在电商迅速崛起的当下，商场还是消费者购物的首选之地吗？拼促销、拼打折能够增强商场吸引力吗？商场的未来在哪里？是否到了应该未雨绸缪、思考转型升级的重要时刻？

购物还去商场吗

本报记者 张 伟

视点

岁末年初向来是消费旺季，也是商场加大促销力度、全力扩大销售的“黄金时段”。本报记者近日走访北京、上海、西安、南昌、陕西榆林等大中城市商场发现，自去年底以来，各城市商场的促销大战持续上演，通过商品打折、积分兑现、礼品赠送、现场抽奖、微博互动、现场演出等形式，力图增加客流和销售。但本报记者在采访中发现，虽然促销对提升商场人气仍有一定作用，但与前些年相比，消费者为打折商品愿在商场排队“血拼72小时”的场面已难再现。

“与往年相比，促销力度基本到了极致，很多品牌的价格都是2折、3折，但销售额也就是持平而已。”北京西单商圈某商场销售部一位工作人员认为，这部分是由于经济下行造成顾客购买意愿下降，“但一个更直接的原因是2012年电商全年轮番促销，抢走了商场很多生意。”

南昌百货大楼某西服品牌销售员也觉得，电商给商场带来的冲击很大。“许多顾客到商场不是买衣服来了而是试衣服来了。”他说，“商场成了顾客的试衣间，很多顾客习惯性地到试衣间用手机拍下标牌型号，然后回家到网上搜索。我们防不胜防。”他觉得，这已经不是价格高低的事，而几乎成为了一些顾客特别是年轻顾客的购买习惯。

更麻烦的是由于促销力度过大，商场从销售中获得的利差越来越薄，甚至出现售价低于成本的负利润现象。商场只好通过收进场费、扣点、延期付款等方式获利，导致部分品牌商户与商场间的矛盾不断升级。新年伊始就有媒体报道，因不愿配合商场促销活动，女性内衣品牌黛安芬被北京新世界商场封锁专柜，要求暂停营业。

在电商迅速崛起的当下，商场还是消费者购物的首选之地吗？拼促销、拼打折能够增强商场吸引力而又不恶化与商户的关系吗？商场的未来在哪里，是否到了应该未雨绸缪，思考转型升级的重要时刻？

商场说

蓝色港湾购物中心

从购物到生活

本报记者 鲍晓倩

良好的消费体验，将成为消费者现场购物的主要动力

北京的深冬，蓝色港湾迎来了一年中最热闹的时候。从去年12月14日起，一个贯穿圣诞、新年、春节、情人节的大型灯光景观秀，在蓝色港湾这个开放式综合购物中心启动。

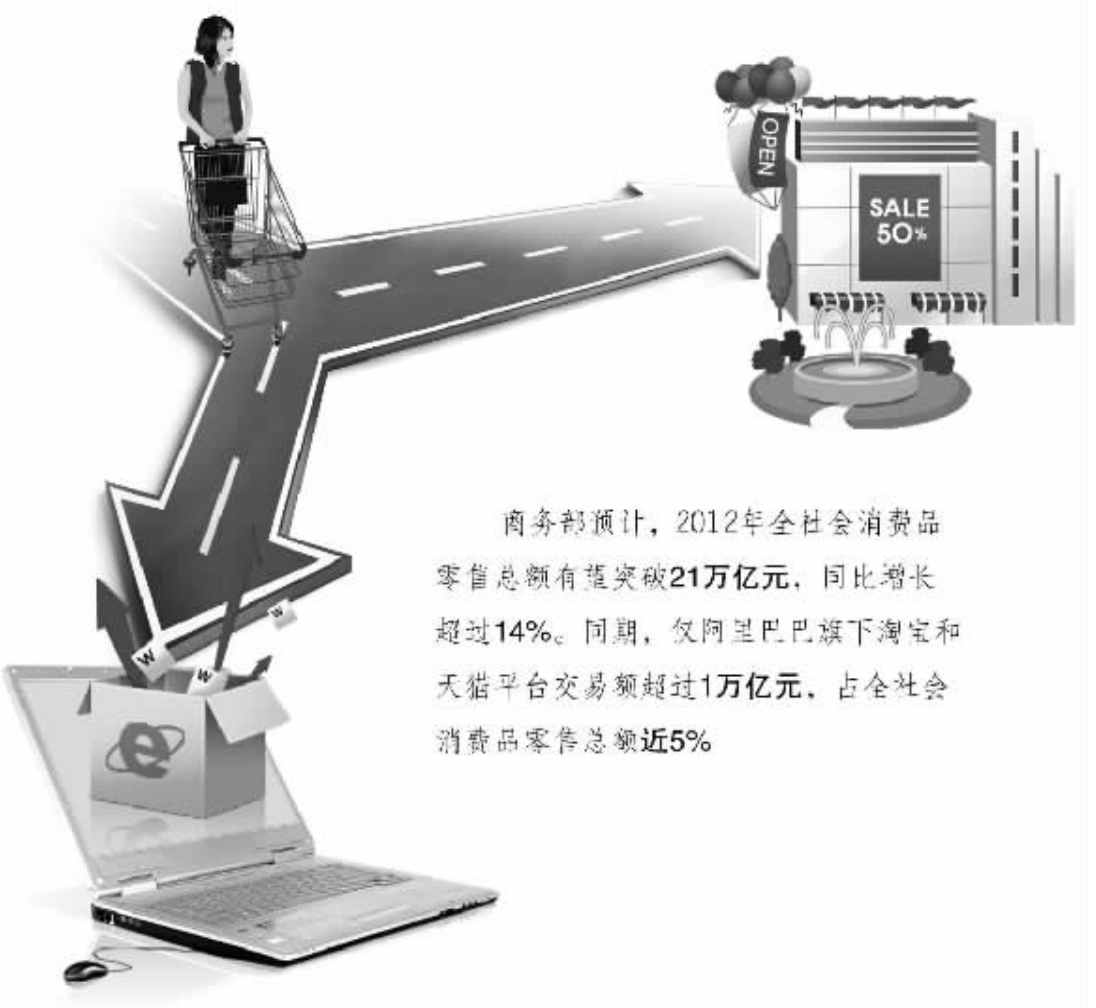
“在物流充分发达的今天，同质化是所有商业项目面临的考验，如何给消费者丰富的购物体验至关重要。”蓝色港湾有限公司市场推广总监宋嵘知说，蓝色港湾的目标是打造符合目标群体生活方式的购物、休闲、娱乐一体化的生活方式中心。

