

在势如猛虎的电商面前,传统零售企业将扮演什么角色?2013年内需市场将演绎——

电商与实体店共同掘金

本报记者 王轶辰

扬长避短 零售转型不仅靠“触电”

很多零售企业已经在行动。北京王府井百货集团前身是新中国第一店——北京市百货大楼,目前年销售规模已经突破200亿元,如今这家业内领军企业已经“触电”。据王府井百货市场部负责人介绍,即将上线的王府井百货电商平台,将依托实体店积累的品牌优势,通过整合现有品牌资源,超过300个品牌、数万个单品都将实现网店销售。

当然,面对电商的冲击,仍有不少实体零售企业稳如泰山。湖南最大的零售企业步步高集团有关负责人表示,公司的门店主要集中在中西部地区的二三线城市,居民的生活节奏、消费习惯不同于一线城市,且中西部地区二三线城市的物流水平也弱于一线城市,企业目前尚无“触电”打算。在北京,

超市发、京客隆、物美等连锁超市的相关负责人表示,目前企业并未感觉太大压力。对此,刘向东分析认为,当前零售企业多渠道销售已是大势所趋。“触电”已不是一个选择项,而是必然行为。在电商的“倒逼”下传统零售业的转型与调整绝不仅仅是“触电”、办个网站这么简单。在网络深刻改变消费者购买习惯的今天,传统零售商如果将消费者越来越多地在网络上进行的购买流程(包括挑选、比价、购买、客服等)拱手相让给电商,就很可能沦为电商的“实体展示店”,所以传统零售商多渠道销售的真正含义是如何运用信息技术在消费者的整个消费决策过程中吸引顾客,而实体店的消费体验是电商所不能提供的。

业态共存 同为扩大内需主渠道

“应该看到,电商和零售实体店并非水火不容,而是共存的两种业态。他们的目标消费群体不同,即使在同一个消费群体中不同商品也会采用不同的购物方式,简单地将零售业划分为电商和传统零售业并不科学。

值得关注的是,无论是电商的火爆还是传统零售企业的快步调整,其释放的都是积极信号,是对未来内需市场有着较好的预期。北京工商大学教授洪涛认为,零售业先后经历了百货店、连锁店和超市等业态后,互联网带来了零售业的第四次业态革命,其特点就是随着新生消费群体的不断壮大,开发网上销售渠道成为传统零售商的自然选择。在二三线城市,传统零售业还有充足的市场,这给大多传统零售从业者带来了短暂的安慰。

然而,电商在二三线城市的迅速发展是很多传统企业始料未及的。天猫总裁逍遥子透露,在1万亿元的交易量中,三四线以下城市60%以上的消费增长速度,要远远高于作为传统消费主力的一二线城市40%的消费增速。“其实零售业态的变革速度远远超出了人们的想象。”刘向东表示,抢得先机才能抢占市场。我国的传统零售商不怕竞争,他们就是在激烈的竞争中成长与壮大的,目前的问题是他们的很多人还没有对多渠道零售以及消费者的变化有足够的重视。

“把线上和线下销售有机地结合起来实现多渠道销售,不仅可以增强自身的竞争力,也有利于我国经济发展方式的转型,有利于进一步拉动潜在的内需。”刘向东说。

导读: 2012年的11月11日已成为一个“见证奇迹”的日子,就在这一天,仅淘宝全天支付宝交易额就达到191亿元,几乎相当于一个零售连锁集团全年的销售业绩。走进新的一年,传统零售业在电商的追赶下将会用什么方式应对?电商是否真的如阿里巴巴董事局主席马云所言,正在吃掉传统零售业?这是很多人都非常关注的话题。

