



伴随多年来零售业的发展,人们对“连锁经营”的模式越来越熟悉,从便利店到超市,再到购物中心和专卖店,这些不同的业态中都有众多我们耳熟能详的企业品牌。连锁店为我们提供了优质的商品和服务,为我们的生活带来了便利和享受。而今天,它也在悄然发生变化

连锁店转型新使命

增效益 多渠道

本报记者 亢舒

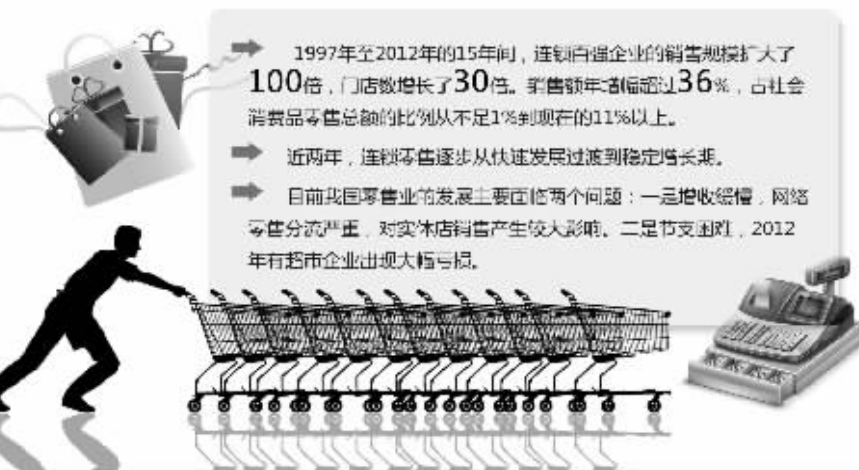


“伴随着中国经济的快速发展以及连锁等现代流通方式的应用,我国的连锁经营有了20年的起步和发展,是快速增长的过程。”中国连锁经营协会会长郭戈平说,“而近几年由于受到宏观经济变化以及消费者习惯的变化、互联网的发展、信息技术应用等各方面的影响,零售业也发生了一些变化。”

增速放缓推动行业转型

郭戈平介绍,1997年至2012年间,是我国零售业连锁化程度快速提升的一段时间。15年间,连锁百强企业的销售规模扩大了100倍,门店数增长了30倍。销售额增幅超过36%,占社会消费品零售总额的比例从不足1%到现在的11%以上。连锁经营的发展促进了零售业的规模化和集约化,仅仅用了20年时间,我国的连锁零售企业便从起步发展到了成为流通领域中的主导力量,引导行业发展。

然而近两年,连锁零售逐步从快速发展过渡到稳定增长期。2012年,连锁百强企业的销售额增长10.8%,门店数增长8%,这都是对连锁百强企业进行有关统计以来数据最低的一年。



在零售业增速下滑的总体趋势下,便利店可谓一枝独秀。原因何在?中国连锁经营协会秘书长裴亮认为,食品的主流购买地点还是在实体店,这让电商对便利店和超市的冲击不像百货业那么大。一些业内人士认为,消费者愿意为便利服务支付高价格,也是其保持较快增长的原因。

郭戈平介绍,据中国连锁经营协会对20多个主要连锁便利店品牌的典型调查显示,2012年便利店营业额增长速度是28%,和连锁百强企业销售额平均10.8%的增长速度相比是很高的。其中,这20个主要便利店品牌同店销售额平均增长高达17%,门店数量增长14%,都呈现出可喜的发展态势。

有关业内专家表示,事实上,便利店的地位越来越重要是零售业发展的趋势。日本和美国的情况都已经证实了这一点。早在10年前,日本便利店就已超越百货和超市,成为排名第一的零售流通业态。沃尔玛最近两年都强调在美国本土加快小型店的发展,因为这种业态增速更快。

按照便利店业态的发展规律,每3000人就应该拥有一家便利店。例如日本东京有近3700万人,几大便利店品牌的总数超过了4万家。而北京常住人口在2008年就已经突破了2000万人,照此计算,北京至少需要7000家便利店,目前的数量却只有千余左右。由此可见,便利店在我国还有较大的发展空间。

“下一步,便利店在即时食品的开发上,服务功能的强化上,特别是在跟网购物流的对接上,都会成为其竞争的优势。”郭戈平说,“虽然很多便利店经济效益还没有完全显露出来,但是发展速度已经开始加快。”

