

# 店商电商 赢心为王

本报记者 陈颀 沈则瑾



店商和电商,线下和线上,在现有的市场环境下,似乎并不在你死我活的悬崖边。相反,业界更看好两种业态协同发展所创造的价值。究竟店商如何利用好线上渠道,拓展生存空间?电商又如何借力线下实体为顾客带来更直观的消费体验?两者只有加速融合、共进,才能够持续拉动消费,构建更加灵活、多样的商业格局

## 线上线下载加速融合

### 开启传统零售营销模式新时代

普华永道合伙人黄佳带来一份2012年下半年对全球1.1万消费者购物行为及多渠道购物活动的调研,用数字拼成的消费者网购图与公众现有关于网购的概念和趋势有令人关注的不同点。

首先,不是什么东西在网上都好卖。食品杂货、家具、服饰、保健和美容产品、家庭电器、电子产品、书籍音乐这些产品类别人们仍希望在实体店购买。

其次,不是爱上网的都爱网购。17%的网上用户不会在网上购物,他们仍享受传统购物体验:亲眼看见、接触和尝试商品,实时取得商品,不需送货费用。

还有,不是网购者多了去实体店的人就少了。进实体店,除了购物,还有中国人更在意的淘宝和社交功能——“你创造的不是一个买卖,而是一个环境……”

店商和电商,线下和线上,正在加速融合,开启传统零售营销模式新时代,有特色、消费者有需要的实体店不会消亡,超过50%受访者说,开始多渠道购物后,他们在自己喜爱的零售商那

里花费反而增多了。

这份调研还勾勒出了中国网购者的特征,更年轻,网购频率却更高,每天网购、一周几次网购和一周一次网购三项合计,全球受访者占29%,中国占54%,其中一周几次网购相差最大,全球只占12%,中国要占到33%。

此外,中国消费者比其他国家的消费者更快接受互联网作为零售渠道,有24%的中国受访者表示计划在未来12个月内会更频繁地使用平板电脑或智能手机上网购,这一比例较全球平均水平11%高出1倍以上。

阿里巴巴集团副总裁、阿里研究中心主任、中国信息经济学会常务理事梁春晓用另一组数字印证了普华永道的调研结果:

“2012年中国网上零售规模超万亿,预计2020年将达10.1万亿,网上零售占社会消费品零售总额的16.3%,较2012年增长10个百分点,带动电子商务服务业快速崛起。”梁春晓认为,商业模式将从B2C进入到C2B大规模个性化定制时代,商业格局将就此改变。

## 二三线城市消费势头强劲

### “她经济”引领零售业增长

“80%的消费决策出自女性。”尚道女性营销董事长张恒在题为“中国女性消费变迁洞察”演讲中,用对一线至三线25个城市上世纪60年代至90年代女性的详尽调查来描述一个事实:不懂女人心,便是不懂一个新时代的到来,于是,50%广告投放白白浪费了。

在张恒看来,一线城市消费已经两极分化,快时尚和奢侈品占据一线商圈,中档品牌遭遇边缘化,那里的女性呈现精致化生活追求,趣味化消费趋势;二线城市消费力已经直追一线城市,大品牌长驱直入,二三线城市女性购物频率几乎是一线城市的2倍。天猫商城上,太原女性2012年网购超11亿元。

日益增长的消费需求,是品牌销售增长的高地。张恒举例说,LV70%的门店分布在二三线城市,阿迪达斯2012年在三四线城市扩张500多家门店,优衣库2012年新增71家门店,覆盖47个城市。

国外品牌攻城略地,国内品牌不甘示弱。论坛上一家女性商务时装引领品牌

——lily的业绩颇为抢眼。凭借对中国女装市场的独到研究,lily已进入国内150多个城市,开设近600家店铺,在主流商圈和世界名牌同城同街同店竞争,还在俄罗斯、沙特、泰国、马来西亚等国家和地区开出40家店铺。近三四年,lily品牌销售额每年都增长50%以上。

上海丝绸集团品牌发展有限公司总经理陈川说:“在激烈的市场竞争中,企业只有两种结局:实现差异化生存,或者逐步消亡。”他介绍说,lily品牌在2012年进行了一次明晰的品牌定位——年轻女性的商务时装,以更好地区隔市场。“我们将‘商务时装’作为lily的品牌定位和特质,简洁明了令人印象深刻,获得了不错的市场反应。”

2012年lily品牌销售额4亿元,企业的目标是2020年达到100亿元。正是有了lily这样众多劲吹“中国风”的品牌的不懈努力,消费者才有了更多舒心的选择,我们也才有望在未来打破“欧美—日本—中国”时尚传播路径,让更多爱美女性爱上本土高端品牌。



