



百货业要适应新常态

徐 涵

业内人士都已经关注到当前中国百货业面临的严峻形势:经营压力更大、电商分流、消费信心不足等。特别是曾经引领销售的黄金量价齐跌,家电家居类商品销售萎缩,导致今年1至5月百货业态销售已出现两位数下降。

这样的状态已经持续了相当一段时间。根据中国连锁经营协会“2013中国连锁百强”报告显示,2013年,50家以百货业务为主的百强企业销售增长9.6%,店铺数量增长0.4%,均低于百货平均水平,分别比去年下降0.7个和8个百分点。导致这种局面有诸多因素,面对市场变化,多数百货企业已经开始寻找突破口,在这种发展势头减缓的新常态下寻求突围。

北京王府井百货为抓住核心供应商,

通过买断商品经营和代理品牌经营等方式,积极争取知名品牌的总代理总经销权,开展深度联营,以实现品种库存的管理控制。他们根据市场占有率和实际销售量,引进市场排名前列、品牌美誉度高的优质供应商,通过信息技术运用向核心供应商传递市场需求,引导供应商提供按需定制的产品和服务,形成核心商品的价格优势,从而加强与核心供应商的长期深度合作。

强化自有品牌开拓市场是安德利百货的探索。安德利百货瞄准企业的目标市场,利用立足三四线城市和深耕农村的市场定位优势,通过建立农产品基地和农产品收贮加工,开发了一系列深受消费者欢迎的农产品自有品牌。百联、利群等百货企业也根据自身实际,以消费者需求、市场竞争及

经营结构转型为导向,通过实行买手制、代工贴牌和成立礼品公司等模式强化自有品牌的运作发展。

加强数据分析利用,实现单品、单客管理,让上海百联集团的运营更具现代化水平。为了逐步向自主经营模式转变,该集团把百货业态单品管理作为独立项目积极推进。通过强化数据分析利用功能,实现单品管理,为提高企业对商品结构调整的话语权、分析顾客消费行为、推送个性化产品购买方案提供有效数据支撑。

在百货业发展步履艰难的今天,一些大型购物中心的开业却成为拉动消费的助推器。多业态的购物中心满足了人们不同的消费需求,形成新型区域商业中心。专家认为,推进购物中心多业态发展,将娱

乐、休闲、餐饮及食品超市等各种业态重新布局,实现差异化经营,建立客流平衡,是变革传统经营策略,改善经营思路的突破口。

值得关注的是,被线上销售分流的百货业正在探索线上线下融合的方式,打造全渠道消费。互联网思维对于百货企业提高运营管理效率,提高个性化服务水平至关重要。如何实现线上线下的完美融合,是很多企业正在进行的新探索。很多传统百货企业已经认识到,提高线下服务水平,增强线上营销能力,完善网订店取、体验服务、物流配送和电子支付等多种配套功能,是实现全渠道消费的重要纽带。

适应新常态,寻求新思路,中国百货业也将会新的发展节奏。

我国将建成最大电子商务交易市场

本报 记者元舒报道:中国互联网协会副理事长高新民近日表示,预计到2020年,我国电子商务交易规模将逼近50万亿元,有望成为全球第一大电子商务交易市场。

高新民在近日举行的2014年度两岸电子商务产业合作及交流会议上说,2013年网络零售业增长迅速。预计到2020年,以网络零售为主的电子商务,会持续保持快速发展;同时B2B交易也会增速上升,我国电子商务交易规模(包括B2B在线交易)将逼近50万亿元,有望成为全球第一大电子商务交易市场。

高新民认为,随着互联网日新月异的变化,我国电商领域也不断推陈出新,但还存在很多问题有待重视和解决:电商市场秩序还不够完善,规范化不足,工商管理关于电商零售的投诉占比很大;市场竞争规则不清,变味的宣传导致消费者的购物体验下降;跨境电商有待探索;企业电子商务应用水平不高。

