

“双11”大型策划报道

实体店之殇背后真相

从2009年的5200万元,到2015年的912亿元,七年“双11”带来的不只是一个让人振奋的销售数字,还有中国消费者心态的变化、商业社会的另一番解读。

第八年,“双11”正朝千亿级别跨越,这一年,阿里入股苏宁,京东结盟沃尔玛,实体商业与电商的手越牵越紧,当初有你没我的状态似乎已成过去。“双11”这一天,也已没有线上线下主客场之分,消费者早已习惯利用碎片时间购物,即便在商场吃饭、在咖啡店会友,也能随时随刻下上一单。八年流转,消费者对“双11”的认识,从兴奋到趋向理性,也许还会有很多人蹲守在零点抱着手机,守着电脑抓紧成交,但也有剁手族早把淘宝卸载。

不可否认的是,以“双11”为标志的电商行业已经全面崛起,开始取代实体店,成为支撑社会消费品零售额的驱动力。但实体店的整体没落不能只归结于电商崛起,根据北京商报联合北京时间、北京电视台三方的调查,目前实体零售店关店、淘汰的几乎都是不符合时代发展的落后品牌。想顾客所想、卖顾客所需的实体商业依然坚挺。可以说,商业社会的这次进步大潮,是以实体店优胜劣汰为代价。但同样值得关注的是,电商行业并未全胜,包括假货、偷税漏税的行业顽疾依然凸显。而且,电商已经从剿灭实体店,向拉拢、借力实体店转变。这也将成为零售业的大势所趋。

现场直击

电商喜庆 实体店沉沦

“双11”这一天的线上无疑是狂欢,“双11”这一天的线下不再是冷清。双方更多从各自擅长的领域引领消费。

根据酷云EYE数据显示,截至11月10日20:43浙江卫视直播的天猫“双11”狂欢夜关注度达到0.53%,市场占有率达到7.73%,在卫视类排行榜中名列第一。

在阿里全球战略下,天猫、支付宝等更多产品进入国际市场,相应的更多国际品牌也借助电商平台入华。据了解,今年“双11”借道电商平台探道中国市场的国外零售商不在少数,仅就天猫平台而言,以美国第二大零售商塔吉特为代表的来自全球的零售商不下20家,其中还包括美国好市多Costco、韩国E-MART等。京东也拉来沃尔玛、乐天等合作伙伴助阵。在“双11”前夕,阿里在天猫、手机淘宝移动端推出“Buy+”虚拟现实购物体验频道,通过旋转视角及触屏移动,消费者可看到梅西百货的门店销售场景,进行商品浏览及选购。

2009年,电商“造节”兴起,京东的“6·18”、阿里的“双11”都诞生于这一年。最初的“双11”依傍在11月11日光棍节之下,如今在国人心中,11月11日这一天的意义更多的是“双11”。剁手族会早早地就将心仪之物加入购物车,等待11月11日零点时刻的付款成交。

在消费者眼中,这两个节日或许别无其他,就是促销、秒杀。但在造节的京东与阿里眼中,造节消费是市场规律下的一种资源合理配置行为。

在电商与实体商业相爱相杀的这些年里,二者都在推动模式革新的成长中付出了代价。

今年,网络零售额继续保持25%以上增速,占比超14%。前三季度我国网上零售额为34651亿元,同比增长26.1%,仍保持快速增长,占社零总额的比例达14.5%的新高。全国百家大型零售企业零售额2016年前三季度同比下滑2%,2016年9月单月同比增长2.1%,为近一年来单月最高涨幅。

与电商整体突飞猛进相比,实体店则在博弈中成为输家。目前,包括百货店在内的传统零售业态,已经从中心流柱,逐步被边缘化。

本月初,百盛和华堂两大一度辉煌的百货店,分别放弃了发展体系中的重要棋子。位于太阳宫地区的百盛,一度被这家马来西亚巨头看做是北京的重要布局。在开业之后,邻居爱琴海购物中心,甚至希望成为百盛的体验业态配套。可几年过去,百盛已经将其甩卖,爱琴海购物中心则逐步度过了培育期。