2011年，蓝色港湾销售额达18亿元，连续4年保持15%增幅。在网络购物给传统商业带来巨大冲击的今天，这一业绩来之不易。传统商场该如何应对网络购物的冲击？宋嵘知认为，目标客户群细分、避免同质化竞争、增加现场体验，形成立体的品牌组合和营销方式，应该成为主要着力点。

他认为，蓝色港湾的优势首先是有别于传统大厦式购物中心的开放街区，能给消费者营造亲近自然、享受阳光空气的购物环境。其次是多种业态的配合，目前蓝色港湾有14种业态，基本可以满足都市家庭和白领的生活、商务、社交需求。此外，蓝色港湾致力营造良好的消费体验，全年推出服务于不同目标人群的活动130多次，以此激发消费者现场购物欲望。

在宋嵘知看来，这些体验活动能显著增强消费者亲临购物现场的动力。“单纯购买一件商品，网购更便捷，但如果还能享受湖景、欣赏音乐，购买商品之余还能看场电影、喝杯咖啡，这种现场体验感就大不一样，这也符合都市人的社交生活方式。”

购物、休闲、娱乐一体化的生活方式中心，还意味着品牌差异化、业态多元化。“要重视符合目标消费群的产品供应，品牌和货品应在一定时期具有不可复制性。蓝色港湾拥有众多首次进入中国或者首次进入亚洲的品牌，并努力吸引更多新品牌入驻。”宋嵘知说，消费者对新鲜事物总是充满好奇，“比如去年主要吸引一些餐饮店铺企业入驻，效果就很好。”



电商说

亚马逊中国

销售各类商品

本报记者 陈 静

电商与传统商场未来竞争的焦点在于用户体验，要做好物流配送，加强商品管理

“你有没有发现，目前销售CD、书籍的实体店已很难找到，而数码产品和玩具店也在步其后尘。”亚马逊中国副总裁方淦对记者说，在图书音像、数码产品等产品的线上、线下销售竞争中，胜利者已“呼之欲出”，越来越多的消费者形成了网上购买习惯。

但电商企业并不就此满足，它们还在大步进军更多商品领域，蚕食传统商业的地盘。目前，亚马逊中国向众多卖家开放了第三方平台进行此类产品销售，业务已占到总销量的39%。

在方淦看来，电商与传统商场未来竞争的焦点在于用户体验。网购平台首先要做好物流建设。目前，亚马逊在国内建有11个运营中心，仓储物流总面积近50万平方米。其次要加强对平台上非自营商品的管理。亚马逊用订单取消率、商品迟发率等5个维度对平台上的网店进行评价，一旦差评率超过1%，评级等级就会变成“差”，网店就会被直接关闭。

与电商对未来的踌躇满志相比，品牌商户在线上、线下两个渠道的取舍上却要谨慎许多。在亚马逊上经营女装品牌“玛汐”的上海嘉祈商务咨询有限公司总经理许琰告诉记者，“线上优势在于能拓展销售范围，对于许多中高档品牌来说，过去大多集中在一线城市，但互联网就没有这样的限制。但从毛利率来看，还是商场比较高，网上主要是走量。”