去年星级饭店营收减少137亿元

本报 记者元舒报道:国家旅游局发布的《2013年度全国星级饭店统计公报》显示,2013年全国星级饭店营业收入总额为2292.93亿元,相较2012年减少137.29亿元。面对政策等环境影响,高星级酒店正在面临经营寒冬,除五星级酒店外,三四星级酒店经营业绩也出现了不小的下滑,其中三星级酒店营收下降最多。

数据显示,全国五星级饭店营业总额去年为761.45亿元,较2012年下降8.84亿元。三四星级酒店下降的幅度则相对更多,相较2012年同期分别下降60.62亿元和52.96亿元。同时星级酒店餐饮占比均有下降。

有关业内人士分析,全国星级酒店餐饮消费比重下降最为明显。全国五星级酒店中一部分为外资酒店,受影响并不明显,而多数三四星级酒店为内资酒店,受影响较为突出。

中兴物联打造原生态农业物联网

本报 深圳市中兴物联科技有限公司(简称中兴物联)与四川雅惠集团签署原生态农业物联网管理系统战略合作协议。未来两年,中兴物联为雅惠集团提供包括基于云平台的农产品溯源、环境及土壤质量监控、供应链管理以及企业综合信息平台在内的全业务农业物联网管理系统。

本次合作项目总投资额超过3000万元,将分两期执行,项目将覆盖雅惠集团旗下的近100万亩生产基地,包括农作物及蔬菜瓜果种植、禽畜及水产养殖等多类业务,利用各类环境监控传感器以及无线通信技术,实时监控农产品在生产、加工、冷藏、物流、销售等各环节的管理节点。

中兴物联总经理古永承表示,与雅惠集团的合作为了解决食品安全等问题提供标杆应用,共同推进物联网技术在农业领域内的应用与推广。

据了解,四川雅惠集团依托于雅安及周边区域得天独厚的地理环境,致力于打造原生态纯天然传统食材的生产、加工、冷藏、物流、贸易、出口等在内的一体化农业产业链。

深圳市中兴物联科技有限公司是中兴通讯旗下专注于物联网解决方案的专业公司,继承了中兴通讯20年来在移动通讯和终端领域的技术积累及方案整合能力,在智能电网、智能交通、消费类移动终端等多个行业内建立了广泛的合作联盟。(徐 涵)

张家界千亩桃园喜获丰收



近日,在湖南省张家界市永定区尹家溪镇长茂山村,当地果农在分拣鲜桃准备外销。

近年来,张家界市尹家溪镇长茂山村大力发展鲜桃产业,全村鲜桃种植面积达2500余亩,鲜桃品种20余种,其中1500亩实现可采摘,水果种植已经成为当地农民增收的重要产业。 新华社记者 邵 颖摄

本土休闲服装出路在哪里

本报记者 刘 瑾 实习生 赵晓晴



图为西单华威商场鸿星尔克卖场,临近夏末,店内促销力度很大,但生意依然冷清。 本报记者 肖尔亚摄

近一年来,本土休闲服装品牌美特斯邦威、森马、班尼路等品牌频频关店。2013年,美特斯邦威关闭门店200多家,森马则关闭了700多家门店。截至2014年3月底,班尼路内地市场关店数高达388家,占到了店面总数的10%。6月底至7月初,休闲服装品牌更是陷入“关门潮”。

拼低价消库存

近日,记者来到西单文化广场,发现曾经的美特斯邦威店已被一家“百变舞王”替代。据旁边的森马导购员介绍,美邦已于上个月关店,问及原因,导购脱口而出:“不赚钱,撤了。”

在西单,KAMA门店挂满了“5折起”、“39元起”字样的牌子,森马、以纯店以“全场夏装买一赠一”的优惠吸引顾客,班尼路则在门口举出“129.9元两件”的折扣牌,拼低价、大甩卖已成为几家本土休闲服装店的共同趋势。