“外资百货第一店”百盛已经光环褪去,原本在一二线城市的主流商圈,占有一席之地,如今所剩门店无几。

日资百货华堂商场在北京的发展态势更为如履薄冰。目前,这个活跃在日本市场的零售大佬,在北京市场的门店数量已从9家缩减到3家。

华糖洋华堂商业有限公司副董事长、总经理今井诚曾表示,在他巡视北京华堂所有门店时,给他最深的感触就是北京华堂过于重视每个细节。对陈规旧习的重视,造成企业对新事物着眼点不高。由于看重价格,这也造成北京华堂在甄选品牌、商品时有了自我限制。

一个细节或许能够说明问题。北京商报记者曾和华堂内部人士有过深入沟通。华堂多位工作人员表示,商场最喜欢的促销模式是DM海报,每年都会将不少资金使用于此。当时,北商研究院多位特邀专家曾建议,应该更加重视新营销媒介。

由于经营模式不对消费者胃口,商场的经营业绩每况愈下。被动还来源于供应商的不配合,华堂商场曾在供应商大会上多次呼吁改变,但能够响应配合的供应商有限,让商场陷入了一个恶性漩涡中,商品的调整速率跟不上市场需求。2014年时任北京华堂商场总经理的国见和美曾表示,华堂商场还未从2008年取得的成功经验中蜕变出来。当时,他还透露,华堂商场将转变经营模式,开始由生产厂家、供应商和商场三方面共同研发产品。然而,变革尚未全面铺开,华堂商场已经走在了撤出北京市场的边缘。

