



北京品牌专刊

Beijing Brand Special Issue

第7期 今日2版 周三出版
新闻热线 64101873
主编 王晓然



欢迎关注
商业那点事儿订阅号

A3-A4

2016.11.9



近两年来,围绕在中国零售行业的光环逐渐褪去。从前些年的高速增长到近几年的增速放缓乃至负增长,实体零售业深陷寒冬并屡遭唱衰。实体零售业在寒冬中真的“一蹶不振”了吗?面对经济下行风险的加剧和消费者的逐渐分流,零售业如何突围?新零售时代,线上线下如何融合共赢?对此,中国连锁经营协会会长郭戈平认为,闭店不足为奇并将继续。零售格局和版图发生巨大变化的新形势下,消费者的质量和黏性已成为零售企业最重要的资源,得民心者得天下。

辩证看闭店 零售品牌正重构版图

深陷寒冬

2014年至今,国内主要零售企业在多重因素的影响下,关店潮仍未间断。今年以来,华堂、百盛、永旺、乐购、华联等多个知名零售企业在国内多地闭店,零售业发展一度被认为进入“寒冬”。

受“零售寒潮”影响,零售业缺乏景气度,闭店数量也接连出现上升。据统计,继2014年关闭201家门店后,2015年关店数量又创新高,除华润万家外的主要超市和百货就已关店138家。而仅在去年一年,华润万家关闭各类型门店共计727家,华润集团董事长傅育宁在今年3月表示,华润万家今年计划关闭68家门店。截至目前,乐购已在山东、北京、浙江等地关闭部分门店。

事实上,在闭店的背后,是零售企业零售额的接连走低。北京商报记者获悉,2012—2015年,全国百家重点大型零售企业零售额连续四年增速下降,从10.8%跌落到-0.1%。

除了闭店,零售业上市企业的糟糕业绩也让“减负”成了行业关键词。从百货、商超上市公司交出的最新三季报业绩来看,超半数上市公司净利润同比出现下滑,其中,大连友谊和中百集团三季报业绩同比下滑幅度排名靠前。

中百集团三季报显示,截至报告期末,公司连锁网点达到1048家,其中,中百仓储超市195家;中百便民超市822家;中百百货店11家;中百电器门店20家。报告期末,公司累计实现营业收入116.37亿元,同比下降6.07%;归属于母公司股东的净利润-17482.14万元,同比下降201.39%。

大连友谊于10月29日发布的三季报显示,报告期内公司营业收入为4.92亿元,同比减少23.67%;年初至报告期末收入为15.03亿元,同比减少26.57%;归属于上市公司股东的净利润为亏损1.62亿元,同比减少799.02%;年初至报告期末亏损为1.52亿元,同比减少242.02%。

野蛮增长

在零售业的寒冬中,电商被指为让实体零售企业沦陷的“罪魁祸首”。不过,业内人士认为,冰冻三尺并非一日之寒,实体零售企业日子难熬是多方面因素造成的。

在电商的冲击之下,百货、超市等业态正纷纷试水电子商务,但是并没得到突出进展;实体零售业态未能及时满足顾客需求,销售业绩不佳;战略结构调整;房屋租赁到期,难以维继。此外,连锁企业在近20年中的无序发展和野蛮增长,也造成了行业集中度低和信任缺失。

“实体企业时代,在零售企业快速发展的前十年,扩张、开店、跑马圈地是零售企业非常重要的策略。但随着市场网点的饱和,很多城市特别是一线城市已经出现了过剩。”郭戈平表示。饱和和过剩导致零售店铺效益下降,甚至有的亏损难以维继。“关店是市场的一种必然,一个是资源发生了变化,一个是市场的状况发生了变化。关店不足为奇,而且今后关店还会继续。”

对此,三胞集团董事长袁亚非看来,实体零售企业之所以会陷入寒冬,可谓是自酿恶果。“近20年来,我国人口增加了10%—20%,约为两亿人左右,百货商店、综合体则从20年前的十大百货增加到8000家。”袁亚非认为,建造商场、招租联营、扣点、加倍出售导致实体零售企业毁掉了客户的信任,并致使行业集中度低,市场无序竞争无法实现规模效应。

此外,零售业的产品供给没有跟上消费者需求的改变,商业模式的创新跟不上技术和产品变化都是零售业增速放缓的重要原因。“消费者的生活方式产生根本变化,企业却无法满足‘90后’这一新兴消费人群的需求。并不是数量没跟上、品牌没跟上,而是真正的内容没有跟上。”

顾客为王

传统零售业正处于加快变革、转型时期,既是经济结构调整和消费需求变化的直接体现,也符合零售业发展规律。业内人士认为,移动互联网高速发展时代已形成新一轮的资源争夺大战,顾客为王,“得民心者得天下”。

郭戈平认为,互联网企业横空出世,凭借在互联网上的巨大优势快速发展起来,零售格局和版图已发生了变化。流量成为零售资源中很重要的一部分,企业为争流量、买流量、控流量发生了新一轮的网上资源大战。事实上,顾客的黏性将是打开新零售的关键“密钥”,但如何留住顾客的心仍是零售企业值得考虑的重点。“新一轮的会员大战一触即发。很多顾客成了同一类企业中几家、十几家的会员,随着会员大战的开展,企业跟会员的凝聚力在不断发生变化,很多企业留下了会员的手机号码,留下了会员的地址,但是没有留住会员的心。”

郭戈平表示,抢夺资源并争夺流量、粉丝和会员,都是为了更好地吸引顾客、黏住客户,而未来,客户就成了零售企业最重要的资源。相比于顾客的数量,顾客的质量更重要,特别是增加顾客的黏性。目前,现代的技术为企业提供了更好了解顾客需求的途径和黏住顾客的技术手段。但仅有这一点是不够的,最重要的是零售商和消费者之间建立一个基于诚信基础上的信任消费关系。对于零售商来说,诚信是基本道德和基本能力,但在目前商业社会中是缺乏的。未来的零售版图在于消费者,在消费者心目中有多少位置,就拥有多大的市场。

而对于互联网和电子商务,袁亚非表示,互联网是一种技术和手段,线上与线下并不矛盾。未来企业不存在线上、线下,只有全渠道的企业才会生存,要正确地看待互联网。在全渠道零售中,店面和商品只是吸引消费者的手段,真正有价值的是可追踪、可服务、可联系的人流。

北京商报记者 吴文治 王玮