近几年,国际金融危机给中国服装产业带来了原材料成本上涨、劳动力成本升高的压力。同时,国际快时尚品牌进入中国市场,以产品时尚、更新速度快的特点抢占了部分国内市场,使国内传统休闲服装品牌受到冲击。

美邦、森马等休闲服装品牌于上世纪90年代末先后创立,2000年后相继上市,逐渐渗入中国二三线市场,一度成为中国休闲服市场的领导品牌。但近几年,它的优势逐渐被新兴的快时尚品牌取代,这些10年前风靡中国市场的国产品牌正在面临高库存的挑战和频频关店的危机。

当下备受年轻人青睐的快销品牌,以较短的更新周期,迎合了80后、90后不断追新的心理需求,店内无导购的经营方式打开了“自选超市”式的经营模式,给予顾客更轻松的选购环境。

相比ZARA、H&M、优衣库等国际知

名的快时尚品牌,中国的休闲服品牌“不够时尚,不够快”的特点显露出来,同时由于传统的经营模式不能很好地适应电商平台,国产品牌面临多重压力,已进入转型的必要时期。

市场模式滞后

据了解,从设计、成衣到摆在柜台上出售,中国服装业一般要用6至9个月,国际品牌可压缩至120天。在快时尚家族里,GAP为90天,H&M为21天,ZARA的橱窗每20天换一次新款。

相比之下,国产休闲服品牌除了上新速度慢,产品同质化严重、款式易撞衫也是其竞争力下降的原因之一。在H&M选购的90后熊女士告诉记者,上高中时青睐传统品牌,但上大学后发现其款式单一,容易撞衫,而快销品牌款式百搭,价格也不贵。显然,国内品牌如果不考虑受众的消费心理和穿衣风格的变化,难免“掉队”。

据分析,国际快销品牌考虑到年轻消费者追求时尚、消费行为偏冲动、消费力有限的特点,通过快时尚的模式满足他们的需求。而国内大部分服装品牌以加盟为主,商品提前两个季度订货,品牌再根据加盟商的订单,以销定产,整个过程大大增长了产品周期,难以形成快速的产品设计、制造、流通模式,因此流失了追求新鲜感的消费市场。

此外,随着电子商务模式的打开,一批年轻消费市场一部分转移到线上,而

传统的休闲服装一贯走平价路线,加之近年来面临的库存压力,使电商承接了品牌销库存的需求,将电商作为消纳库存的渠道。线上价格对加盟商利益的冲击,使线上线下渠道的冲突较为强烈,不能适应电商的经营模式,导致传统品牌丧失了线上市场。

产品亟需提升

面对高库存和来自外部环境的压力,传统休闲服品牌纷纷作出反应。7月中旬,据森马服饰披露的《投资者关系活动记录表》表示,目前国内休闲装业务处于整体调整阶段,发展模式从简单外延扩张向内生增长转变。

以纯和森马品牌通过明星代言和拓展市场来减缓压力,分别签约当前韩国最热影星全智贤和金秀贤为品牌代言。同时,森马服饰扩张儿童业务,以纯于去年推出专门的线上男装品牌,效仿ZARA走少量多款路线。

从2014年第一季度报告来看,美邦本期营业收入比上年同期减少17.4%,净利润减少15.3%。同为传统品牌的森马情况相对较好,营业收入同比增长3.97%,净利润增长21.12%,与其增加代言和扩张童装业务,适时采取调整措施有关。