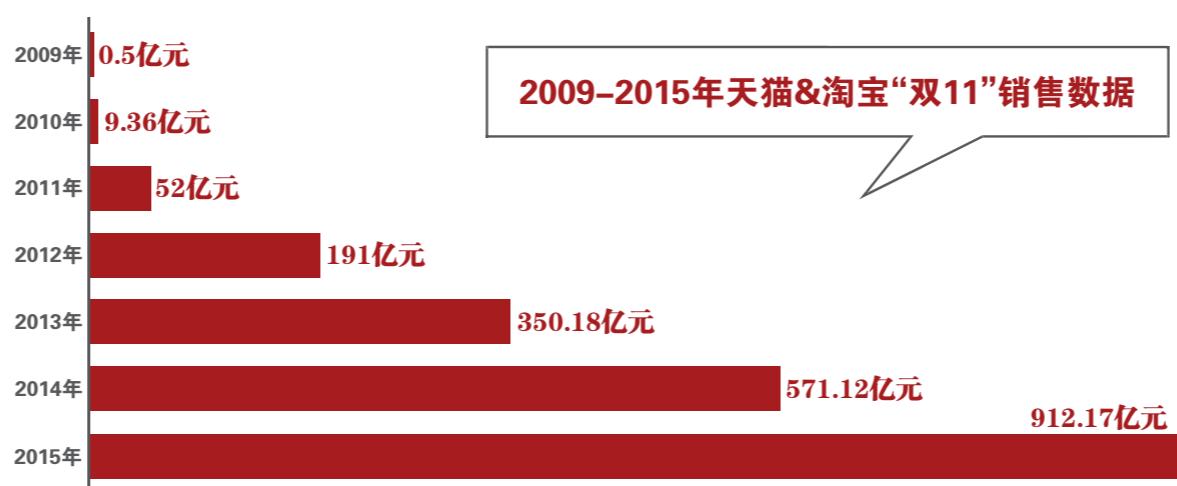
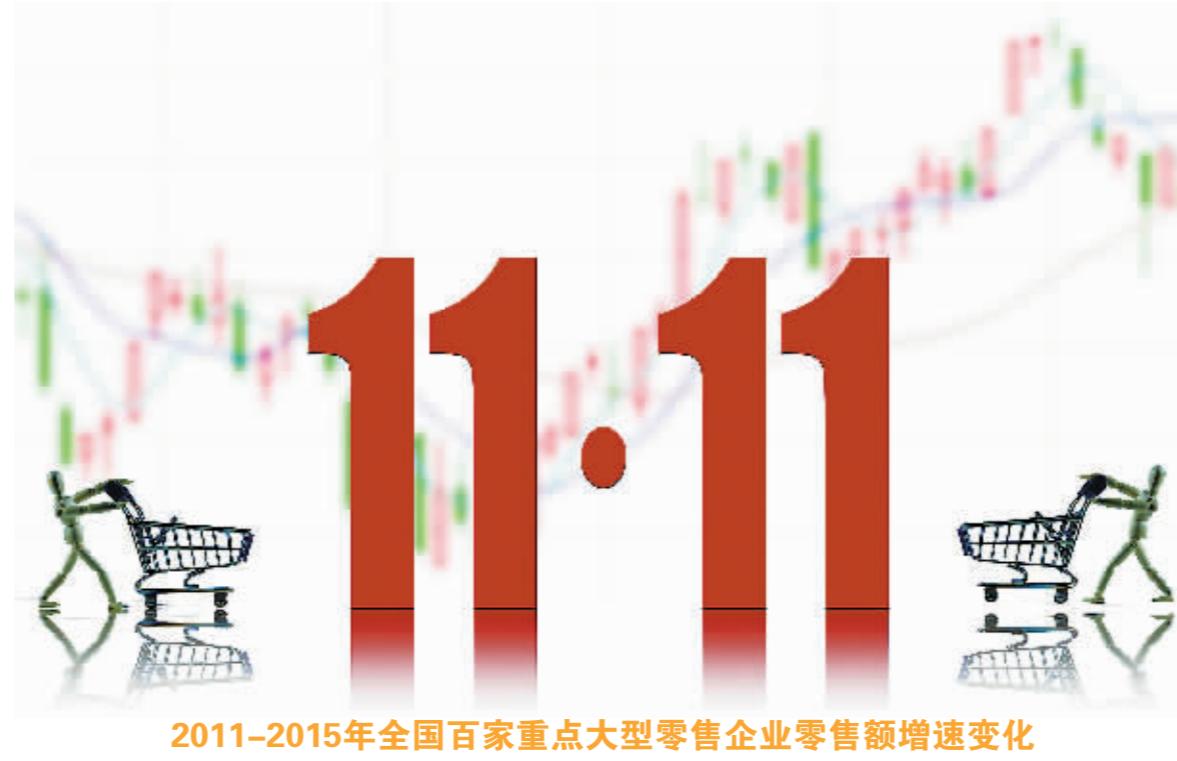
影响

逆境中求突围

尽管电商在挤压实体店的生存空间,但作为一个城市的经济体系而言,实体店永远不会被彻底取代。目前实体店的伤痛,更多是体现在那些默守陈规的品牌身上。在众多品牌倒下的同时,北京商报记者也调查发现,实体店巨头也在努力做出变革。在上周的新世界百货“60小时不打烊”店庆中,消费者依然热情高涨,为了享受优惠在凌晨挥汗如雨。尽管从前的盛况不再,但实体店商业依旧能够火爆。

不久前,百货巨头王府井宣布挥别百货,重心转向购物中心、奥莱业态。从近期开业的项目看,王府井百货已经放弃了百货业态的开发。集团旗下赛特奥莱品牌成为拓展市场的先锋;重庆百货跨界金融、跨境电商等多领域;广州友谊变为“百货+金融”双主业;天虹商场不断尝试便利店、购物中心等新领域。

