



与“双11”带给电商的狂欢相比,两天之后在成都召开的第十五届中国连锁业会议似乎略显低调,然而,与会的零售连锁企业的领军者们并不避谈对“双11”现象的关注,他们在感受到前所未有的冲击时,寻求变革的创造力与激情更加活跃——

电商促店商转型 店商借电商提升

一场能够共赢的竞逐

本报记者 肖尔亚

第十五届中国连锁业展览会11月14日在成都开幕。图为几位顾客在尝试通过扫描二维码、手机支付购买饮料。 本报记者 肖尔亚摄



调结构,从卖商品到提供多元服务

北京首商集团股份有限公司董事长于学忠对“双11”的350.19亿元销售额很冷静,他表示,电商的爆炸性增长不会是常态,它有着消费延迟和提前因素。有的顾客可能提前选好了要买的东... 他对未来依然充满信心。



第十五届中国连锁业展览会上,中国连锁经营协会联合多家技术服务商打造的现代化“全渠道商店”。消费者可以通过在线选货、预订、结算,线下体验、消费,也可以通过扫描商品上的二维码,了解商品的设计、生产、配送等信息。 本报记者 肖尔亚摄

然充满信心。

而武汉武商集团股份有限公司总经理刘聪给出了零售业转型的另一个可能:不做单纯百货商店,而构建集购物、休闲、餐饮、旅游、会议和会展等于一体的SHOPPING MALL。由武汉国际广场、武汉广场和世贸广场三大购物中心构成的武商摩尔商业城经营面积达22万平方米。据刘聪透露,今年1-10月武商实现销售额244亿元,同比增长18%,利润率7%。由于深耕湖北市场,国际广场开业当年即盈利。事实上这种做法当下方兴未艾,不过部分缺乏定位、盲目修建的商业地产产生艰难,失败的也不在少数。

可以不做电商,不能拒绝网络

高端零售商或许仍在赚钱,但电商带来的压力如此真实:网络购物已经成为人们的生活方式,哪怕是街角的老太太不懂电脑,也知道让孙女帮忙“上网买东西”。情势如此,银泰百货率先吃螃蟹,联手天猫试水O2O,主动选择了“与狼共舞”。根据其与天猫合作的方案,顾客在完成购物意向后,可将商品条形码扫描进天猫商城的购物车,部分商品的价格仅有店家挂牌价格的五折。“双11”之前,银泰到店试衣扫码的消费者明显增多,网上销售额为去年同期6倍。

对于应该自己开店还是与平台合作的问题,天虹商场股份有限公司董事总经理高书林认为,这取决于企业的战略取向、现有资源。“和电商合作是能力互补,这不

是简单的到天猫开一个网店。真正的合作应该是双方重塑价值,未来我们的竞争一定是看谁能挽留顾客。这往往不是看一个企业,而是看整个价值链。深度的合作到最后是谁也离不开谁,由此创造一种新的商业模式。”

除了电商,移动互联网和社交媒体也是传统零售可利用的方法。诚宝莱国际董事总经理Philip Spanton讲述了俄罗斯Azbuka商场的“触网”故事:这家高端百货为了吸引更多年轻顾客,推出了扫描二维码获得数码印花,集齐印花换双立人锅的促销活动。18周后,销售额增长了5.3%,男性顾客明显增多,没有购买经历的新顾客增加了13%,扫描了数码印花的顾客人数增加了25%。顾客忠诚奖励计划在电商竞争的时代同样有效。

用好电子手段,做足商务文章

苏宁云商集团股份有限公司副董事长孙为民在接受本报记者采访时表示,每种商业模式都受所处发展时代和环境的影响,电子商务行业也可能因为高成本、扩张开店、线上线下分流、毛利率下降等原因死亡。因此,电子商务不是“一转就灵”。在互联网这个重大变革背景下,中国零售商转型战略根本出发点应当围绕零售的核心价值,而不只是渠道的表现形式。如王俊洲所言,对消费者而言卖场是“平的”,顾客进行交叉购物,核心诉求是买东西。百胜餐饮集团全球副主席苏敬斌对此