进军电商谋求突破

面对压力,企业必须不断谋求转型创新。郭戈平认为,下一步连锁经营企业有两个变革方向。一是从规模数量型向效率

效益型转变,从提升经济化管理入手,提高单店效率。郭戈平说,这几年企业费用增长很快,特别是房租和人工成本的增长,都是推动费用上涨的主要原因。以连锁百强企业为例,2012年房租平均上涨21%,人工成本上涨20.5%,水电费上涨16%。

“前10几年关注的重点是扩张,今后要继续在扩张的基础上提升效率。”郭戈平说。

二是从单一渠道到多渠道的变革。实体店应该利用自身的优势,开展线上和线下多渠道经营。根据中国连锁经营协会的调查,2012年连锁百强企业中有62家企业开展了网络零售,实现了销售额约300亿元。但是,62家企业中销售过亿元的只有6家,大部分规模还比较小,而且还没有找到真正的模式,仍在探索中。

众多业内人士认为,进军电商是零售企业的一个重要突破方向。目前,除了原有的苏宁、银泰等已在电商领域展开拳脚外,大润发、步步高企业也开始向互联网进军。“尽管传统企业开展电商还没有成熟或成功的模式,但在每个方向上的探索都是积极的,对行业的持续发展都是有意义的。”有关专家表示。

同时,强化供应链能力是企业的另一个努力方向。从商品角度,主要包括开发自有品牌,丰富生鲜商品,进行自采自营和基地直采。从周转角度,企业更加注重合理订货与退货,打造高效的物流体系。此外,提高技术应用水平应进一步改变企业服务会员的方式。位置信息、可视化、移动解决方案的应用应该进一步得到深入,大数据、云计算也从理论进入实践。这些技术改变了企业的营销方式,也将不断改变顾客与企业的沟通手段。

业内专家认为,归根到底,行业的转型发展都是在模式和动力上寻求突破。前者包括盈利模式、采购模式、营销模式等,后者包括激励机制、创新机制、技术应用等方面。

中国外运:

开启“物流电商”新时代

本报讯 记者李治国报道:继今年7月30日推出国内首个跨境物流电商平台后,中国外运打造的集业内资讯、运价交易、在线订舱、动态查询等功能为一体的海运电子商务平台——“海运订舱网”(www.sinotrans-booking.com)日前正式开通运营,这将开启“物流电商”的新时代。

据了解,中国外运打造的海运电商平台,是将“物流”作为一项标准化的基础服务产品,与电子商务结合,面向众多分散的客户,为物流服务的供给方和需求方搭建了在线交易的平台,并为物流需求方提供多种物流选择及一站式服务所需的各项功能。用户能够像购买商品一样购买海运物流服务,包括随时查看产品运价、完成在线下单、结算支付、查看货物运输情况和单据流转情况。中国外运的海运电子商务平台,将不仅改变长期以来海运行业供方和需方的交易模式,还会带来交易双方成本的降低、效率的提升、服务水平的提高,提高行业集中度和标准化水平,促使海运物流行业从原先的价格竞争、规模竞争升级到服务竞争、体验竞争和整合能力的竞争。

业内人士表示,海运业务具有需求端的碎片化和供给端的动态化特征,众多小单客户在采购渠道、信息服务上的需求与承运人和订舱代理提供的现有服务之间存在供需不对称。中国外运打造的“海运订舱网”则实现了以信息为中心的现代物流运作方式,它将复杂的业务操作流程通过程序编辑实现了可视化,将分散的信息集中于网站各大业务板块供客户按需选择,并将客户被动等待转化为主动推送业务操作信息。

据统计,“海运订舱网”前期试运营3个月以来,每天点击量超过5000人次。今后,中国外运海运电子商务平台还将不断丰富和完善业务,将陆续推出信用支付、信用评级、金融中介服务,利用与物流业务伴生的较可观的现金流,提供专业的金融物流服务。

“农产品反补贴第一案”获胜

本报讯 记者亢舒报道:前不久,美国国际贸易委员会针对输美暖水虾反补贴调查进行最终裁决,裁定中国等五国输美的暖水虾未对美国相关产业构成实质性损害。我国农产品领域“反补贴第一案”以反补贴税为零得以完美收官。