## 创建品牌认知优势

### 打破同质化竞争桎梏

产能过剩、产品同质化、营销微利化、竞争白热化,这些问题大量存在,品牌存亡比任何时候都更多系于消费者的倾心选择。论坛上企业和专家的一致意见是传统零售商只有具备突破式创新能力,有机结合线上线下业务,才能在竞争中居于主动地位,获得长远竞争优势。

在谈到欧美零售商如何应对挑战时,马莎百货和西尔斯几次被用来举例。有126年历史的马莎百货推出“购物随你所愿”项目,完善在线购物平台,重视社交网络,提升门店购物体验,在发展多渠道的同时,并未忽略传统零售模式的核心因素,例如产品和信任。尽管马莎百货在中国并不成功,但在英国一年要赚6亿至7亿英镑。

同样历史悠久的美国西尔斯百货则全方位开拓购物途径:网站、手机APP和门店设置的电脑终端;取货便捷,在线购买门店取货,到店5分钟取货保证,在线付款送货上门;与顾客有效互动,门店配备无线网络,店员配备平板电脑,为顾客直接进行产品对比和比价;个性化的交易和优惠,会员

购物奖励计划加购物社区。

普华永道的黄佳在搬来“他山之石”后,提出传统零售应对之道:“超越顾客期望”的客户战略,透彻了解现有客户和目标客户的需求;多渠道投入,不要试图阻止顾客把门店当作“试衣间”,通过提升购物体验把实体店店累赘变成优势;技术投入,提供顾客无缝、安全和便捷的购物体验。

北京大学汇丰商学院特邀教授连进说:“品牌营销已经从产品时代、市场时代、渠道时代,推进到心智时代,让产品和服务在顾客心中获得与众不同的认知,才是同质化竞争的解决之道,创建品牌认知优势尤其重要。在互联网时代,无论是品牌还是渠道都必须思考如何差异化竞争。”

银泰网首席运营官林琛在谈到百货零售的价值重塑时说:“要关注顾客,关注商品,关注顾客行为,了解他们需求,满足这种需求,诱发新的需求。了解顾客爱好及决策过程,记录购买行为,用商品加服务满足顾客需求,用推荐加组合搭配诱发顾客新需求,一句话,数据驱动银泰商业。”



# 北京新发地 打造现代化批发市场

本报记者 祝君璧

平台,是北京新发地农产品批发市场董事长张玉玺一直在思考和实践的重点。

近日,北京新发地高碑店农产品物流园项目在河北省高碑店市举行奠基仪式。当记者来到奠基仪式现场时,看见的还是一片2000亩的空旷土地。“等两年半后,高碑店农产品物流园将正式投入运营。该项目是重点打造的21万吨级现代冷链物流园,将成为中国最大的冷库集群。”

“高碑店农产品物流园不是新发地农产品批发市场的外迁,而是一个有力的补充。”张玉玺说,“物流园建成后,将一些初级的农产品在此加工包装后再进入北京新发地市场,降低农产品物流成本达20%左右。更为重要的是,通过建立超大型冷库,可以大量储备各类农副产品,对于保障首都农产品安全稳定供应具有重要作用。”

“我们与中国绿色农业联盟等机构合作,采用先进的物联网、云计算技术、资金结算系统和信息应用系统。”据相关负责人介绍,该项目将建立农副产品质量安全追溯系统,实现农产品生产、流通全程产业链控制,最大限度地保障农产品的生产安全、流通安全、交易安全。

“目前北京大部分的蔬菜靠外埠供应。市民冬季吃的4类菜中,产自海南、

广东、广西、四川、福建等地的‘南菜’占到50%,且几乎全部依靠公路运输。一旦因雨雪等自然灾害封路,北京的蔬菜供应就会受到严重影响。”作为首都人民“菜篮子”的供应园区,张玉玺认为新发地最重要的职能就是保障京城百姓的蔬菜供应。

数据显示,目前每天约有1万辆大货车从全国各地将蔬菜运进新发地市场,一旦遭遇大雾、大雪等恶劣天气导致公路运输中断,2.5万吨储备菜仅够全市两天的供应量。

“目前,新发地已经拥有几座冷库,总储藏量约为10万吨。加上已启动建设的12万吨冷库和露天存储量,建成后将确保北京市在极端天气下市民7天蔬菜供应不断档。”据张玉玺介绍,在建的12万吨冷库为“立体冷库”,高约35米,占地400余亩,采用全现代化的操作,还具备观光功能。“12万吨冷库主要储存外地进京的鲜菜,与露天储备库一起发挥作用。建成大型冷库后,可以在肉价低时收储、肉价高时抛出,平抑物价。这样既能保障养猪农民的利益,又可保持肉价稳定。”

