编辑 刘宇 美编 韩玮 责校 李月 电话:64101879 syzk2008@126.com

· 观点 ·

闭店狂销背后的启示

李铎

直面消费者,最接地气的零售业,就是让人摸不到头脑。华堂商场不久前又一次宣布在京关店。好似镜头重放,这家商场又一次迎来了一波又一波的抢购人群。单日销售数百万元的数字,不仅实现了这家商场正常运营做不到的成绩,也让苦于转型的同行吃惊地张大了嘴巴。

其实,本报此前曾报道,闭店甩卖是个噱头。不少在卖场销售的品牌,大多是"赶场户"。他们根本不是商场的正规租户,而是以短租模式生存,奔波于商场与展会之间。然而,就是这些并非入流的商户,借着商场的闭店促销发了财。反观商场的正规商户,却已经开始收拾行装奔赴下一站。

这种非正常的商业现象不知是否引发了华堂商场等品牌的思考。其实,从一个细节不难看出,即便是闭店促销时,华堂商场依然将生鲜柜台的冷气开到很强,以保证食品新鲜。但就是这么一个"良心"品牌,如今在京却面临过不下去的境地。

尴尬地迎来送往一波波顾客,表明即便是长期亏损的华堂商场周边不缺人,欠缺的是认可品牌的消费者。在不少消费者眼中,不爱去干净整洁的华堂商场购物,是因为产品价格相对较高。这背后则体现了这家日资品牌有些固步自封的经营策略。

三年前笔者与华堂商场北京区一把手的交谈中获悉,面对新颖的营销模式,他更愿意把钱用于DM的制作。

不可否认,传单是超市吸引顾客的利器。然而,这种模式也需要随时代变化。物美携手支付宝上演了"双12"大促,最终名利双收;永辉发现靠更低价的生鲜产品可以拉动客流,进而全面变革。

反观华堂商场,来自全球最发达的商业市场,带着日本企业的一丝优越感与固执,仍在坚守传统的运营模式,最终面临发展困局。正像闭店促销的意外红火一样,有时候商业运营要换换思路。

快递是小企业"海淘"助推器

蕙嘉琳

就目前趋势来看,科技将持续为跨境电子商务带来便捷。如果物流供应商能了解他们的中小型客户并提供个性化服务,物流供应商将可以成功利用这一巨大的发展潜力。

随着实体和虚拟网络的空前融合和普及,中小企业比以往任何时候更容易进军蕴藏着巨大商机的跨境电子商务行业。历来专属于大型跨国企业的全球贸易,突然间成为了任何拥有智能手机和梦想的人都可以涉足的领域。全球物流供应商对此十分确定,因为这些中小企业家都是我们的客户。最近联邦快递就展示了一个鼓舞人心的例子——Llewellyn Clarke,这是一位来自于加勒比海尼维斯小岛的辣椒酱制造商。今天无论你在地球的哪一个角落,只要有互联网,就可以定购这种辣椒酱,并享受送货上门的服务。对于Llewellyn和全世界成千上万个中小企业来讲,他们的生意日益红火。

从这个意义上说,联通性使得人人机会均等。精明的中小企业正把握这一机会,开拓新市场,引发电子商务行业爆发式的增长。据估计,2015年全球企业对消费者(B2C)的电子商务销售额将达2万亿美元,而上一年的销售额为1.5万亿美元。在整个零售行业,电子商务正在推动着大多数业务新增长点。

显然,任何一个为中小电子零售商提供服务的全球快递物流供应商都不能忽视海淘市场如此爆发式的增长。为了更好地了解全球消费者的跨境网购行为,以及中小型企业电子零售商的销售行为,联邦快递委托Forrester咨询公司在全球17个市场,对超过9000名网购者进行市场调研,对影响消费行为和销售行为的积极因素和消极因素进行评估。

该研究显示,跨境电子商务机遇与挑战并存的局势在亚太地区尤其明显。亚太地区消费者的网购频率高于全球平均水平。并且他们的年均消费额更高:亚太地区网购者人均购买近350美元的商品,消费水平明显高于300美元的全球人均消费水平。

另一个重要的发现是,全球消费者的网购行为惊人的相似。走出国门并不一定需要为每个市场寻找一个独特的方式。这一发现与亚洲消费者强烈的网购欲望,使这个地区成为中小型电子商务零售商的沃土。然而,也有需要克服的一些障碍。首要是商家的信誉和诚信度的问题。而许多其他的困难则来源于令人不愉快的客户体验,尤其是运输过程中发生的。

就信誉而言,此项研究显示与世界其他地区的消费者相比,亚太地区的网购者更不愿意从中小网络零售商的网站上直接购买商品。其中46%的受访者将此心态归因于很难验证卖家的信誉和诚信度。这是全球范围内同样持保留态度的受访者比例的2倍以上。

就运输体验而言,商品的递送是最令消费者担忧的问题。在被问到在跨境网购中所遇到何种问题时,亚太地区的受访者提供的前四个回答分别是递送期长(40%)、运输成本高(36%)、无法追踪包裹(19%)和退货流程繁琐(17%)。显然,跨境电子商务要想在亚太地区取得成功,很大程度上取决于能否为客户提供卓越的送货体验。

这一深刻认识应当提醒所有中小企业及其物流合作伙伴。中小企业在这一地区扮演着至关重要的角色,它们占有90%的业务量,雇用了60%的劳动力,并创造了30%的出口额。它们并不都是网上零售商,当然,也并不都做跨境销售。但是,如果就目前的趋势来看,科技将持续为跨境电子商务带来便捷。如果物流供应商能了解他们的中小型客户并提供个性化的服务,物流供应商将可以成功利用这一巨大的发展潜力。

(作者系联邦快递亚太区总裁)

第十届北京十大商业品牌大型公益评选

获奖公告

2014年度北京十大商业品牌金奖

★ 北京稻香村
★ 北京国际饭店
★ 北京市百货大楼
★ 菜百首饰
★ 超市发
★ 翠微百货
★ 当代商城
★ 呷哺呷哺
★ 甘家口百货
★ 京东
★ 居然之家
★ 眉州东坡
★ 全聚德
★ 同仁堂
★ 燕莎奥特莱斯购物中心
★ 张一元

2014年度北京十大商业品牌

★ 北京饭店
★ 北京赛特奥特莱斯
★ 金源新燕莎MALL
★ 味多美
★ 吴裕泰
★ 物美
★ 西单大悦城
★ 西单商场
★ 小米
★ 新发地批发市场

2014年度北京十大外埠及跨国商业品牌

★ 安利
★ 迪卡侬
★ 红星美凯龙
★ 家乐福
★ 肯德基
★ 顺丰速运
★ 苏宁云商
★ 天虹商场
★ 天猫
★ 永辉超市

2014年度北京十大商业品牌评选单项奖

★ 营销创新:北京建材经贸大厦
城外诚
华润五彩城
梅地亚中心
炫唐购物中心

★ 管理创新:东方新天地
和合谷
金百万
首都机场航诚商业
万家灯火

★ 文化创新:华润凤凰汇
莫克拉美钻石商场
闽龙陶瓷总部基地
南新仓
三里屯太古里

★ 业态创新:家和家美
酒美网
品车小铺
世茂广场·工三
首创奥特莱斯

★ 服务创新:东方名剪
e袋洗
集美家居
金宝汇购物中心
蓝景丽家

(以上名单均按首字拼音排序)