

# 传统零售与电子商务的隔空对话

当百货等传统零售企业进军电子商务已成大势所趋时,二者在结合过程中却仍然存在厚厚的隔膜。定位、经验、理念、体制和模式这五大线上渠道发展的关键因素,依然是横亘在传统零售企业面前的一道鸿沟。事实上,传统零售和电子商务对此的观点也不尽相同。

## 隔空对话之“定位”

### 传统零售

#### 拥有重要的战略地位

王府井百货相关负责人:目前,在旗下双安商场等门店拥有网上商店后,王府井百货正在全力筹备集团的线上业务。今年下半年,王府井百货的线上商店有可能取得突破性进展。对于已经投入重金打造的网购业务,王府井百货将把其当做未来一项重要的发展目标。

#### 实体店业务的延伸

西单商场igo5网负责人:不久前,北京最早的电子商务平台之一,西单商场旗下的igo5网再次进行了改版升级,让网站功能再次得到提升。由于igo5主要依托西单商场的资源运营,其主要是作为实体店的延伸存在。

### 电子商务

#### 被动触网不可行

开心人网上药店董事总经理史文禄:传统零售企业做电商,就目前的情况看,大多都是处于被动状态,并没有将其作为一项战略性布局。同时,与其他成熟部门相比,传统零售企业的电子商务部门由于规模较小,运营自主性极低。

#### 要从根本上转变思路

某网商总经理:网商应给传统零售带来服务观念的转变,从灵魂上发生变化。传统零售商是坐店式营销,等客户。网商企业则要主动。任何一个细节不到位,用户也许就走了。一把手从定位上要有根本性的思路转变。

VS

## 隔空对话之“理念”

### 传统零售

#### 百货网店不靠风投过活

新世界百货电子商务部门负责人:开辟网上渠道的百货企业大多具备较高的知名度和较强的资本实力,一般不会在市场推广层面砸下重金,而是走稳定的盈利之路。

#### 上市不该是终点

王府井百货相关负责人:做线上业务不能拔苗助长,应以健康、能够盈利的商业模式实现发展。

### 电子商务

#### 大力度推广为打造品牌

凡客诚品CEO陈年:凡客融资4轮超过1亿美元,我们大规模户外推广,不是为了提高产品价格,目的是打造品牌,资金则完全由凡客来支付。如今,我们的合作伙伴需要的肯定还是凡客诚品更多的产品订单、更多的设计需求、更多的推广创意,以及更多的广告投放。

VS

## 隔空对话之“体制”

### 传统零售

#### 电商业务等同于创业

满座网CEO冯晓海:从目前的情况看,大型传统零售商做电商并不需要外来的投资,这些企业主要依靠集团投资进行发展。这些传统零售商只是希望在电商浪潮中实现业绩提升,而不像互联网企业进军电商是一次创业。

### 电子商务

#### 风投和传统“不来电”

某大型网商负责人:很多风投和传统百货企业对于合作“两厢不情愿”。目前,不少传统零售企业都有国资背景,这些企业从自身角度考虑,大多不会引入风投。同时,由于目前电商只是一些传统零售商的新部门,决策权不高,风投也不敢轻易注资。

VS

## 隔空对话之“经验”

### 传统零售

#### 人才应兼顾传统和电业务

银泰网CEO廖斌:从发展战略的角度看,缺乏经验的传统零售商能否找到合适的人才才是其电业务成长性高低的关键因素。我认为,网购业务要想持续给力,领军者不仅要懂电子商务,更要懂传统零售。传统渠道对零售规律和趋势把握的经验,对于电业务的持续发展颇为重要。

### 电子商务

#### 要尝试打破常规

满座网CEO冯晓海:电子商务并不是谁想做就能做,这个行业有门槛,需要较为专业的人才。传统零售企业进军线上的成功概率不高的原因,我认为主要是在人才的选择使用上。目前,传统零售商受惯性思维制约明显。做网购其实就是一次创业,一定要试图打破常规。

VS

## 隔空对话之“模式”

### 传统零售

#### 网店不是简单搬家

某大型网商总经理:实体店和网店的用户群不同,不能完全将百货店简单搬到网上。

#### 一定规模后将自建物流

新世界百货电子商务部门负责人:随着网购规模的逐步扩大,企业也有自建物流的打算。

### 电子商务

#### 百货网店存在模式短板

零售品牌观察家林一凡:目前,京东商城、凡客等行业领先的网商,都投入巨资自建物流体系,这是因为看到了电商的发展离不开优质的物流配套。不过,与网商相比,多数百货网店都依托实体店资源进行商品销售,其物流业务的配套环节存在短板。 本报记者 李锋 崇晓萌

VS



燕莎奥特莱斯购物中心  
YANSHA OUTLETS SHOPPING CENTER

# 会员积分兑换

## 正式启动

燕莎奥莱 新春回馈  
2012年1月16日-2月15日  
持相应积分可兑换多款限量精美礼品

地址:北京市朝阳区东四环南路9号  
电话:010-87386599