

A3 电商平台不是“买卖”那么简单

乐蜂网和聚美优品两家美妆类垂直电商拉开了蛇年电商价格战的序幕,面对日益激烈的竞争,乐蜂网创始人李静接受北京商报记者记者采访时表示,坚信乐蜂网会笑到最后。

A5 万科发力新城社区商业

在与中粮联合开发长阳半岛配套商业项目后,万科于上月底再次联合拿下一块位于长阳镇的商业地块。至此,万科已在长阳布局两个商业项目,万科的商业地产理想图已经渐渐浮出水面。

A6 服装品牌三招提升单店效益

在服装企业近日提交的年报成绩单中,单店效益下降成为阻碍服装企业盈利的罪魁祸首之一。提升核心竞争力、增加毛利率成为国内服装品牌的当务之急,而企业效益的提升需从单店盈利开始。

每周调查

大型零售逆市扩张欲走出盈利困局

北京商报记者 李锋/文 王悦/摄 CFP/图

“这是最好的时代,这是最坏的时代。”这句经典名言是国内零售企业真实心情的写照。

国内消费环境的变化,加剧了中小型零售企业的生存危机,但这种市场环境却让大型零售企业看到了更多机会。在新世界百货、王府井百货、万达百货等零售巨头看来,逆市才是难得的扩张机遇。

业界认为,在此时扩大规模,将为零售企业之后的一系列模式变革奠定基础,这将有助于其走出盈利困局。



百货大佬体量成倍增长

刚刚发布本财年中期业绩的新世界百货对外宣布,去年下半年,公司营收突破20亿港元,同比增幅近两成。除了稳中有升的业绩外,新世界百货的门店扩张计划也备受关注。

新世界百货方面称,未来三年,其计划通过开设新店、并购及原店扩建等方式,增加自有店的总楼面面积近一倍至200余万平方米。同时,通过输出管理方式迅速进驻新兴二三线市场,以降低投资风险和赚取稳定的管理费。

据北京商报记者从新世界百货内部了解到,其在北京市场的新店即将亮相。

截至去年底,新世界百货在中国共有41家百货店,覆盖19个城市,分布于北方、东南和中西三个营运区域,经营楼面面积为117万平方米。其中,北方区在报告期内的收入贡献最大,占总收入的49%。

将未来几年看做重点扩张周期的百货巨头不只是新世界百货。按照王府井百货负责人公布的发展时间表,到2015年,其将实现50家门店连锁、销售破500亿元的规模。这意味着,未来2-3年时间,王府井百货将把现有的约30家门店总量大幅增加。

事实上,王府井百货扩张提速已经开始。王府井百货2月发布公告称,接到控股股东王府井国际的通知,已经与拥有赛特等品牌的春天百货签署收购协议。

野心更大的恐怕还是发迹于地产的万达。在去年宣布更名万达百货后,其计划到2015年实现超过100家门店的连锁规模,成为百货行业龙头。

逆市方显“英雄本色”

保持高速扩张态势对于零售企业来说是证明其经营品质的具体表现。但上述大型零售企业此轮掀起的开店潮,显得有些不同寻常。

北京商报记者调查发现,从2011年下半年开始,国内零售业脱离了多年来一直行驶的高速轨道,发展开始放缓。据已经发布去年三季度业绩报告的百货上市公司统计发现,在华联股份、翠微股份、银泰百货和首商股份等27家商业企业中,有14家企业的净利出现下滑,比例高达51.9%。

事实上,百货上市公司的业绩表现也是国内零售业的现实缩影。在多年来从未遇到的逆市环境之下,谨慎扩张、收缩战线成了不少零售企业的生存法则。在这些企业负责人眼中,他们遇到了“最坏的时代”。

然而,大型零售企业却看到了新形势下的商机。这促成了大型百货企业争先恐后的跑马圈地。

对于大型商业企业而言,消费形势向好时,每家企业都受益,激烈的竞争态势不仅表现在卖场层面,也体现在新店选址等幕后环节。

而在逆市时,多数零售商忙于求生,鲜有心思扩张,商业企业的拓展成本反而更低,利于企业扩张。不过,由于消费市场萎缩,逆市扩张对于企业来说风险很大,因此,只有具备较大市场规模和优质口碑的大型零售企业,才敢于在此时发力。

比如,正处于高速开店态势的王府井百货,其单店收益等数据都在国内百货领域位居前列,“新中国第一店”北京市百货大楼去年的销售也再次突破20亿元。

规模效应促行业变革

可以预见,随着大型零售企业未来2-3年新一轮扩张竞赛不断深入,国内零售市场的品牌加速集聚,一直在困扰国内零售企业的利润困局也迎来了破解良机。

由于一直采取联营模式,零售环节包含层层代理制度,尽管大型百货店的销售额不断提升,但利润却因为门店、员工成本不断增加而压缩。有大型百货负责人坦言,门店的平均毛利率约20%尚可接受,但部分外埠门店的毛利率仅10%,如果刨除各种成本,利润微乎其微。

在这种情况下,一些零售企业试图通过推出自有品牌等模式创新寻求突围,但这种尝试对于现阶段的国内零售企业来说有些勉为其难。其实,打造自有品牌体系并不复杂,但对零售商的资质却有着颇为苛刻的要求,其中包括庞大的门店连锁体系。

商业专家表示,一般情况下,自有品牌需要大批量生产才能实现摊薄成本的目的,但大量商品生产出来后,需要商家有完善的渠道链进行消化。这意味着零售商不仅要有足够数量的连锁店,还要有大量的目标受众。