

最关注

百货商场勾勒“城市表情”

编辑点评：

本报记者 沈则瑾

很多城市都有过一个“百货大楼”式的中心商场,它曾经是城市经济发展的一张名片,代表着这座城市居民消费的时尚与潮流。如今,百货大楼或许不见了,沉淀下来的是城市的商业传统与习惯。传统零售店、网店,都是现代零售业的不同业态,二者互相竞争,更互为补充,谁也取代不了谁。传统业态发展需要新观念、新思路、新手段,而发展中的新型业态则需要了解大众消费习惯、消费心理,以及人们更乐于接受的服务方式。我们期待着最富城市表情的百货商场未来更加生机勃勃。



错位经营 商场并非“试衣间”

上海这样的现代化大都市,不能想象繁华商业街上少了众多最富“城市表情”的百货商场,会是怎样的情形。与家人、情侣或闺蜜逛完商场购完物,找个安静的角落吃饭喝茶聊天,这样的快乐是网上购物无法替代的。当记者向南京路上的上海新世界商城市场部人士求证“百货商场已沦为电商企业‘试衣间’”的说法时,得到的回答是那么干脆:“不!”——2012年新世界以35.5亿元销售额,同比增长9.7%的佳绩列上海2012单体百货销售20强第二位。

据该人士介绍,百货商场与网上销售的商品基本是错位的,实体店商品约三分之二不同于网上,特别是中高档新款服装鞋帽,只有实体店下柜商品、

折扣商品或低档商品才能在网上买到,这是电商企业不能说的真相。有媒体细心比对过,在精明的实体店“试衣”之后,你很难在网上找到相同款式,想把试好的衣服直接“扔”进“购物车”并不容易。

“被体验”的是另外三分之一商品,以大小家电为主,该人士认为正是这部分商品的雷同在倒逼实体店进行商品结构调整,调整已持续一两年,去年是磨合期,今年相信百货商场会有更出色的表现。百货商场运营费用高,淡出中低档商品,让消费者有不一样的体验,是百货商场生存发展之道。

记者忆起两年多前曾采访过新世界商城总经理徐家平,他那时就提出要將传统百货新世界商城调整成现代都市型百货。明年,雄踞南京东路步行街东端的新世界名品城将竣工,引入全球顶级奢侈百货,相信突破单店经营模式的新世界商城将迎来新的生机。

电商冲击 实体店遇“瓶颈”

上海市商业信息中心发布的上海2012单体百货20强榜单显示,排在第一和第三位的第18位和久光百货销售额同比均有小幅下降,20强有11家同比下降,4家降幅超过10%。

上海市商业信息中心的监测数据显示,2012年上海55家百货店累计实现销售305亿元,同比下降1.1%,出现自2010上海世博会以来首次负增长。

上海市商业信息中心主任齐晓斋分析认为,国际国内经济形势严峻复杂,电商企业网上销售迅猛增长、新晋“快时尚”店铺营销手段咄咄逼人,导致百货业的竞争异常激烈,上海百货业遭遇销售“瓶颈期”。

最先受冲击的是小体量的百货商场。记者在淮

海路上采访发现,相距不远的二百永新和上海第一百货淮海店已分别在今年元旦和去年5月悄然关门,再迎客时一家变身优衣库旗舰店,另一家则是宝马品牌展示店,两家店单体面积分别为1万平方米和6000平方米。去年8月,四川北路上一家8000平方米的春天百货也已歇业调整,未来商品定位会有很大变化。

大型百货商场的日子也开始不好过了,著名的徐家汇商圈客流在减少,20强中4家降幅超过10%的百货商场有两家在这里,分别是太平洋百货和汇金百货,此外,东方商厦旗舰店降幅4.3%,只有上海六百基本持平,“瓶颈”效应在这里更为突出。

所幸郊区百货表现依然稳健,在20强中,郊区百货前5位2012年全部实现销售同比正向增长,显著高于市区水平。排在郊区榜首的东方商厦奉贤店同比增长28.8%,同时继续蝉联上海单体百货同比增长第一位。

尝试创新 打造商业“生态环境”

近日,记者来到东方商厦旗舰店采访,5层在去年夏天改造了两个月,建成了一个高端家居体验馆,84英寸全球限量智能彩电、意大利复古冰箱、时尚锅具、文艺复兴图床床上用品……世界一流商品全系列体验式展示,让人感叹可买的商品真多。

记者又来到永安珠宝采访,1年多前,这个经营面积只有6000多平方米的华联商厦张杨店被百联集团选作旗下首个中小型百货转型试点,打造成了上海规模最大、品类最多、经营品种最齐全的专业金店,去年销售额达3.4亿元,一举跃入20强。

像东方商厦、永安珠宝这样求新求变的百货商场在上海还有很多。巴黎春天定西路店定位于折扣店,主推部分品牌的折扣商品,在上海众多百货商场中独树一帜,业绩颇为理想。东方商厦淮海店用服务锁定“回头客”,服饰搭配、瓷器收藏、珠宝鉴赏等主题会员沙龙和仅向会员开放的特惠专场等让目标消费群体把这里当作“家”,常会来看看。