更多的卖家在寻求两种渠道的融合。同样在亚马逊开店的杭州艾购思贸易公司经营运动器材，其品牌“凯速”是一个互联网品牌。总经理陈淮北却做出一个出人意料的决定：2013年，公司要开设实体店。“品牌想要发展就必须做好精细化服务。但有些服务目前互联网还无法完成，比如羽毛球拍，每个人适合的轻重和手柄粗细都不同，很难完全通过互联网选择。”他计划在北京、广州和上海率先开设体验店，“店中也会架设大屏幕，顾客来到体验店，也可通过大屏幕寻找网店中的产品。”

商户说

太平鸟女装

线上线下齐步走

本报记者 刘 瑾

商场重要性仍不言而喻，但网络购物发展已成大势，两者之间的矛盾无法避免，但可以努力弱化解决

一项关于中国服装网络购物研究报告显示，服饰已成为我国网购第一大类商品。在淘宝、凡客、亚马逊等网购平台带动下，传统服装品牌企业纷纷“触网”，不再依靠商场销售一条渠道。

2007年9月，宁波太平鸟时尚女装开始涉足电子商务。2008年3月，太平鸟成立宁波太平鸟魔法风尚服饰有限公司，专门运营太平鸟品牌的线上业务。魔法风尚作为一个与太平鸟公司旗下多个品牌平行的部门，掌握所有品牌“上网”的权限。如今，魔法风尚已经形成两百多人的团队规模。

“2012年‘双11’期间，我们培训240多名学生客服，当天网购营业额达到7600万元。”宁波太平鸟时尚女装有限公司首席执行官欧利民说，“企业不应该再纠结该不该做电子商务，关键是怎么把它做好。”他同时表示，商场等实体店渠道仍然占据企业销售大部分比例，对于保持销售增长、展示品牌形象等的重要性不容忽视，今后依然会加大投入，全力保持。

一些传统品牌企业之所以不敢贸然进入电子商务，主要是担心网上价格低，会冲击传统的商场、专卖店渠道价格体系。

“这样的冲突是无法避免和彻底解决的，就像传统渠道无法彻底解决区域串货一样。但这并不意味着线上线下只能二选一，事实上冲突是可以逐步解决弱化。”欧利民表示，目前，太平鸟为确保同一产品统一价格，实行品牌和产品区隔策略，推出线上专销产品、线下促销产品和部分限量产品。

欧利民说，这还是短期内的应对策略，太平鸟今后不会致力于走线上线下差异化发展的道路，而是寻找共同性，希望将来能够做到线上线下同产品同价格。“今年我们网络销售能做到3亿元左右，在太平鸟服饰的销售占比接近10%。我们保守预计，到2015年这一比例会达到30%左右，实现网络销售额约15亿元。”欧利民表示，太平鸟希望扎实做好网络销售，拥有一批稳定的销售群体。

消费者说

爱实惠更爱品质

本报记者 张 双

老百姓购物消费，买的不仅仅是物品，享受购物过程也很重要

日前，在北京中友百货圣诞欢乐抽奖活动的柜台前，32岁的相女士中得一盒费列罗巧克力。圣诞元旦期间，该商场推出促销活动，购物满1000元即可兑奖，最高奖项是商场的200元购物卡。

当被问及为什么选择来商场购物时，相女士说，“这几天商场好多品牌都打5折，跟网上价格差不多。在这里看到喜欢的衣服就能试穿，还能摸摸面料手感，买衣服就得趁着热乎劲儿，抽奖活动也有惊喜。”

相女士告诉记者，去年夏天，她曾在网上代购过一条“欧时力”牌裙子，比商场专柜同款便宜160元左右。“不过，为了搭配这条裙子，我又跑到商场买了一件上衣。网上模特搭配的效果跟自己穿出来不一样，现场试试最靠谱。”

同样喜欢先看网上模特搭配再去实体店试穿的，还有某国企员工刘女士。刘女士今年27岁，月薪4000元左右，是淘宝天猫V3级别会员。她现在的购衣流程是——先在网上品牌旗舰店看模特效果图，然后去商场试穿、记货号，回来再从网上搜索或找代购。

“网上衣服比实体店样式多，价格便宜，不用逛街走路那么累，也不用讨价还价那么麻烦。”但刘女士坦言，如果有以下情况，仍会选择在商场购物：第一，商场打折力度大，价格跟网上差不多；第二，真心喜欢的衣服，在网上一时找不到；第三，买礼物送人或者买家电、手机等商品，“实体店的商品质量和售后服务还是更值得相信。”