据了解,今年1月18日,美国商务部发布公告,决定对原产于中国等7国的暖水虾产品发起反补贴调查。作为中国对虾输美的龙头企业,湛江国联水产开发股份有限公司被选为本次反补贴调查的强制应诉对象。8月14日,美国商务部公布对冷冻暖水虾反补贴调查终裁结果,终裁的具体税率为18.16%。根据美国的相关规定,美国商务部终裁结果出来后,美国国际贸易委员会将会对是否对美国产业造成损害进行最终裁决。国联水产一直据理力争,积极应对。湛江国联水产开发股份有限公司董事长李忠说,此案是美国针对中国第一次农产品反补贴案件,如果败诉,不仅今后出口暖水虾要缴纳18.16%的反补贴税,还可能对未来中国农产品面临贸易壁垒时均会产生不利影响,本案的胜诉为未来农产品面临双反时提供了宝贵的经验。

潮州陶瓷拓展新舞台

本报记者 庞彩霞 张建军

10月29日至11月2日,首届“中国瓷都·潮州国际陶瓷交易会”在广东潮州市国际陶瓷交易中心举行。记者在现场采访时注意到,5万多平方米的交易会场馆,尽管是今年刚刚启用,但已是车水马龙,借助广州正在举办“广交会”的东风,海外客商也络绎不绝。

此次以“创意、品牌、绿色、和谐”为主题的首届潮州国际“陶交会”由中国陶瓷工业协会、中国轻工工艺品进出口商会、广东省贸促会、潮州市政府等联合举办,分设日用陶瓷交易区、艺术陶瓷交易区、卫生陶瓷交

易区等六大功能区,近2000个展位汇聚了全国各地600多家参展参赛企业。江苏客商高峰表示,他通过陶交会了解了潮州陶瓷深厚的文化和制作工艺,先进的制造理念,这令他大开眼界。采购商陈莉则表示,在国内高端市场上,过去更多的是景德镇陶瓷,潮州陶瓷一直没有成规模的展销市场,“这一困局或许将被打破”。而参加展会的广东金鹿陶瓷实业有限公司总监黄增泓说,潮州陶瓷名声在外,也颇具市场影响力,但正是由于产销平台的缺失,其陶瓷业在国内市场的占有率一直没能实现突破,

“但陶交会显然为企业搭建了新的市场拓展舞台”。

潮州是中国陶瓷文化的发祥地之一,曾荣获“中国瓷都”称号,其陶瓷产品目前已涵盖日用陶瓷、艺术陶瓷、建筑卫生陶瓷、工业陶瓷等类型。最新统计数据表明,潮州日用陶瓷、艺术陶瓷、建筑卫生陶瓷年产量分别占全国的25%、25%和40%,出口量分别占全国的30%、40%和55%,均居全国首位。其近年快速发展的电子陶瓷芯片、光通信陶瓷年产量更是分别占到全球的30%和35%,居世界第一。潮州市委书记许光

告诉记者,创办“陶交会”目的是为陶瓷企业提供交易平台,促进产业升级扩大销售路径,满足企业开拓市场等实实在在的需求,并能借此提高潮州陶瓷产业在国内外的知名度和影响力,推动潮州陶瓷产业实现质与量的双提升。

“这次陶瓷交易会的一大特点是借助现代电子商务平台的影响力,采用现代营销方式,推动线下交易市场快速形成”,在现场推广的环球市场集团营销部工作人员王学举告诉记者,此次交易会还把“舞台”延伸到了“线上”,开通了“潮州国际陶瓷交易网”。潮州市委常委、宣传部长陈丽文介绍说,潮州以前举办过多次各样的陶瓷博览会、展览会,这次我们改为“交易会”虽然是两字之变,但内涵却大不一样,标志着潮州陶瓷从发展产业到拓展市场的转型,“陶交会”的目的是“办好一个市场,带旺一个产业”。

宜家北京西红门商场正式开业

本报讯 记者陈硕报道:伴随着瑞典传统的锯木头庆祝节日的方式,位于北京南城大兴区西红门商业综合区的宜家商场日前正式开业。

该商场经理范瑞克在接受记者采访时提出,这是宜家在北京开设的第二家商场,也是在全国开设的第十四家商场。该商场营业面积有5万多平方米,1750个免费停车位,两层营业大厅里拥有60个风格各异且充满生活气息的家居展示,9000余种功能实用、价格实惠的家居产品,以及834个座位,可以享用瑞典美食的顾客餐厅。“我们希望每一个消费者都能在宜家西红门商场买到自己想要的家居产品,并体验宜家带来的独特的一站式家居购物和快乐的生活体验。”范瑞克说。