这是区域系百货积极变革的一面,但从初期的战略调整中可以看到,他们都在承受转型之痛;净利大幅下



挫,跌幅基本在两位数。

没落的实体店中,有很多教训值得深思。以电商为代表的零售新业态来袭,更多是一种理念的冲击,这让实体店加速向用户需求出发。目前,成功的商业已经从“卖啥买啥”全面过渡到“要啥卖啥”,实体商业在加速学习电商最擅长的“用户思维”。

社交化是实体商业在面对电商冲击时最有效的变化。一时间,餐饮、娱乐、儿童等体验贯穿而入,购物中心不仅是品牌千店一面,体验也相差无几。但不可否认的是,实体店的思维发生了转变,他们更懂得引入消费者喜爱的东西。在红星商业打造的首个商业项目北京爱琴海购物中心中,2万多平方米的超大餐饮区成为聚客关键。尽管餐饮业态的承租能力相对较低,可能会拉长商场的培育期。事实证明,爱琴海购物中心这种取舍,让商场

场站稳了脚跟。在南六环外的龙湖大兴天街,近20万平方米的购物中心内,儿童、餐饮区域达到了空前的比例。相比于服装这类高租金业态,商场可能“并不喜欢”餐饮,但这些业态却是消费者的心头好。开业伊始,这家位于新城的新商业就不缺客流。

反思 “双11”后遗症

“双11”这一天创造了高成交数字,但也遗留了高退款和高投诉。2014年9月,阿里巴巴成功登陆纽交所,同年的“双11”创下了571.12亿元交易额,但在此后天猫“双11”销售额前十退货及投诉的统计表中,可以看到这些销量冠军品牌近一个月退款率远高于行业均值。韩都衣舍和杰克琼斯两家分列女装与男装成交额第一位的

品牌,退款率高达64.09%和38.25%。家电类成交额排位第一的海尔,最近30天的投诉率高达54.2%。

促销盛宴后透露出一种虚假的繁荣。

电商平台上销售的假冒伪劣、非正规授权、无资质认证等商品也令电商的信用体系满目疮痍。

在阿里巴巴上市同年,国家工商总局、中国消费者协会两次对网络交易平台上的商品进行质量检测,抽查的9个电商平台中7个在卖假冒或质量不合格商品,问题率约为77.8%,销售非正品的网站涉及京东、淘宝、天猫,一号店等。其中,淘宝网售假情况最为严重。监测结果显示,淘宝网分布样本数量最多,但正品率最低,51件样品中有32件非正品。

针对假货,阿里方面称,互联网本身并不产生假货,只是这一顽疾在电商平台得以充分暴露才会得到社会各界关注。但显然信用修复不容易,不仅是对于消费者而言,尤其是那些“谁搞”的合作品牌。这也让阿里在国际市场的品牌美誉度受到一定程度影响。今年阿里加入总部位于美国华盛顿的国际打假联盟IACC,但仅过了一个月,国际打假联盟在一封发给会员的信中确认,已暂停阿里巴巴的会员资格。为了抵制阿里巴巴,Michael Kors、Gucci和Tiffany&Co宣布退出国际打假联盟。

对于假货问题,阿里方面已经拿出一个24小时全年无休的“四维打假系统”,低价正品已经没法藏身。借助大数据,2015年9月-2016年8月期间,在阿里的协助下已经打击并关闭了约675个假货的生产、仓储或销售商家。截止到2016年8月的一年中,阿里巴巴关闭了约18万个淘宝店铺。

八年的“双11”也在逐步走向规范化。为了放心让消费者买买买,国家发改委、工商总局、质检总局、商务部等多部委相继出招,对今年“双11”进行全方位规范,以期减少虚假折扣、假冒伪劣、快递爆仓等。

中国电子商务发展大步流星,由于较大的人口规模和较低的劳动力成本,网上销售和配套的物流业在不到十年时间里迅速发展。不过,相应的法律、征税管理等方面没有同步跟上。集众多零售商于一个平台的小规模销售企业,难以提供发票,依法纳税便成了一个问题。上海财经大学中国公共财政研究院的分析认为,一些电商的偷税漏税,构成对实体商家的不公平。