家住北京海淀区世纪金源购物中心附近的高先生也相信实体店不会被电商取代。尽管高先生的爱人是一个网购达人，他家吃穿用多类商品常被快递送货上门。“每逢周末一家人出去走走，在一些大型商场既能购物又能带孩子玩游戏、陪老人吃饭、看电影，许多娱乐活动都有，成了我们周末消费的一种习惯。”高先生说，在这种城市综合体中的多元式消费体验，是网上购物无法取代的。老百姓购物消费，买的不仅仅是物品，有时候享受购物过程也很重要。

全国银行业监管工作会议强调

严防三类金融风险

☞ 严防信用违约风险

☞ 严控表外业务关联风险

☞ 严管外部风险传染

本报北京1月14日讯 记者刘溟报道：银监会今天召开2013年全国银行业监管工作电视电话会议，明确银行业监管工作重点包括：切实防范和化解金融风险；引导银行业积极支持实体经济发展；深入推动银行业改革转型；加强监管政策的梳理、研究，完善微观审慎与宏观审慎有机结合的监管政策体系。

在防范和化解金融风险方面，会议强调特别注意防控三类风险。

一是严防信用违约风险。对平台贷款风险，继续执行“总量控制、分类管理、区别对待、逐步化解”政策，支持符合条件的地方政府融资平台和国家重点在建续建项目的合理融资需求；对房地产贷款风险，要认真执行房地产调控政策，落实差别化房贷要求。对企业集群风险，要加强监测，分门别类采取措施进行防范。对产能过剩行业风险，要坚持有保有压，确保风险可控。

二是严控表外业务关联风险。要严格监管理财产品设计、销售和资金投向，严禁未经授权销售产品，严禁销售私募股权基金产品，严禁误导消费者购买，实行固定收益和浮动收益理财产品分账经营、分类管理。

三是严管外部风险传染。重点防范民间融资和非法集资等外部风险向银行体系传染渗透。禁止银行业金融机构及员工参与民间融资，禁止银行客户转借贷款资金。

在引导银行业积极支持实体经济发展方面，会议强调支持国家重点在建续建项目的合理信贷资金需求。进一步改进小微企业和“三农”金融服务，确保增速不低于当年贷款平均增速。积极支持产业升级、绿色环保和消费、外贸等重点领域，做好城镇化配套金融服务。推动金融资源适度向欠发达地区和老少边穷地区倾斜。督导银行业合理定价、规范收费，推动降低融资成本。

在推动银行业改革转型方面，会议强调积极推进体制机制改革，提高银行业金融机构集约经营和服务水平；以稳步实施新资本管理办法为契机，增强银行业转型发展的内生动力；督促银行业金融机构落实消费者权益保护要求；鼓励审慎开展金融创新；探索创新民间资本进入银行业的方式，鼓励民间资本参与发起设立新型银行业金融机构和现有机构的重组改制。

外汇局成立专门机构

创新外汇储备运用

本报北京1月14日讯 记者钱箐旎从国家外汇管理局获悉：外汇局在外汇储备经营管理机构内，成立了外汇储备委托贷款办公室，负责创新外汇储备运用工作。

据了解，开展委托贷款工作以来，通过调节外汇市场资金供求，为我国金融机构及外汇市场参与主体扩大对外经贸往来提供了良好的基础条件和融资环境，较好地促进了国家经济社会发展，扩大了外汇储备投资范围与领域，进一步促进了多元化经营管理；同时，始终把防范风险放在首位，实现了外汇储备保值增值。

据介绍，创新运用业务是外汇储备经营管理的组成部分，相关操作均按市场化原则和条件开展，各项安排符合一般行业惯例和规则，尊重市场选择和意愿，维护并促进市场公平竞争。

去年深圳证券交易印花税收入降24%

本报讯 记者杨阳腾日前从深圳市国税局获悉：2012年深圳证券交易所股票市场累计成交金额同比下降18.45%，成交数量同比增长9.16%；深圳市国税局共组织证券交易印花税收入145.36亿元，同比下降24.05%，减收46.04亿元。

据分析，2012年全年深交所证券交易印花税收入呈波浪式下降走势，一季度初股市延续上年低迷走势，二季度证券交易印花税收入连续下滑，三季度市场震荡明显，四季度股市峰回路转。

金视界

龙庆峡冰灯艺术节开幕

北京延庆县第27届冰雪欢乐节暨龙庆峡冰灯艺术节1月14日正式拉开帷幕，艺术节坚持节能、环保、低碳理念，重在凸显民族文化内涵，推出350余件冰灯、200件冰雕等，将持续到2月底。图为观众在冰灯艺术节上参观冰灯并拍照留念。 本报记者 马洪超摄

本版编辑 周颖一

本版邮箱 jjrbjrcj@163.com