顺应潮流 多渠道销售大势所趋

专家的观点却让人们觉得马云的说法实在是危言耸听,业内专家认为,尽管电商的发展让传统零售业感受到了前所未有的压力,也让零售企业看到了转型和提升的一个新模式,在巨大的零售市场中,这两种只是互为补充的不同业态,尽管有竞争,但相互的作用都无法替代。中国人民大学商学院副院长刘向东表示,互联网已经成为零售商与消费者接触的重要途径,信息技术带来的消费者购买行为的变化已经对整个零售业带来新的冲击,传统零售商和电商都必须顺应这个潮流。

当然,无论是网民的消费激情,还是电商巨额的成交量,都令传统零售商坐立不安。参照国家统计局公布的10月份社会消费品零售总额数据,

191亿元的支付宝交易额占到了日均零售总额的三成。零售业的旺季在“金九银十”及岁末年初的双节,而今天传统零售业指望借年末冲刺业绩的美梦,显然已受到了电商这只“拦路虎”的搅局。

事实上,“双11”闪电战只是一个缩影。《2012北京商业发展蓝皮书》显示,在已公布的前三季度业绩的百货店中,由于电商等势力的冲击,超过半数品牌百货店的净利润增幅处于下行状态,部分高端商场甚至出现负增长。业界人士预测,到2015年,中国网络零售占社会消费品零售总额将升至10%以上,电子商务正飞速蚕食着传统零售业的市占率,传统零售企业需要打通已出现阻滞的“血脉”。

资讯速递

商务部加强促消费信息引导

本报讯 记者李予阳报道:商务部加强促消费信息引导,不断完善城乡市场监测体系,扩大监测范围,调整样本结构,增强样本代表性。目前,监测体系报送数据样本企业3万多家,覆盖全国332个地级市、2108个县。同时,还完善了重要商品预测预警系统及“商务预报”四级信息平台。建立重要商品指数体系,每日发布生活必需品市场监测信息,每周通过电视、报纸、手机短信等方式发布市场行情。“商务预报”网站日均访问量超过1000万次,年均发布信息35万条。

流通标准化工作迈上新台阶

本报讯 记者李予阳报道:2012年我国流通标准化工作迈上新台阶。出台了《商务领域标准化管理办法》,首次以法律文件形式对流通标准化工作进行了规范;发布了《流通行业标准修订流程规范》,明确了流通标准化工作程序。加快标准制修订工作,2012年累计公告发布行业标准188项,组织上报、立项国家标准21项。此外,还进一步完善了商贸流通业统计制度、指标体系和测算方法,初步建立起覆盖全国商贸流通28个行业的统计体系,其中采取划类选典的22个行业典型企业数量从3000家增加到33000家。

流通领域节能减排见成效

本报讯 记者李予阳报道:2012年,我国流通领域加强节能减排。中央财政资金支持24个城市、35个基地建设再生资源回收体系,商务部会同国管局在8个省市组织骨干回收企业与公共机构签约对接,并在全国开展以“废品回收人人参与,循环发展家家受益”为主题的宣传活动,启动了流通领域节能环保“百城千店”示范工程,确定了259家流通企业为第一批示范企业。由于大力开展散装水泥推广工作,截至2012年底全国水泥散装率提高至53%。

中国移动发力电子商务渠道

本报讯 淘宝官方旗舰店作为中国移动终端电子商务渠道销售的重要载体,自2011年6月11日试营业以来发展迅速。截至目前,店铺2012年终端销量已突破25万台,销售额突破1.1亿元,累计点击3761万次,稳居天猫商城数码类店铺前三名。借助中国移动的品牌优势和电商行业爆炸式发展,中国移动淘宝官方旗舰店2012年10月1日至12月12日,终端销量同比上涨260%,销售额同比上涨620%。据悉,在互联网终端营销战略上,中国移动下一步将以淘宝旗舰店为基础,努力将其打造成“新品发布平台”、“尾货处理平台”和“网上终端分销平台”。同时,中国移动还计划加强与京东商城、易迅等数十家电商平台及厂家合作,尝试开展多渠道多模式合作销售,逐步形成中国移动独有的立体化终端销售网络。(吕林)