“明星效应”不失为品牌营销的一种方式,但迎合消费群“优质低价”的消费心理才是企业转型的长久之计。

产品质量是决定消费行为的直接因素,传统品牌在去库存、关闭不盈店铺

的同时,应注重产品提升,形成完善的供应链支撑并对市场进行快速反应。

重视线上布局

从淘宝的交易情况来看,美特斯邦威、森马的服装成交额以百数万件,而快销品牌优衣库的交易额多以千数万件。可见,以优衣库为代表的快销品牌打开的市场大大超过传统品牌。

线上布局是互联网时代的必要营销方式,也是大势所趋,线上市场的空缺意味着一大部分消费行为的流失,因此电商市场是本土休闲服品牌不可忽视的。

美邦、以纯曾纷纷尝试传统渠道与电子商务结合并行的双渠道模式,但都不尽如人意。2010年,美邦推出邦购网并打造线上品牌,后因盈利难以保障,停止运营电子商务。同年底,以纯开始试水电子商务,2013年1月原有以纯品牌退出电商渠道,在线商城及天猫旗舰店、京东店铺停止运营。

据分析,资源配置以及物流配套设施不完备、线上线下渠道的冲突是传统品牌屡屡“触电”失利的原因。由于传统品牌采用加盟而非直营的扩张方式,线上线下价格的不统一造成直接冲突。

对此,以纯开发网上专属品牌,对线上和线下的商品进行区隔,不同品类采用不同的营销阵地。据“A21”品牌负责人陈宇文透露,今年“A21”夏装采用超过600款的大量款式覆盖,并通过快速上新的快时尚模式吸引用户。

改装汽车正升温

本报记者 肖尔亚 实习生 赵晓晴

说到“改装汽车”,不少人第一反应就是“飙车”,这实在是对这个行业的误解。

汽车消费型改装,主要指车主为了某种使用目的,在原车总成的基础上做一些技术改造,以适应个性化的需求,主要包括车身改装和动力改装。我国目前已成为全球汽车保有量第二大,但国内汽车改装率还不到10%。

在近日举办的“中国国际改装汽车行业年会”及展览会上,记者发现,对汽车改装感兴趣的消费者不在少数。德国巴博斯集团大中华区销售总监陈洪介绍了巴博斯为奔驰唯雅诺车型打造的超级车:移植自迈巴赫车型的座椅,一台可升降40英寸索尼3D平板电视机,一套影音系统、全

套集成的苹果系统,移植自S级车型的全触摸命令系统以及全自动胶囊咖啡机。“在这样的车里即使堵车也不会无聊,所以很适合北京。”陈洪开玩笑说。

汽车改装并不只是高端车的专利,普通家用轿车也可以“按需而改”。中进汽贸汽车技术服务有限公司总经理王晓鹏表示,不同档次的车都有相应的改装产品,看消费者个人爱好。“目前国内市场尚不成熟,消费者的认知度、接受度大打折扣。在邻国日本,汽车销售环节就会有产品清单供消费者选择改装项目。”王晓鹏说。

目前,对国内消费者而言,最关心的问题首先是安全。改装内部系统,加大马力是不少飙车族的选择,但改装后的制动

系统如果不过关,安全系数将大打折扣。而对于普通消费者关心的零部件质量问题,会现场的厂商均表示,进口部件会通过欧洲最严格的TUV认证,国内产品须符合3C要求。“不过国内厂商为了控制价格降低成本,内饰结构往往质量较低,远远落后国际水平。”天津巴博斯汽车装饰用品制造有限公司总经理董力群表示。

其次,不少消费者对改装技术是否可靠及改装后车辆是否合法、能否通过年审等问题,还不太清楚,因此不敢对自己的爱车有所“动作”。董力群告诉记者,改装分为发动机马力的提升、外改造型、内饰装修三个板块,目前只有内饰装修不受法律的约束。“有的4S店给客户加装原厂的

踏板,可能也无法通过年检。可见整个产业仍受到国家相关政策法规与地方行政措施的限制。”

据悉,今年10月1日即将实施的新《机动车登记规定》对改装车方面的规定将有所松动。车身、车架方面的改装均可在改装后再登记,被行业视为利好。但中国汽车技术研究中心汽车零配件研究室副主任王羽表示,目前很多改装商家都是以“汽车配件经营、汽车美容、汽车维修”等名义从事改装业务,导致水平良莠不齐,长远发展还要看政策落地情况。