新生 资本之手创造新业态

中国网络零售市场的规模已位居全球第一。今年上半年,全社会消费品零售总额达到15.6万亿元,其中网络零售交易额为2.31万亿元,同比增长43.4%。面对中国这一全球最大且高速增长的网络零售市场,国际资本一直心存觊觎。阿里巴巴从起步时就得到了高盛、日本软银、富达基金的投资;京东也从沙特王子阿尔瓦利德、亿万富翁阿利舍尔处拿到了投资。每家电商的背后都有知名的国际资本站台。

大量资本让电商兴起、发展、成熟,也间接拯救了那些濒临淘汰的社区小店。经过电商、物流等多个行业改造,北京商报记者调查发现,北京不少社区小店已经开始集快件收派、生鲜即时配送、家政服务等多种功能于一身,甚至同一小区小卖部、水果店、洗衣店等社区小店已达成“联盟”。

不管是小卖部还是洗衣店、宠物医院等,收寄快递等业务成为常见服务。北京商报记者调查发现,集商业服务、及时配送、物流服务等于一身的小型“综合体”社区小店已初现雏形,甚至成为未来社区商业的发展趋势。

虽然目前社区商业O2O项目依旧处于“烧钱”阶段,一大批创业项目也迅速夭折,但社区商业的整合大幕已经拉开,社区小店也将扮演重要角色。北商研究院特邀专家、北京商业经济学会秘书长赖阳表示,传统的社区商业模式已不再符合新型经济,未来社区商业将实现平台化,形成一个多方盈利的格局,“第三方资源将不再为某单一用户服务,社区商业将填补一切商业缝隙,社区小店的所有资源也将在这场变革中被充分调动起来”。

北京商报记者 刘宇/文 CFP/图 李杰/制表

案例分析

实体店商业不会结束

实体商业兴衰是城市发展繁荣与否的一面镜子。近两年崛起的新商业中,很多地产商要求进驻品牌为项目有一些特殊定制。在成都远洋太古里中,爱马仕、纪梵希、Gucci、三宅一生等都以突破性的设计,结合当地元素诠释了不一样的品牌内涵。在地产商与品牌商的双重合力下,成都远洋太古里已成为当地的商业地标。

在北京的西单大悦城,这座开业九年的商业项目,不断通过品牌的“西单定制”向锁定的“18-35岁”目标群体传递大悦城的品牌精神。近期,Nike Running全球level1级别新店开业。如果你是一个跑步族,但又对选择一双适合自己的跑鞋一筹莫展,这家店可以通过足弓测量等一系列专业办法,帮助跑步族选择合适的跑鞋。

西单大悦城运营总监刘琪表示,在“双11”这一天,实际上电商与实体店已不再是对立的关系,线上线下重合商品基本可以做到同价,线上带来的是购物的便捷,线下补充的是购物的体验。比如,过去消费者到店买跑鞋只是试试号码合不合适,但现在可以通过试穿鞋在跑步机上跑一段,感受一下试穿的跑鞋是否真正适合自己。

“双11”是爆点式消费的起点,也是激发实体商业寻找活力的开端。

在西单大悦城中的play lounge是一家专门为西单定制的门店。店主焦森今年初加入play lounge团队,当时的play lounge遇到了发展瓶颈,这家以日韩系服装销售为主的品牌店铺,消费者到店率低、停留时间短。焦森表示,团队经过了大量数据分析,结合西单客群的消费特点,3月定下了新的门店革新方案。