本版编辑 徐涵 童娜

内蒙古巴彦淖尔:温室大棚果蔬丰收忙

1月4日,内蒙古巴彦淖尔市五原县的一位农民在采摘番茄。近日,尽管户外严寒地冻,内蒙古巴彦淖尔市的温室大棚内的果蔬陆续收获。据悉,巴彦淖尔市可利用冬季温室种植面积约6.8万亩,平均亩产4000公斤左右。

新华社记者 赵婷婷摄



建立物流高效的现代农产品批发市场

马增俊



提到农产品批发市场管理,人们首先会联想到各种收费:进场费,摊位费,管理费……事实并非如此,一批符合中国庞大市场需求,符合世界市场发展规律,有着先进的运营理念的批发市场正在全国兴起。纵观世界农产品批发市场发展,已历经三代更替,由最初的空地买卖到第二代产业集群的管理形式,正在向第三代批发市场迈进。概括来看,第三代批发市场主要有六大特点:一是与现代城市和生活相匹配;二是以产品质量为核心竞争力;三是“买全球”和“卖全球”融入国际化的大趋势;四是以绿色环保发展为特征;五是市场的系统化信息化和程序化管理;六是批发市场与批发商之间和谐的合作共赢关系。目前我国的大型农产品批发市场基本与国际潮流同

步,正处于由第二代向第三代批发市场过渡的阶段。在国家相关政策的指导和推动下,农产品批发市场行业进入了发展的黄金期。目前,农产品批发市场已覆盖所有大、中、小城市,形成了遍布全国的农产品批发市场网络,基本构建起了贯通全国城乡的农产品流通大动脉,保障了城镇居民70%以上的农产品供应。据统计,全国占地30亩以上的农产品批发市场数量已近3000家。

自上世纪80年代以来,我国农产品批发市场逐步发展成为农产品流通的核心,承担了农产品流通主渠道的重任,适应了现代农业发展集约化、规模化趋势的需求。很多农产品批发市场在与零售环节的对接中都作出了有益探索,有的直接与零售环节对接,有些自己开始建立零售终端,缩短了批零之间的流通环节,降低了流通成本,也为整个农产品流通开创了新的发展模式。

现代批发市场同样具备市场调节功能。在逢年过节或遇到极端天气时,市场对农产品的紧急需求无法得到满足一直是困扰农产品流通行业的一个难题。因此,农产品储备制度的建立就显得尤为迫切,尤其是水果、蔬菜等需求量庞大的农产品更应该建立储备制度,并由政府提供专项储备经费,而这项任务只有农产品批发市场才能胜任,这也是

外贸企业要“两条腿走路”

李子阳

在2012年圣诞节,浙江义乌不少出口圣诞用品的厂家发现,在其最大的传统市场欧美市场的需求量下降约25%的同时,其国内销量已迅速提升至销售总额的20%,内销市场成为这些中小外贸企业最大且增长最快的市场。有媒体以“国内市场救活圣诞用品厂家”为题对此进行了报道,称如果没有国内市场,当地数百家工厂将倒闭。

2008年以来,外需市场的萎缩促使部分外贸企业开始尝试开拓内贸市场,“两条腿走路”,让这些企业发现了近在咫尺的广阔发展空间。

我国拥有13亿人的大市场,城镇化、工业化发展成为消费增长最重要的基础性因素。而消费结构不断升级则为外贸企业内销提供了广阔发展空间。近年来,扩大内需成为战略基点,投资、消费、出口的协调性不断增强。今年前三季度消费对经济增长贡献率自2006年以来首次超过投资,显示出我国结构调整进一步优化。“十二五”末,预计全国社会消费品零售总额将从2010年的15.7万亿元上升到32万亿元,中国有望成为全球最大的消费市场。