# 有品牌才能赢未来

林火灿

最近,京东商城负面报道缠身,涉及售后服务、产品质量、价格、虚假宣传误导消费等诸多方面,更有消费者直指其售卖的部分美容化妆品为假货。

尽管京东方面已经对负面报道作出回应,但这些事件已使京东商城的品牌形象大打折扣。我们甚至可以预见,随着负面事件的持续发酵,京东商城将付出更惨重的代价。毕竟,对于商贸流通企业而言,品牌形象无疑是企业生存和发展的生命线,无时无刻不在影响着企业的当下和未来。

品牌形象决定企业成败这一说法其实并非危言耸听。在商业实践中,由于品牌形象跌至谷底,商业大厦轰然坍塌的案例并不罕见。然而,这些失败的案例,很多源于企业对于某个细节的硬伤缺乏足够重视,不重视品牌形象的建设、维护与传播。

目前,我国有着无数家企业主体,不少企业也有自己的“品牌”,但真正重视品牌形象打造的企业并不多,真正能让消费者耳熟能详、有价值的品牌更是凤毛麟角。对于不少企业而言,“品牌太虚无”、“品牌可有可无”,能把产品卖出去,让钱流进口袋才是王道。

于是,企业和商家每天绞尽脑汁地盘算着如何通过打折、降价、甩卖等优惠方式招揽消费者,这种近似于竭泽而渔的做法,大有“今朝有酒今朝醉”之意,或许能在短期内帮助企业尝到甜头,但从长远看却成了商业发展的瓶颈因素,最终将使企业在加工者的角色中止步不前,使商家沦为“二道贩子”。一旦其他品牌异军突起,其市场空间将被压缩,只能在知名品牌的夹缝中生存。

因此,加快品牌创建步伐的重要意义不言而喻。商贸企业必须从加快自身特点和行业特性出发,努力为消费者提供适销对路的商品,创造良好的购物环境,提供良好的购物体验和人性化服务,才能为创建品牌打下基础和保障。

当然,品牌的创建是一个相对漫长的过程,需要点滴积累。在品牌创建过程中,企业也应该注重品牌形象的维护和品牌内涵的提升。创品牌难,守品牌更不易。企业不仅需要更多的产品来强化品牌,不断丰富品牌的内涵,更需为消费者提供优质服务。只有如此,企业品牌才能被消费者认可和接受,才能带动产品消费。

总而言之,在商海的竞争沉浮中,品牌已经成为企业发展基石。商家们不妨少喊“争做行业第一”、“打造第一品牌”的口号,实实在在、脚踏实地地做好品牌的创建、维护和传播。只有如此,中国的商贸流通业才能真正摆脱“有品类、无品牌”的状态,才能留住更多消费者,赢得更长远的未来。



## 《商品折扣规范》填补标准空白

本报讯 记者元舒报道:近日,中国旧货业协会库存折扣商品专业委员会等单位起草的《商品折扣规范》行业标准已于6月1日正式实施,填补了中国商品折扣领域的标准空白。

中国旧货业协会库存折扣商品专业委员会常务副会长毛德鼠说,折扣销售是经营正常商品为吸引消费者、扩大销量的一种营销活动,也是清仓处理库存积压商品的主要途径。

当前,商品折扣经营行为广泛存在于各类商品批发市场、商场商城、折扣交易市场、品牌折扣店、网上折扣店、特价店、几元店等。消费者普遍具有购买物美价廉商品的心理,特别对于工薪阶层、农民工、弱势群体等中低收入消费群体,更受青睐。然而,折扣商品交易领域存在着不同程度的夸大品牌、以次充好、假冒伪劣、虚构原价、误导消费等问题,损害了消费者的合法权益,不利于市场的公平竞争,亟待规范。

据了解,为配合做好标准工作,中国旧货业协会库存折扣商品专业委员会将在全国开展“库存商品折扣市场示范点筹建项目”。

## “未来电视”之巨无霸



近日,在山东省青岛市举行的“未来电视展”上,一台屏幕尺寸达110英寸的全高清液晶电视尤为惹眼。这台电视采用“中华之星”液晶屏,支持4倍高清分辨率,可接入物联网智能操作,产品还处于研发推广阶段,降低生产成本后会择机推向市场。

新华社记者 李紫恒摄

本版编辑 徐涵 童娜

制图 夏一

