



据统计,截至2014年12月31日,全国主要零售企业(百货、超市)共计关闭201家门店,较2013年关闭35家,同比增长474.29%。零售业的未来走向是否会出现“电商全面取代实体店,实体零售业将一溃千里”的局面?

面对线上线下互动的新兴消费,更多零售企业将转向全渠道发展——

“闭店潮”冲垮了哪些店

本报记者 周雷 实习生 王冰洁

今年4月1日,已运营7年半的华堂商场北京右安门店以关门告终。

此前一天下午,记者赶到店里发现,闭店甩货火朝天,前来采购的顾客也很多。商场一楼摆卖衣服、鞋包的促销花车排到了电梯口,“69元”、“99元”等标价煞是醒目;二楼女装品牌不少已经撤柜,还有一些衣服集中在打折区进行最后的甩卖。最热闹的当属地下一层的超市,海鲜水产区的冰柜被顾客团团围住,水果蔬菜区则几乎被一扫而光,现场还有的顾客甚至一人推两个购物车,里面满满当当装了各种食品。“关键是便宜,都是居家过日子的,平常价格都知道,现在大打折多买点不吃亏。”家住附近的郑大妈对记者说,这些年华堂开得好好,她和家人时不时就到店里逛逛,不知道啥原因突然就要闭店,心里还真感觉有些不舍。

那么,究竟为什么要闭店?华堂方面给出的回答是,不得已而为之。华堂企划广告部负责人向《经济日报》记者介绍,这家在2007年9月开业门店至今仍处于亏损状态。虽然开业以来右安门店的营业额有所增长,但增长幅度十分缓慢。从外部看,人工成本上涨、租金居高不下,经营利润不足以弥补总支出;从内部看,门店虽然多次进行自身调整,仍无法及时、快速地满足消费者不断变化的需求,最终导致客流和销售提升不足。

算上右安门店,华堂一年以内在北京市场已经接连关闭4家门店,仅剩下4家卖场和1家食品馆。而这只是实体零售业闭店的一个缩影。根据联商网统计,截至到2014年12月31日,全国主要零售企业(百货、超市)关闭的201家门店中,百货类门店共计关闭23家,超市类门店共计关闭178家;外资零售关店141家,占总数的70%,内资零售关店60家,占关店总数的30%。对闭店现象形成佐证的,还有2015年中国连锁业O2O大会最新发布的行业数据:去年国内实体连锁业用工总量和经营面积出现首次负增长,分别同比下降了1.3%和2.3%。

在我国消费市场整体增速放缓、经营成本上升之际,零售业出现“一冷一热”现象,实体店景气低迷,电商发展则如火如荼。2014年,商务部监测的5000家重点零售企业中,网络零售增长33.2%,比上年加快1.3个百分点。相形之下,专业店、超市和百货店分别增长5.8%、5.5%和4.1%,比上年分别回落1.7、2.8和6.2个百分点;购物中心虽增长7.7%,但也比上年放缓4.5个百分点。在市场总盘子较为稳定的情况下,电商的发展无疑对于传统零售业产生了巨大冲击。以至于曾打算进军零售业的娃哈哈老总宗庆后也不得不避其锋芒:“零售业稍微要缓一缓”,因为受电



商冲击也比较大,需要及时调整,“不能一条道走到黑”。

在这样的背景下,记者通过深入采访发现,实体零售业有信心也有能力在调整创新中赢得发展。

“对于北京华堂经营来说,网络冲击并不是最主要因素。同样的成都伊藤洋华堂就一直保持了销售和利润的上升态势。”华堂有关负责人告诉记者,北京华堂需要的是对自身策略和战略布局的调整,调整期内出现关店、开店、业态调整等行为都属正常。北京市场虽然成熟,但是潜力巨大,伊藤洋华堂不会削减在京投资,未来肯定会走上扩大的道路。

据了解,右安门店将是华堂在北京关闭的最后一间门店。为应对新的市场形势,北京华堂正在加速调整,集中力量提升绩优店铺的效率。去年5月,北京华堂高层进行人事调整,原成都伊藤洋华堂总经理今井诚调至北京,加速公司业务的变革。另外,随着顾客对于商品品质需求日益提高,精品超市市场前景很大。2013年起,华堂在北京打破了单一的GMS业态模式,开始尝试精品超市。三里屯食品馆作为北京华堂新的业态形式,今后将着力发展。