丽江:小小木刻大市场



铺内制作东巴木刻工艺品,准备供应旅游市场。目前,丽江已有数百家制作纳西东巴木刻手工艺品的作坊,共有几百种规格、上千种图案,产品受到各地游客的青睐。 新华社记者 蔺以光摄

探访全国首个跨境贸易电子商务产业园——

点点鼠标,外贸也可如此简单

本报记者 顾阳



晚上7时许,虽早已过了下班时间,但杭州跨境贸易电子商务产业园里仍灯火通明。在海关办公区,4位工作人员紧张有序地忙碌着,传输带上,大大小小的国际包裹源源不断地运往堆场……

这样的场景,对于杭州海关驻邮局办事处的杨彬彬来说早已不陌生。“从开园到现在,几乎每天都加班,跨境贸易电子商务是个新事物,没有经验可循,只能在摸索中前进。”

今年7月,随着全国首个跨境贸易电子商务产业园在杭州开园,杭州由此成为我国首个跨境贸易电子商务服务试点进入实质性运转的城市。100多天过去了,这个备受关注的跨境贸易电子商务产业园运行如何?又带来了什么新变化? 杭州全麦电子商务有限公司是首批入

驻园区的企业,对于入园后的体会也格外深切。“我们订单很琐碎,一天下来,可能有十几个国家的客人买了二十几样完全不同的东西,货物总价值不过几百美金。”公司一位负责人告诉记者,海关为园区企业量身定制了“分批出货、集中申报”的方法,企业可以先将货物发出去,事后在一个月内,将同一目的地的多份订单汇总后统一报关。“这样一来,企业大量减少报关次数,大大降低了报关成本”。

事实上,跨境贸易电子商务长期以来一直存在着“灰色地带”。“过去,哪怕是出口一只玻璃杯,也要申报一整套完整的材料,很多企业就通过民用包裹的方式邮寄。随着业务量的增长,继续这样下去成本高风险大,结汇和税收也成了问题。”义乌嘉宏外贸公司总经理刘依安的话,道出了众多中小外贸企业的心声。

有了跨境贸易电子商务产业园,这些困扰外贸企业的问题均可迎刃而解。杭州海关驻邮局办事处主任汪茂表示,产业园区的

主要作用就是利用信息化手段,优化通关流程,着力解决以快件邮寄方式通关的跨境贸易无法正常结汇、难以退税等问题,逐步形成一套推进跨境贸易电子商务健康发展的监管模式。

“在这种新监管模式下,一件货物从顾客下单、商品调取、装箱打包、物流收寄、海关审核、流水线分拣到商品离开园区发往境外一般不超过2个小时。”汪茂说。

从长远看,发展跨境贸易电子商务更重要的作用在于,它能为中小外贸企业的生存发展开辟新的路径。能够降低国际贸易的门槛,使中小企业有机会进入国际市场。

与此同时,跨境贸易电子商务通关服务平台提供的专业服务,可以代替传统贸易中贸易、金融、外语等专业人士的作用,使得过去复杂、专业甚至带有某种神秘色彩的国际贸易变得简化、透明。

数据显示,过去5年,我国外贸出口的年均增长率不到10%,但同期跨境贸易电子商务却发展强劲。据统计,2012年我国

跨境电商交易额达2万亿元,同比增长超过25%。不仅如此,中小制造企业通过跨境贸易电子商务向海外直销带来的利润,可以由原先大宗采购的5%至10%提高到30%至40%,将有助于中小企业的发展壮大。

据悉,跨境贸易电子商务产业园运行3个月来,已累计监管验放了出口邮件7万多个,出口目的地国家近150个,归并报关单超过600份。除杭州外,上海、郑州、重庆、宁波等城市也在积极开展跨境贸易电子商务试点,旨在培育新的经济增长点。

“跨境贸易电子商务是外贸产业发展的一个方向,也是未来竞争的一个制高点,它对于转变外贸发展方式、促进经济转型升级有着重要作用。”杭州海关田德明说。



本版编辑 徐涵 童娜 美编 高妍