公开表示,在互联网日益改变人们生活方式和行为模式的大环境下,实体零售普遍面临较大挑战,时尚鞋服零售目前面临的经营困境是行业共性问题。

“中国连锁百强”近三成亏损

2015年中国快消品连锁百强报告上周发布,报告显示,2015年是连锁企业最困难的一年,销售增幅为近20年最低。其中,31家人榜企业去年的销售增长为负。

记者在榜单中看到,前十位的企业中就有三家负增长。排名第四的联华超市股份有限公司去年销售增长率为-2.1%,排名第六的家乐福中国销售增长率为-12.3%,排名第八的农工商超市销售增长率为-3.00%。前十位企业中,门店增长率为负的则有五家,包括华润万家、联华超市、家乐福、农工商超市和北京物美。

报告显示,2015年,百强企业销售规模平均增幅为4.3%,其中31家企业销售增长为负,是百强统计以来增长水平最低的一年。近几年来,百强销售增幅持续下降,2010-2015年的销售增长分别为21.0%、12.0%、10.8%、9.9%、5.1%和4.3%。

此外,2015年,百强企业人工成本上涨4.2%,房租上涨8.6%。在成本持续走高的形势下,百强企业门店扩张速度放缓,关店数量上升。2015年,百强企业平均新开门店115个,同比下降16%;平均关闭门店62个,同比上升39%。

成本上涨,销售走低,使得百强企业净利润率为1.8%,同比下降0.1个百分点,55%的企业净利润率出现不同程度下降。

本报记者 张钰芸



民生 分析

内忧+外患? 电商崛起时,实体行业还没准备好

急于改变的实体店

网店如日中天,零售实体店沦为“试衣间”“商品橱窗”,是电商实力太强,还是实体店弱不禁风?不少业内人士认为,互联网商业的兴起是对实体店任性发展方式的否定,而非否定实体店本身。

快速崛起的电商

看一看,试一试,再去网上购买,挤掉价格中虚高的水分,省去排队付钱的时间成本,再享受一把电商砸钱抢市场的补贴,中国电商企业快速甚至至于野蛮的崛起,让实体商业一时间无从应对,只能仓皇败下。

来自普华永道的数据显示,中国每天在网上购物的消费者占全部消费者的比例是19.6%,差不多是

五分之一,而全球平均水平是7.1%。另外,过去一年中国消费者用手机支付的比例已经从18%上升到43%,而全球平均水平是从12%上升到20%。

更让实体店担忧的是,这一趋势不仅从一线城市蔓延到二三线城市,而且愈演愈烈。麦肯锡的调查显示,低线城市网购总量已经超过一二线城市,且差距还在拉大。

“低线城市的商业配套和便利程度不如大城市,为电商的扩张提供了非常好的土壤。”一名业内人士坦言,电商在一线城市兴起时,不少商超为了提振业绩,曾大力推进三四线城市的店铺发展,但电商开疆拓土的速度更快,使其在当地的发展形势也不容乐观。



本报记者 张钰芸