“国美用业绩的增长证明电商没能击溃线下,线下实体店仍然有巨大的活力。”国美总裁王俊洲表示,线上和线下只是消费者来回游移的不同购物场景,互为补充、互为协同。消费者在纯网购的一轮狂热后逐渐回归理性消费,逐渐形成了购买快消类和低端商品优先选择线上,购买需体验、安装及完备的售后服务的商品时,更愿意选择线下实体店的趋势。因此,国美积极发力线上,坚持做强线下,2014年新开实体门店145家,改造大店100家,并拓展联营店154家。通过实施全渠道发展战略,去年国美营收增长7%,净利润增长43%。

目前看,无论是线下实体店、线上电商或移动端,竞争的一个关键点在于谁能更好满足消费者追求高性价比的核心需求。今年3月13日至15日,国美举办了类似美国“黑色星期五”的购物狂欢节,以204.65%的销售额增幅刷新了家电零售行业的纪录。这期间,不仅国美在线的流量和交易额暴增,国美线下门店也出现了顾客蜂拥抢购现象,3天销售额同比提升89.3%;此外,国美大家电品类的客单价高达4500元,全品类客单价也达3400元,远超电商平台上。国美促销成功表面原因是全网

最低价赢得了人气和商机,实则是坚持不懈加强核心竞争力建设,由场地经营真正转向了商品经营,依靠低成本、高效率供应链形成了竞争优势。

对于很多实体店销售遭遇的困境,包括中国连锁经营协会会长郭戈平在内的行业专家都强调了这样一个观点,不是电商太强大,而是传统零售业太弱了。实体零售企业要挖掘优势,回归零售根本,服务于不断变化的消费者的需求。比如,需全力提升传统门店的核心价值,强化门店体验、赋予门店新功能,实现门店与网络的完美组合。

综合多种因素分析,在国家鼓励发展“线上线下互动的新兴消费”的大背景下,更多零售企业将加快转型升级,转向全渠道发展,实体店面的大调整还将继续。商务部流通业发展司的有关调研报告预计,为削减实体店经营成本,适应O2O融合深化的趋势,下一步实体店的网点布局将加速调整,关掉部分经营惨淡的门店,调整部分门店改作服务于网上业务的仓库中心,部分网点布局也将结合网上销售特点和物流配送中心布局情况进行优化,更加贴近生活小区,更好地与网络购物相结合,完善网店功能,以赢得客流和商流量。

烘焙生态圈专注用户体验

本报讯 近日,海尔集团在推出采用微压嫩烤技术的烤箱新品时宣布,联合烘焙产业链上下游数十家企业,构建U+智慧烘焙生态圈2.0,协力满足烘焙用户的各种需求。这意味着,在烤箱同质化竞争加剧的背景下,龙头企业突破了单一的硬件销售模式,通过实施智慧家居战略向新的市场蓝海挺进。

当前,烘焙市场快速增长态势明显。数据显示,2014年,国内烘焙市场营收达1576亿元,目前国内家庭烘焙用户3500万,家用烤箱年销售542万台。

烘焙消费升温,与国内消费者在家烘焙的兴趣提升有关。很多年轻人乐于与身边亲朋好友分享美食,渴望在人前露一手绝活。但是,用户开展烘焙需要自行采购食材、选购器材、查询菜谱、自己摸索,烘焙制作的特殊性常常让新手感到“看着容易做着难”,很多人因此浅尝辄止、兴趣全无。

这使得像类似海尔烤箱等曾经一度专注于自身业务发展的企业坐不住了:在硬件、食材、培训等环节割裂的传统产业模式下,倘若忽视了对用户烘焙兴趣的呵护,任由用户买得起、用不上、做不好的状况持续,单纯卖烤箱就变成了一锤子买卖,用于烘焙的食材复购率会随之下降,卖烘焙菜谱的生意也起不来,整个烘焙产业链发展均会受限。

“在烘焙生态圈2.0模式下,用户对于烘焙的一切需求都被整合起来。”U+产业联盟理事长李莉表示,该生态圈规划之初就携带着海尔U+平台开放共赢、互联互通的基因,围绕用户搭建了一张囊括烘焙服务者的网,使其感受到更加贴心、完善的服务体验,从而打破烘焙产业链各自为战的局面。

U+智慧烘焙生态圈2.0,强调所有产业和企业的服务,都以用户为核心进行组织和整合,最终实现用户体验的提升,推动整个产业价值的升级。经过整合,本来生活网等优质食材供应商24小时提供安全健康的绿色食材,美食天下、爱美食等媒体提供最新的烘焙食谱,金百万餐厅等提供用户现场实践的场所。海尔嫩烤箱和烤箱APP应用,则为用户进入生态圈提供统一入口服务。

(文 田)