最有新意的是徐家汇商圈,去年10月底,这里已获批成为国家4A级旅游景区“徐家汇源”,历史人文遗存与时尚购物、休闲娱乐融为一体,不时推出的文化活动如迎新倒计时激光秀、“世界巧克力梦公园——巧克力奇幻嘉年华”,为各大百货商场带来成群结队的游客。据统计,景区开放至今,已带动了徐家汇商圈销售小幅增长。比这更重要的是这里的各大百货商场开始更紧密地携手旅游文化企业,共同营造出徐家汇商圈独具海派韵味的“生态环境”,而这,才是百货商场在日趋激烈的市场竞争中立于不败之地的根基所在。

零售业：料峭春寒等闲看



孙为民

很多人清楚地记得,2012年末,一位地产业的企业家、一位互联网业的企业家,曾高调为中国零售业线上线下下的发展趋势下了亿元赌注。两个原本零售业圈外人士敢于对赌零售业的未来,说明中国零售业的发展正在被“外行”关注。

这是一个值得重视的现象,当诸多业内人士为当前零售业增速趋缓、发展面临诸多困境而担忧时,业内人士却对此信心满满,充分说明社会对零售业发展的预期看好。

从刚刚闭幕的两会传递的信息也表明,当前互联网技术、物联网应用正在大规模融入零售业,信息化为这一传统行业插上腾飞的翅膀,零售业的春天来了。零售业一头连着生产、一头连着消费,上游产能过剩、下游消费不足,新一轮中国经济在全面工业化嫁接新型城镇化的框架下发展,零售市场空间巨大。2008年国际金融危机,外贸出口压力形成新的倒逼机制,国家出台一系列拉动内需举措,汽车补贴、家电下乡、家电以旧换新、能效补贴等

政策在特殊时期起到提振信心、稳定市场的作用。这些措施,更加坚定了我国内需主导消费驱动的经济增长政策。

零售的发展具有鲜明的时代色彩,资讯互动手段、商品流转工具、货币结算方式,影响着流通业态形式。当前的零售业不同于过去,是传统行业嫁接现代科技的年代。零售商和消费者运用互联网进行信息互动,实现大规模点对点的双向传播沟通。商品流转方面,航空、航运、高铁、高速、自动仓储、快速拣配、GPS等诸多现代化工具在仓储和配送环节投入使用,极大地提高了商品社会化流转的效率。货币的结算方式日趋虚拟化,无论在店面网上还是货到付款,均实现数字化的货币支付结算。零售业正在从劳动力密集型、人才经验型,向知识型、技术性转轨,逐步进入科技零售时代,中国零售业的未来春光明媚。

然而,转型初期的零售业注定要经历阵痛,当前电商与实体店都在抢食这块“蛋糕”,但线上线下零售面临的困境十分相近。目前,我国线下约有400万家各类零售企业,年销售规模16万多亿元,近年来租金、人工成本持续上涨,抵消了销售增长的规模效应,全行业整体效益大幅下滑。线上约有700万家大大小小的电商企业或网上卖家,累计年销售规模1万多亿元,绝大多数电商企业、网上卖家不挣钱或挣小钱,而少数提供平台服务的电商挣大钱,电商企业规模越大亏损越大。线下零售服务商即房地产开发企业,挤占零售商的生存空间;线上零售服务商即电商平台企业,侵蚀电商企业的利润空间。换句话说,实

体店给房地产商打工,网店给平台打工,这种局面使得中国零售业春寒料峭。

零售业的蓝海在哪里?数以千万计的中国零售企业,要融合线上线下两个平台、自主渠道,把握商品和物流两大根本、自主营销,服务于供应商、服务于消费者,靠创新模式开辟属于自己的春天。当前中国零售企业有三个持续创新的路径,其一,如何在趋于同质化的竞争中,不断保持个性化的经营,世界范围内经久不衰的解决方案是,向上游的商品设计和产品品牌渗透,向店面、物流、信息等行业基础环节投入,不断巩固扩大在行业内的经营资源。其二,利用互联网等新渠道的广域覆盖优势,创新定制产品规模化经营、长尾商品快速化周转等新的业务模式,使互联网成为有效新零售的工具。其三,融合线上线下两个渠道、整合店面物流前后两个平台,让广域化、社会化的商品销售实现区域化、本地化服务,又要让区域化、本地化的产品实现广域化、社会化销售。

西方零售行业有一句话,零售就是细节。展望未来中国的零售业,无论店面销售还是网络销售,都是零售、都是实体产业。零售的细节源于每一件商品的采购、销售和服务,零售的细节源于每一位顾客的需求、购买和体验,由此缔造出规模庞大的巨型企业。持续稳健增长的中国经济,14亿收入逐年递增的人口市场,上千万线上线下零售企业的辛勤努力,中国零售业的明天注定春色满园。

