

电商给实体零售带来了什么

冲击

华堂商场在京首店关门、百盛芍药居店停业、上海淮海路太平洋百货撤场……百货业关店的消息让零售业寒意阵阵。另外,消费心理发生转变,电商越来越多的节庆促销和更加便利的购物渠道,让实体零售利润越来越下滑,透支性促销让实体从业者全年收益不平衡,经营上步履维艰。作为实体店主力存在的商超卖场面对电商的来势汹汹也吃了不少苦头。

冠业集团董事长林永强对北京商报记者表示,以目前的整体市场情况来看,电商对实体零售带来了不小的冲击,在“切割”客流方面显得尤为严重,另外,商品品类相似,很多消费者选择在网络购买,使得整体销售下降较为严重。

相关数据显示,2015年北京网络零售额为2016.9亿元,同比增长40.2%。2016年北京网络零售额前三季度1299.9亿元,实现增长12%。电子商务成为拉动消费的主力,并逐渐发展成熟。

在电商抢占消费市场的大背景下,冠业集团面临的电商冲击并不是个例。超市发党委书记李燕川透露,电商对门店的销售业绩有较大的冲击,高频次消费百货商品和休闲食品较为明显。但这也并不完全归咎于电商的快速增长,实体门店在对顾客的指引、体验方式的设置上不够充分,不能吸引年轻消费者的关注。

市场竞争如同自然生存法则,用达尔文的自然进化论或许更能理解一些实体

在互联网时代,电子商务成为关注的焦点、巨头争相“抢注”的热点,同时也有越来越多的年轻人选择网购。前几年,电商对实体零售业的冲击,让实体对电商充满了“敌视”。但这一观点在之后的不断发展中发生了改变。在零售业整体转型的大背景下,实体与电商渐行渐近,并在摸索中寻找新的突破点,电商在经历初期爆发式增长后也逐渐进入理性发展阶段。

零售业业绩下滑甚至关店的现象。毕竟,只有适应市场消费需求和发展趋势才能存活下来。

融合

在经过市场洗礼后,电商与实体零售之间的关系正发生变化:电商开始布局线下的实体店,同时为其他品牌的实体店打开大门,展现出相互借势、相互靠拢的融合之势。

商务部近日发布的《关于推动实体零售创新转型意见》(以下简称《意见》)中指出,对实体零售企业加快结构调整、创新发展方式、实现跨界融合、不断提升商品和服务的供给能力及效率做出部署。另外,《意见》中还强调,促进跨界融合方面,促进线上线下融合,促进多领域协同,促进内外贸一体化,通过融合协同构建零售新格局。

李燕川认为,电商与实体店之间的距离在缩小,但实体店的电商人才较匮乏,需

要与其他平台合作,实现上门配送。实体店增加了年轻顾客消费,线上平台也有了更多的业绩正增长空间,实现共赢发展。

在融合的趋势下,实体店也从电商中获得了不少经验。林永强认为,电商平台通过对会员客户的数据管理实现精准营销,但是实体店只能对顾客进行“感性”地判断,“冠业集团也将增加对大数据的应用手段”。

国内实体零售加速电商化,外资零售巨头也在通过触网分食中国市场蛋糕。今年“双11”,美国第二大零售商塔吉特、美国梅西百货、韩国E-MART、日本乐天等知名百货企业及传统大卖场就纷纷入驻天猫平台,通过电商渠道试水国内市场。马莎百货甚至关闭全部内地门店,独留电商平台继续运营。

转型

在2015年便与电商展开战略合作的物美超市,对电商的冲击没有太多感受。

物美相关负责人表示,物美与多点合作,开展配送服务,在电商袭来之时,并未造成较大的业绩影响。

随着实体零售触网速度提升,电商渠道不断并入线下实体,双轨并行,从提升服务体验方面做足文章,真正打造消费者需要的多元渠道。线上线下的融合,对于品牌的曝光度、渠道控制、市场销售业绩等带来一定的提升。在探索线上线下融合的模式过程中,在对这种趋势的判断以及践行中,需要品牌结合自身具体情况进行路线调整。

商务部副部长房爱卿日前提出,现在网络零售发展非常快,实体零售到底怎么发展,一些企业不是很清楚。经过对国内、国际多方面的调研,商务部对实体零售的下一步发展方向进行了明确。推动实体零售实现三个转变:一是由销售商品向引导生产、推动供给侧结构性改革和创新生活方式、扩大消费的方向转变。二是由以前分散独立的竞争主体向融合协同的新生态方向转变。三是由以前的粗放式发展向注重质量效益方向转变。

北商研究院特邀专家、北京商业经济学会秘书长赖阳对此表示,实体店很有发展潜力,但传统的零售方式必须转变、升级。电商凭借渠道优势迅猛发展后,需要对接实体店加深消费者对公司品牌的认可。无论起点是电商还是实体,增加展示、体验的特色,都是赢得先机的关键。

北京商报记者 吴文治 王维祯

亚马逊“黑五”组合促销大出手

亚马逊为了“黑色星期五”打出了网购的组合拳。11月17日在亚马逊海外购线下体验馆揭幕仪式上,亚马逊中国再次宣布,亚马逊Prime会员服务拓展至海外购英国选品。早在10月28日,亚马逊Prime会员服务落地中国,11月4日,亚马逊海外购正式全面对接了亚马逊英国网站。在“黑五”这个跨境网购大促的关键节点,亚马逊打出的组合拳杀伤力不小。