当然,外贸企业在稳定出口市场的同时开拓国内市场也面临诸多困难。一些外贸企业,特别是“两头在外”的加工贸易企业,重生产轻营销,不熟悉国内的市场环境,难以接受国内商业模式。企业做外销主要是根据外贸订单进行生产,仅仅是产品的生产者,而且外商回款快,有信用保障;做内销,企业不仅是产品的生产者,更是营销策略制定者和品牌价值的培育者,还需要在市场调研、品牌推广、渠道拓展等方面有很多前期投入,并且要先行垫付不菲,约期结算,资金占用周期长,一些渠道还要收取不菲的进店费、进场费,令许多外贸企业对内销望而却步。

这需要外贸企业从全球市场视角加快企业转型升级。从生产加工环节向产品研发、设计、品牌推广等附加值高的环节延伸产业链。另一方面,政府也需要进一步加强鼓励引导,规范市场秩序。有专家建议,可以鼓励流通企业通过收购、兼并、联合等方式整合有实力的外贸进出口公司、中小加工贸易企业,形成有实力的内外贸一体化流通企业集团或综合商社。通过这种整合,一方面,可以借助外贸进出口公司对国外市场的了解,推动流通企业集团“走出去”,另一方面,可以通过一体化整合,推动外贸企业开拓国内市场,实现内外联动。

外贸企业内外销并举并不仅仅是面对危机时的权宜之计,更是全球化背景下企业转型和可持续发展的必然要求。当前,中国需求已经成为世界经济复苏的重要推动力。当国外企业纷纷把中国市场作为重点开拓领域的背景下,中国外贸企业更应该抓住机遇,发挥自身优势,充分利用两个市场、两种资源。



食用农产品价格涨幅缩小

生产资料价格连涨三周

本报讯 记者亢舒报道:据商务部监测,2012年12月24日至30日全国36个大中城市食用农产品价格涨幅缩小,生产资料价格连涨三周。

18种蔬菜平均批发价格比前一周上涨2.9%,涨幅缩小4个百分点,其中大白菜、白萝卜、圆白菜价格分别上涨9.3%、9.3%和8.6%。猪肉批发价格比前一周上涨0.9%,比去年同期下降6.8%;牛、羊肉批发价格均比前一周上涨0.5%;白条鸡零售价格比前一周上涨0.2%。8种水产品平均批发价格比前一周上涨0.5%。鸡蛋零售价格比前一周上涨0.4%。粮油零售价格整体回升,小包装大米、小包装面粉价格均比前一周上涨0.2%,花生油、豆油和菜籽油价格分别上涨0.2%、0.1%和0.1%。

主要生产资料中,矿产品、橡胶、钢材、有色金属、能源、农资价格上涨,化工产品价格持平,建材、轻工原料价格小幅下降。矿产品价格上涨0.9%。橡胶价格上涨0.4%。钢材价格上涨0.3%。有色金属价格上涨0.3%。能源价格上涨0.2%,焦炭、原油价格分别上涨1.6%和1.4%,原煤价格持平。农资价格上涨0.1%,其中尿素价格上涨0.7%,周五累计上涨4.4%。化工产品价格持平。

促进和保证农产品顺畅有序流通的重要手段。我国很多农产品批发市场已与基地建立稳定产销关系,以农产品“储备基地”的形式在紧急时刻得到充足的农产品供应等等。

批发市场的运行和管理正在现代流通体系中发挥着重要的作用,特别是加快向第三代批发市场迈进,必须从规划开始就树立先进的运营理念。信息化应用正在成为建设现代批发市场的重要手段,特别是电子商务在农产品流通中起到越来越重要的作用,这本身就是流通方面的创新。

也有人担心电子商务会给批发市场带来巨大的冲击,事实上,电子商务与现代农产品批发市场的业务并不是简单的竞争关系。在现阶段,电子商务并不能完成农产品批发市场的所有职能,农产品电子商务只有与农产品批发市场的业务结合后创新,才是组建新的利益共同体,使农民、经销商、市场、终端顾客实现多方共赢。(作者为全国城市农贸中心联合会会长、世界批发市场联合会亚太地区工作组主席)