(作者系苏宁云商副董事长)

去农夫市集赶集

本报记者 王轶辰

北京有个有机农夫市集。蛇年首集开集这一天,北京再度陷入浓雾笼罩中。记者辗转两个小时,来到了城外40公里顺白路上的启明星双语学校,去赶赶这个与众不同的“大集”。

和人们印象中的集市大为不同,有机农夫市集设在学校的体育馆里,带着泥土味的新鲜蔬菜整齐地码放在简易课桌上,肉类食品切块密封包装,还有传统工艺酿造的米酒以及手工制作的点心,不大的市场里聚集了20多家中小农场的特色产品。

摆摊卖东西的,他们自称是农民,却穿着考究,谈吐有致。他们中有相当一部分人具备硕士学历,甚至博士学历,在京郊经营着自己的小农场。

“北京有机农夫市集力图帮助消费者找到安全、放心、环保的农产品,自2010年正式运营以来,几乎每星期举办一次活动,至今已在海淀区、东城区、西城区和朝阳区等地开办了百次大型市集。”北京有机农夫市集的负责人齐大福说。

齐大福告诉记者,市集在两年前注册了微博账号,他们觉得这种方式更利于与消费者进行实时沟通。新兴媒介的影响力确实让北京有机农夫市集名声大噪,每次市集都能吸引近2000名顾客。



在集市内转了一圈,记者很快发现,虽然号称有机市集,但大多数人却并不纠结在有机的问题上。“全世界有机标准有很多,产品检测的费用也太高,规模小的农场根本不可能承担得起,但没有有机认证并不意味产品就不安全,重要的是和客户之间建立起信任。”以放养健康蛋鸡养殖为主业的农场乐活村的工作人员说,我们通过微薄直播养鸡的过程,并和客户沟通,同时设有会员开放日,大家可以亲眼看到蛋鸡的养殖环境。

小毛驴市民农园是全国最早的一批倡导有机种植的农场,一位负责人告诉记者,他们除了配送蔬菜给会员,还租地给顾客自种,是不是有机方式种植,消费者完全可以监督。

为保障消费者的利益,北京有机农夫市集对参加市集的商户有着严格的准入制度。“大部分农户规模太小,不适合、甚至也不可能得到有机认证,所以需要类似的‘消费者参与认证’的机制来监督和支持他们”,齐大福表示,北京有机农夫市集倡导的参与式保障体系,没有官方认证,而是通过消费者来实时监督。

“虽然没有认证,但是这儿的产品看起来健康、安全,吃起来也比普通菜场里的对味。”家住海淀的陈女士笑着说,自己是农场分享收获的会员,几乎每周都会过来。

由于产量有限,很多商户的产品都供不应求。虽然如此,经营慢庄园的农场主马勃民还是表露出了自己的担忧,“随着规模的扩大,产品难免会参差不齐,消费者也难辨真假;再说结果有机并不代表过程有机,如果严格参照标准,国内市场上的有机产品是极少的,官方的认证还是会更有保障。当然,也不必过度炒作‘有机’这个概念,毕竟有机和安全无法完全等同,有机更多是强调一种环保、可持续的农业理念”。

点评: 有机是一种生活态度。赶集归来,有人感慨,150元在市集买的柴鸡香味满屋飘,也有人立即站出来说,中国根本没有真正的有机,市集上到底有多少是真有机?其实,当餐桌上的食品日益成为我们生活中不得不面对的“安全问题”时,人们对绿色有机食品的推崇便很好理解了。有这么一群“职业农民”正在不遗余力地探索,我们为何不暂且放下焦虑的心情,用宽容和期待,去培育这片小小的绿色呢?

小岗村“联姻”物美卖特产

本报讯 记者温宝臣报道:近日,安徽滁州与北京物美集团今天举办“滁州农产品进京”农超对接仪式。“中国改革第一村”——安徽小岗村的农副产品首次进入首都百姓餐桌。物美集团CEO张斌表示,此举将进一步丰富北京市居民的“菜篮子”和“米袋子”,实现让广大农民得利,首都人民得实惠。

据悉,活动初期将选择包括小岗面粉、凤阳粉丝、天长大米等在内的40支左右当地特色商品,并树立4万至5万支万吨量贩级带头商品。物美集团副总裁于剑波表示,物美一直是农业部所倡导的“农超对接”的实践者,积极发现广大农村丰富的农产品并带到物美超市,为城市的消费者提供绿色、健康的消费品。农业部党组成员张玉香说:“农超对接作为农产品流通新模式,降低了流通成本,对解决农产品卖难买难的问题具有重要意义。”

安徽滁州市市长张祥安表示,“下一步要继续提高产品质量,主动利用好小岗村这个品牌,开发一系列产品,满足不同消费群体的消费需求。利用农业科技手段,探索农业发展的新模式,使全国人民共享农业发展的最新成果”。