中国营养餐产业技术创新战略联盟成立

本报讯 记者张雪报道:中国营养餐产业技术创新战略联盟日前在北京宣布成立,这是国内首个以推动营养餐产业技术创新为工作内容的组织。专家指出,要抓住营养餐产业的特点,提高科技含量,形成新的产业链,努力开展营养餐产业技术创新,提高国民健康水平和幸福指数。

近年来,随着经济的发展,我国食物总量供需实现了基本平衡,食物消费数量与种类明显增加。但由于缺乏科学引导,居民食品消费出现营养过剩、结构不合理、营养不均衡等新问题。作为居民食物营养消费的一个重要环节和载体,营养餐产业成为餐饮业的重要组成部分,在新的条件下,人们对营养餐的消费也多了几分新期待。

专家介绍,我国的营养餐产业起始于1986年的学生营养餐。经过30年发展,形成了一定规模,仍存在法律法规、标准体系、人员设施、监督管理等方面不尽完善的问题。发达国家及一些发展中国家都非常重视国民营养教育,纷纷制定了完善的法律法规,有完善的营养教育体系。各国国情不同,营养餐的发展过程也不尽相同,但总体趋势是走向规范化、标准化和工业化。

《中国楼宇经济发展报告(2014)》出版

本报讯 由中国楼宇经济专家夏效鸿副研究员编著的“中国楼宇经济蓝皮书”——《中国楼宇经济发展报告(2014):“新常态”下的楼宇经济融合发展》日前由人民日报出版社出版发行。该书以中国30个城市的70多个城区楼宇经济发展状况为研究对象,对楼宇经济发展趋势、特点、模式等深入研究,对50个典型城区楼宇的经济效益、社会效益、人文效益、生态效益等进行量化评价、排序和述评。

该书立足新常态下楼宇经济融合发展的现状、特点,总结提炼出楼宇经济中以楼宇集聚力为主要驱动的“载体融合”、以产业耦合力为主要驱动的“功能融合”、以外因影响力为主要驱动的“要素融合”等3个方面的特点。



日前,“法式蜗牛美食节”活动在北京举办。主办方邀请数十位美食专家、养殖专家为消费者介绍蜗牛养殖及烹饪技巧。图为工作人员为观众介绍蜗牛品种以及烹调技艺。

本报记者 赵晶摄

在线旅游如何走出“线下”怪圈

陈静

在线旅游平台言必称价格战,折射出旅行产品目前严重的同质化。

因此,在线旅游平台应该与线下旅游机构联起手来,深挖消费者需求,创造出新的旅游产品。此外,“快鱼吃慢鱼”的常态颠覆着传统商业模式和商业规则,需要监管部门和相关法律法规跟进

纵观互联网新消费领域,无论是此前的电商,还是之后包括招聘、打车等细分领域,超低的价格的确能帮助消费者下定决心“尝鲜”,培养消费习惯,却很难形成黏性,留住用户。“东家不买买西家”,一旦消费者形成了互联网就该“击穿底价”的心理定势,互联网企业就很难形成利润合理的商业模式,让行业能够持续健康发展。价格战只是互联网突入线下消费领域初期简单粗暴的竞争手段,难以持久。网购、打车这些领域在砸钱之后,也已经开始恢复理性,不再将价格作为争取消费者的唯一手段。

在线旅游平台言必称价格战,也折射出旅行产品目前严重的同质化。大家提供的都是“大路货”产品,除了价格优势,在

的确存在,毕竟羊毛出在羊身上,“不可能低价”的背后,往往是仅能达到及格线的服务和体验。此前,餐饮团购种种“便宜没好货”的声音犹在耳,面对在线旅行的低价揽客,消费者也该保持清醒头脑,认真考量低价产品包含的旅行项目和服务标准,同时也要在消费时多个心眼,留好各种凭证,一旦发现“货不对板”,也要积极反馈坚决投诉,保护好自己的权益。

从监管上来说,作为旅游消费中的主力军,在线旅游企业推出的种种低价产品其实并不在目前旅游法的限制范围之内。业内专家表示,目前旅游法对“不合理低价”的限制仅体现在旅行社购物和增加另行付费项目上,从整个互联网经济的发展方式上来看,“快鱼吃慢鱼”的常态不断颠覆着传统商业模式和商业规则,这也需要监管部门和相关法律法规的跟进,从整体上确保行业的有序竞争和健康发展。

互联网与线下传统行业的关系,不是单纯的冲击和取代,而是相互融合取长补短。作为突入“红海”的搅局者,互联网企业需要眼光长远,传统企业则需要正视盈利模式的变化。线上线下未来仍需携手起来,共同找到“红海”中竞争的指南针。

本报记者 李亮 梁剑箭