表示赞同,他认为科技不是第一,关键要让新技术融入消费者的生活习惯当中,更好地满足需求。

如果说两年前传统零售商对互联网、对电商是观望和羡慕,那他们今天的认知已经逐渐明确:必须借助现代信息技术提升传统零售业。在连锁业会议专题论坛当中,企业家们的思想在激烈碰撞:实体店该不该与电商合作,怎么合作,线上线下该不该同价,哪些领域不适合电商,网购能否替代实体店等等。绝大多数零售商相信,实体零售不会死,会在电商的刺激下回归服务业的本质。如王俊洲所言,“电子”领域可能是传统零售业的短板,“商务”领域则是传统零售的长处。

面对传统零售业增速放缓,中国连锁经营协会会长郭戈平认为,经济增速放缓、人口红利减退、要素成本提高,这是当前经济的客观现实。零售业处于经济链条的末端,压力更大。据商务部对零售企业上市公司的分析,上半年有近四成企业利润下滑,关店、出售的情况增多。

尽管如此,商务部流通业发展司副司长王德生认为,长远来看,利于零售业发展的条件比较多。围绕党的十八大确立的到2020年全面建成小康社会的宏伟目标,特别是最近国家新出台了扩大信息消费,扩大老年消费,扩大健康消费及旅游休闲等一系列促进消费的政策措施,为零售业长期的可持续发展提供了有利环境。以零售业为代表的流通产业担负着重要的使命,也承载着很多的期待。

安徽商之都:

踏准市场节拍 发现最优路线

本报记者 白海星 文晶

一家地域性百货零售企业,没有百年老店的“金字招牌”,没有国际资本的雄厚背景,甚至也没有一线城市广大丰饶的市场资源,凭借17年坚持不懈的扬长避短、推陈出新,安徽商之都股份有限公司硬是拼进了全国商业连锁企业前20强,2012年销售规模达到110亿元。

在合肥逛街,合肥人给的建议里少不了商之都,这里的精品百货,在过去的近20年时间里,引领了合肥人品质生活的潮流,是安徽商业发展的风向标,记忆中如此。

现在它依然汇集众多国际国内一线品牌,登喜路、迪奥、兰蔻……合肥的消费者购买中高端产品,总是首选商之都。

即便享有盛誉的金鹰在南,大名鼎鼎的银泰在北,商之都依然保有自己独特的魅力,这个旗舰店的营业额甚至保持了数年全省单店第一。

“这些年,我们反复问自己一句话:还有没有优化的空间?”商之都股份有限公司董事长韩贻坤这句话含义深远。

不断优化经营模式

上世纪九十年代,逐渐富裕起来的人们开始不满足于基本的吃饱穿暖,品牌意识觉醒了。1995年,4万平方米现代化商场、定位“精品百货”的商之都应运而生。很多合肥人至今还记得当时逛商之都



今年4月,在安徽省商务厅的支持下,商之都承办的淘宝网“特色中国·安徽馆”应运而生。其实安徽馆线下实体店也已经布置完毕,等待正式开业。

时的兴奋之情。“很多没见过的东西,很多没享受过的体验,那时商之都就是品位、时尚的代名词啊!”在省文联工作的李大姐这样告诉记者。

高起点的经营理念,创建并巩固了“安徽第一百货品牌”。安徽商之都抓住时机,很快开始大胆探索连锁体制。1997年,商之都亳州店开业,不仅是安徽第一家,也领全国之先。安徽省连锁协会副会长兼秘书长何家信说:“商之都开外埠店,拉开了安徽连锁经营的序幕。”

之后宣城店、霍邱店、六安店、巢湖店、滁州店、东城店、淮南店等等先后开门纳客。统一店名、店貌,统一营销,统一进货,统一核算,统一库存,统一配送,商之都开始向规模经营要发展,向集约配要效益。

五年之后,商之都又把目光瞄准了超市业。“我们的定位始终在中高档精品,百货如此,超市也是如此,不是奢侈品,而是一种精致生活的体现。”商之都总经理周雪松告诉记者:“我们在生鲜经营上下功夫,品质、绿色、有机,这是我们能否持久地吸引客流的关键。”