经历半年改造,9月初,全新的play lounge门店亮相西单大悦城。一个服饰集合店摇身变成了融合多元化的复合型体验店,焦森表示,这家店更注重空间打

造,尤其在店装时,灯光细节、商品的摆放等都尽量让进店的消费者感受到一些新奇,细节设计可以为消费者带来更好的感官体验,通过触摸、试用等,有可能会改变他们只是进来看看的想法。有了水吧、小型彩妆、生活方式类品牌等体验区,原来略显冷清的服饰区也被带动起来。

焦森表示,现在消费者的到店数比原来多了一倍,一天可以到2000人左右。亮相一个多月来,play lounge的销售额也有明显提升,首月做到了190多万元,这个月的目标是220万元。焦森说道,或许在大悦城的众多品牌中,这个销售额还不是最理想的,但对于品牌方来说,已经有了令人满意的变化。接下来,他们还会不断调整改变,门店成熟后还会带动其他门店升级。选择合适的跑鞋。

体验救了实体商业,这是虚拟世界的电商怎么也赶超不过的一面。map是百丽旗下鞋履品牌的集合店,李伟超从map西单大悦城开业时便担任这里的店主。在电商平台,百丽旗下的品牌鞋履几乎全线覆盖,那么实体店还有什么优势可言,李伟超指着正为一位顾客换新鞋的导购说,就是他们的服务了。

李伟超表示,map西单大悦城销售一直不错,今年11月1日-7日的销售额达到53万元,去年同期的销售额为42万元。即使“双11”临近,他们也没有感到店内业绩受到明显下降,反而还有所提升。李伟超表示,导购在其中起了很大作用,当消费者看上一双鞋时,导购会主动帮他们换鞋、搭配、挑选,细微的服务有时最能打动消费者。在日常的运营中,他们也会观察西单顾客的一些消费特点,收集一些产品的售卖信息,再反馈给公司做出相应的货品调整。李伟超表示,业绩好导购也有干劲,在西单大悦城的这家店,导购流失率比其他店铺低很多,只有团队稳定业绩才能稳定、提高。

真正打动消费者在线下购买的,还是那些细节。

位于西单大街入口的汉光百货在近两年时间里

掀起了自1999年开业以来的最大规模调整。令它下如此大决心改变的既是从外部形象到内部硬件条件的老化,更为重要的是电商、各类新商业崛起后带来的冲击。

“在装修改造时,汉光百货对洗手间的热水改造,四面梳妆镜的设置,母婴室的换尿布台等设置本不觉得有什么惊艳之处。”汉光百货浦嘉嘉说道,令他们没想到的是,女性消费者对于这项改变感到十分满意。很多女性消费者反映,她们带着“小小童”逛商场换尿不湿时的尴尬,孩子没有地方放,这项设计让她们觉得商场的服务很贴心。

“卖场受物业条件限制,做不了购物中心,必须踏踏实实的做百货。我们不觉得百货就没有生命力了,汉光百货里的70多个化妆品品牌很多都是中国销售冠军的门店,有了好的品牌和商品组合,依然会受到消费者和品牌商的认可。”浦嘉嘉表示。

明年,汉光百货将完成本阶段改装的最后一歩,对地下一层的运动品专区重新设计,再开辟出一些位置留给餐饮。浦嘉嘉表示,改造之初是急迫感驱使,现在他们的改造更为主动。这座老牌百货拥有新颜后吸引了全国各地的同业参观者,团队对他们的态度也更为开放,希望通过多多交流取长补短。

对于“双11”这一天,浦嘉嘉表示,商场内的品牌也会推出一些活动,同期商场也会在品牌促销活动的基础上有更多让利活动。不过,这些优惠活动并不是要与电商相抗衡,从过去几年“双11”当天的销售数字可以看到,实体商业这一天其实也很有爆点,无论是单身还是情侣这一天不会只喜欢在家里购物,他们也愿意出来逛街、吃饭、约会等。”汉光百货近几年11月11日的销售额让我们出乎意料,比平日翻了一倍。”

实体商业的确在市场的洗礼与消费习惯改变中受到重重挑战,但它持久的生命力不可改变。