多模式组合抢占跨境电商战略高地

因为模式的制约,虽然中国跨境电商市场看似生机勃勃,但各家都有难解的困境,简单来讲就是产业供应链布局纵深尚浅的掣肘。

举例来讲,国内的跨境电商最开始基本都是从母婴爆品、标品做起,也因此谈起海淘就想起母婴和纸尿裤。但爆品和标品的模式让平台在品类方面受到了很大的限制,品类的兴衰也制约着平台的发展,甚至某个品类的衰落会让一个平台丧失竞争力。这就是为什么随着消费升级,大家看到母婴垂直电商的明显优势慢慢散去,而随着轻奢、服饰、化妆品等成为海外购物新宠,一批小而美的垂直电商应运而生。

当然,除了小而美的垂直模式,国内也涌现了几个平台凭借自己的特性建立了独特模式。总结来看,主要有买手直发/直运、自贸区/保税仓自营、卖家平台等。和爆款/标品模式相比,这些模式看似技高一筹,有独特的竞争力,但各有无法解决的软肋,买手直发/直运就面临售后和物流问题;自贸区/保税仓自营绕不开过重的供应链、资金链以及SKU库存压力;卖家平台意味着对品牌商较弱的管控力



亚马逊海外购线下体验馆

以及品牌商与代理商产品混杂的局面,质量难以控制同时价格段位也会偏高。

亚马逊在跨境业务模式方面占了些优势。依托自身在全球优质供应链、物流体系和丰富的选品方面的得天独厚优势,亚马逊2014年在中国推出了其在全球的第一个本地化全球商店——亚马逊海外购,并在2015年上线了香港/保税仓模式,再加上之前的进口直采渠道,亚马逊在中国构建了一个多业务模式并行发展的良性运转架构。有别于其他电商平台,亚马逊海外购商品是从亚马逊美国和英国站点直发中国,加上本地化购物体验、本地支付和本地售后服务支持,不仅大大降低了消费者跨境网购的门槛,而且也成为亚马逊在跨境电商行业立于不败之地的杀手锏。特别是在全面对接数百万美亚及英亚的选品,并在中国推出亚马逊Prime会员服务之后,2016年“黑色星期五”购物季,亚马逊给消费者带来的是真正的欧美网购狂欢。中国消费者将和美国以及英国

消费者同步看到“黑五”大促的优惠爆款,再也不愁没东西可买,而是怕买到手软都买不尽兴,让消费者真正能够在“黑色星期五”期间“零时差”地尽享与海外同质同价的畅购体验。

英美跨境订单全年无限次免邮

亚马逊Prime会员服务的推出,可以说让亚马逊海外购业务如虎添翼。亚马逊Prime会员服务是亚马逊全球首个跨境订单无限次免费配送服务。亚马逊Prime会员可选购来自亚马逊“海外购”商店来自美亚400多万以及来自英亚过百万Prime商品,每笔跨境订单超过200元人民币可尽享跨境订单全年无限次免费配送,同时还可享受亚马逊中国站点的国内订单全年零门槛无限次免费配送服务。不但免邮了,并且跨境订单配送更快了。据介绍,亚马逊Prime在物流方面,在符合国家海关相关政策和规定的情况下,国内82个城市的Prime会员可享受预计5-9个工作日送

达的加快配送服务。

这对整个跨境行业意味着什么?业内专家表示,将数量级客观的跨境物流成本让惠与消费者,无疑会吸引更多忠实的客户留在自身的平台,这对于一个企业的长远发展来说将是一笔巨大的财富。而这一点并不是所有的跨境电商平台都可以承受的,这不仅仅是个资金成本压力的问题,更重要的是自身在物流、供应链等方面的核心实力的问题。虽然很多中国用户已经习惯了境内的包邮服务,但免费跨境物流服务对整个行业来说绝对是一个不小的“震动”,这会敦促很多行业中的企业重新审视自己的下一步棋应该怎么走!

对于消费者来说,亚马逊Prime也是非常直接的大实惠。按照亚马逊会员年费抢先价188元计算,基本上就相当于两单、三单海淘的运费甚至一个大件的运费,就算是按照亚马逊Prime会员标准价388元来计算,也是相当值得入手的价格。平日跨境网购使用亚马逊海外购+亚马逊Prime会员的组合,基本上从正品保证、选品丰富性、配送效率与包邮节省运费方面,解决了消费者在海淘中会遇到的所有潜在问题。当然,如果能抓住“黑五”的时机来个大批采购,享受这一一度的全球超大折扣优惠,那就真是实惠到极致了。再加上“无限次跨境包邮”,那简直就是折上折,这吸引力几乎可以说是不可阻挡。

不过,中国电商行业从来都不缺乏激烈的角逐,跨境电商亦是如此。不管针对亚马逊海外购+亚马逊Prime的组合拳,行业会推出什么应对大招,对于消费者来说,能在亚马逊获得的实惠的确实实实在在,尤其是在“黑五”风潮临近,面临海量优质选品和超级实惠,谁不会心动呢?