今天红府超市珍品生活馆、社区店、校园店,重新定义了本土超市不输“洋超市”的精彩,并迅速走上连锁发展之路。

同时,在精益管理的理念之下,商之都对商品的优化是精细到每平方米的销售、利润、客单数的,精准的商品对应上精准的客户,实现最大效益。研发销售自有品牌,商之都走在全省前列。自有品牌商品的毛利率高于正常商品的5%至15%,商之都品牌中心目前已成功涉足9大品类39个品牌的自有、自营、代理及托管经营业务;红府超市目前已经形成了以“红府”为主导的,红之品、广为天、徽山珍、徽山货等子品牌的商品在柜销售,涉足休闲食品类、干性副食类、生鲜类、清洁用品类、纺织品类和家用百货类共400个单品,在安徽业界遥遥领先。周雪松告诉记者:“我们的目标是力争‘十二五’末,实现自有品牌销售占比达10%,‘十三五’末达到20%。”

目前16家百货店、22家国生电器店、

33家红府超市店,遍布安徽省三分之二以上地市,2012年销售规模达到110亿元。从单一门店到全省连锁经营,从百货业到超市、电器,从商场到城市综合体,创新转型使得商之都始终居于安徽零售企业领跑者的角色。

实现全渠道营销

电子商务,是传统商贸流通企业一个巨大的挑战,同时也是一个绝好的机会。2010年,商之都试水电子商务。2011年5月18日,综合性B2C网购平台徽之尚商城盛大上线,2012年该商城在中国连锁协会《传统零售商开展网络零售研究报告》中,排名全国连锁百强企业开设网店第34位,安徽第1位。

怎样把电子商务规模扩大,商之都一直在寻求突破。淘宝网是我国电子商务行业老大,与淘宝合作,借势发展,商之都又在尝试。今年4月,在省商务厅的倾力支持下,商之都承办的淘宝网“特色中国·安徽馆”应运而生。4月12日,淘宝统计的安徽特产销售额只有十几万元,4月13日,“特色中国·安徽馆”上线,当天成交1061万元,前三天成交2382万元。“这个业绩太震撼了!”周雪松至今回想起来仍非常激动,“我们更加坚定了把安徽的电商联合起来,把安徽的地方特产和旅游资源集中起来,用电子商务的方式营销推广的决心。”

经营六安瓜片茶的曾老板也记得当时的情景:“线上的火爆太出人意料了,这是过去我们单打独斗的淘宝店没有过的,今年已经实现网上销售1500万元。”

试运行以及正式开业以来2个月时间,安徽馆营收近亿,预计今年总成交将有望突破3亿元。而就在记者采访时,安徽馆线下实体店已经布置完毕,等待正式开业。

“通过电子商务,我们不仅扩大了销售,还获得了大量准确的第一手销售数据,通过数据分析,我们可以对市场有更精准的判断,这个价值不可估量,电子商务是利器。”周雪松说。线上线下,实体和虚拟,全渠道营销,商之都再次找到了一条现代百货业适应新变化的最优发展路线。

我们需要什么样的平板电脑

黄鑫

联想集团日前发布了全球第一款多模式YOGA平板电脑,其变革传统的卷轴造型以及全球最薄的卖点都让消费者眼前一亮。当然,仅靠外形还不够,在平板电脑不断推陈出新的当下,要想赢得消费者,需要平板电脑在产品形态和功能方面都要有“过人之处”。

消费者极为看重平板电脑的外形,这也是由时下不同品牌平板电脑的竞争特点决定的。比如占据市场份额最大的安卓平板,不同厂商使用的操作系统相同,可使用的软件内容资源也大致重合,且大部分平板电脑的功能与同样系统的智能手机大同小异,产品外形的创新,关系到平板电脑能带给消费者什么样的体验。平板电脑要想成为消费者手里除手机、PC之外的第三块屏幕,必须首先在外形上契合消费者的心理期望,产品设计因而对平板电脑具有相当重要的意义。

就外形而言,轻薄无疑是关键词。从屏幕尺寸越来越小,到电脑边框越来越窄,便携是消费者对平板电脑的基本要求。但是在电子产品的基础部件、操作系统严重同质化以及技术门槛变低的今天,轻薄是必备要素但又难以成为带有决定性的制胜要素,这对产品设计上的独特性和创新性提出了更高要求。同时,随着电子产品高度融合发展,平板电脑也在与笔记本电脑和手机跨界,这是一种能赚足眼球的设计。随着消费者拥有的电子产品越来越多以及无线技术使得不同设备互联成为可能,消费者对平板电脑与PC、手机、电视等多屏互动的需求将变得更多。

在功能方面,自平板电脑推出以来,个人娱乐就是主要的应用需求。如今,消费者对娱乐应用的要求越来越高,对平板电脑娱乐功能的需求正在变得多样化。比如能够多人共同使用的平板电脑已经上市,家庭成员可以一起互动娱乐。同时,平板电脑也应扩展商务功能,提升产品的可靠性、电池续航能力以及丰富商务类软件功能等,以在商务领域开拓更大市场。

实际上,现在有的学校在教学中就已使用了平板电脑,还取得了不错的效果。借助云平台和信息化的学习方式,将生动的课程内容展现给学习者,平板电脑也能成为教育的一种辅助工具。这些都要求平板电脑厂商在产品设计和内容资源整合上满足不同消费者群体的需求,既重视大众市场,也可在市场细分中发现机会。



资讯速递

电商应用有了在线学习平台

本报讯 我国第一个可以容纳千万人同时在线学习和考试的全国电子商务应用从业人员在线学习平台日前开通。

由国家发展改革委全国职业能力测评中心、国培网和中国电子商务联盟共同主办的全国电子商务应用从业人员在线学习平台,设置了着眼于企业实际应用的电子商务课程。同时,还首次针对各级地方政府的有关主管部门的负责人开设了相关的课程,将重点面向各地政府主管部门以及广大中小微企业培养电子商务应用和管理人才。

据悉,由国家发展改革委全国职业能力测评中心、国培网指导,中国电子商务联盟主办的全国电子商务应用人才资源库也将开通。(王笛)

传统制造企业触“电”突围



11月20日,河北洁仕宝家居用品有限公司员工在为产品拍摄网络宣传图片。

近年来,河北霸州不少企业积极依托电子商务发展,使传统制造业有效降低了经营成本、扩大了销售市场,获得了高速发展,有的企业网络销售量占产品销量的40%。

新华社记者 李晓果摄

电子价签亮相连锁展

本报讯 记者梁睿报道:日前,在第十五届中国连锁业展览会上,可以实时调整并显示超市商品价格的汉朔电子价签引起了广大观众的兴趣。嘉兴汉朔电子科技有限公司的工作人员告诉记者,汉朔的电子价签可实现平均每天变价50次以上。据介绍,电子价签使得超市一线员工对卖场陈列的商品进行价格更改的过程,能够在不到一分钟内完成。

据零售企业门店统计,应用电子价签每年为门店节约的费用相当于一个月销售额所带来的利润。同时,使用电子价签还可以减少纸张消耗,实现节能减排。

国美电器前三季度净利润5.82亿元

本报讯 记者周雷报道:国美电器控股有限公司近日宣布,前三季度,上市公司部分实现销售收入416.6亿元,同比上升8.0%,综合毛利率达18%,实现净利润5.82亿元,其中三季度净利润达2.6亿元。国美电器总裁王俊洲表示,在家电行业逐步回暖态势下,国美持续贯彻执行线上线下融合的多渠道零售战略取得明显成效。

据悉,国美对线下连锁实体店网络进行调整优化,新增门店65家,关闭门店110家,门店总数(含大中电器)达1063家,覆盖全国256个城市。通过优化网络、加快店面的调整升级,三季度国美可比门店销售收入实现同比增长8.8%。在线上市场,国美实施自主经营与平台经营的协同发展,全面推进高毛利的差异化产品及扩充新品类发展,启动线上线下供应链共享体系,不断提升电商综合毛利率。此外,国美在优化供应链、商品差异化方面取得积极进展。报告期内,存货周转天数同比下降14天,经营效率有效提升,产生正向现金流10.9亿元;以ODM/OEM、独家包销商品为主的产品比重增加,差异化产品销售占比达22%。

北京举办台湾名品博览会



11月21日,观众在2013台湾名品博览会上观看琥珀工艺品。当日,为期4天的2013台湾名品博览会在北京中国农业展览馆开幕。本届博览会设有台湾精品馆、智慧生活体验馆、科技应用体验馆等七个展馆,250家企业携近万种台湾商品参展。

王京生摄 (新华社发)