

■ 本版撰文 本报记者 王哲 杨颖 霍玉茜

编者按:随着中国电子商务市场迎来井喷式发展,销售额不断攀升,很多零售电商集结成了零售业中一股不可低估的UP新势力。面对新兴消费模式的冲击,敏锐的传统零售商也开始纷纷将触角深入电子商务平台,试图在“线上”与

车建新:静观电子商务 对赌地产“大佬”

2012年,面对电子商务如火如荼的发展势头,家居业不甘寂寞,掀起了一股“触电潮”,许多传统家居商纷纷试水线上销售。

天猫家具部门提供的数据显示,2012年,天猫家装装饰类目成交额达340多亿元,同比增幅达300%,其中,家具类目增幅最快,达324%。而全淘系的这一数据更可观。电子商务似乎已经成为家居企业抗寒取暖、度过冬天的最佳平台。

不仅如此,齐家网、美乐乐家居等电子商务平台也做得有模有样,成为很多家居企业信赖的合作伙伴。近年来,以“线上召集,线下体验和销售”为特色的齐家网,在家居电商化道路上探索出一条基于“O2O”(Online To Offline,就是将线下商务的机会与互联网结合在一起,让线上成为线下交易的前台)模式下的发展新路径。美乐乐家居则通过将主要资源投资在销售环节,以线上流量与线下体验店同步扩张的方式,借助宜家的供应链管理体系进行集中采购、降低成本。此外,该公司还将送货安装外包给专业服务公司。

但是,红星美凯龙企业发展有限公司创始人、董事长车建新语出惊人,他表示,愿意与王健林、马云打一个赌,10年后,如果单纯电商在中高档零售市场的份额超过15%,他输给王健林和马云各1个亿。车建新认为:“电子商务还需要很长一段时间来成长,未来10年主要是在中低端市场占据份额。”

红星美凯龙内部人士对媒体透露:“很多年前,车总就已经看到了电商化对家居传统渠道的冲击趋势。近年来,公司也一直在探索线上线下融合的路径,不过只是‘探路’阶段,并没有真正‘修路’。”

业内人士认为,现在的家居产业电商还在成长,受制于传统的操作路径和商业模式,“触电”过程中难免“阵痛”,而未来的家居市场一定是无店不

传统百货:电商攻势凶猛 多种变革迎战

一边是零售电商攻势凌厉,一边是传统百货渐入瓶颈,近年来,随着电子商务的迅速发展,广大消费者的购买习惯正在不断发生改变,一些百货实体店日渐成为一批所谓的“比价族”和“抄号族”的试衣间。再加上经营成本等压力,传统百货面临着转向的考验,步入了行业调整期。

在见识过网络零售的巨大能量后,“触电”成为不少百货企业的首选转型方案。一时间,包括银泰百货、王府井百货在内的很多老牌百货公司纷纷进军电子商务领域,伊藤洋华堂、仁和春天百货、太平洋百货等也已纷纷开设网上商城作为其实体商城的补充。

但是,百货企业触网者众多,又有几个能在电子商务中获益呢?据了解,很多百货企业的网站浏览率极低,仍无法获取大量订单,从整体上来看,其触网效果都不是很好。而日前,奥特莱斯商城旗下的电商网站赛特春天更是被传出了运营不济、或将关闭的消息。这不禁令人唏嘘,线上线下同步销售的全新百货营销模式能否真正为相关企业带来更多效益?

线上线下 两条腿走路

在众多触电的老牌百货中,北京王府井百货集团的“触电”之路相当有代表性。

虽然已经走过几十年的风雨历程,但王府井百货仍然“玩心”不减——争抢电商地盘就是其诸多“新玩法”之一。

今年1月12日,经过近两年的筹备、斥资亿元的王府井网上商城正式上线运营,并启用了新域名,以品牌辨识度更高的“wangfujing”这一新域名代替了此前对外公布的“goonow”。

王府井百货工作人员告诉《中国贸易报》记者,王府井网上商城是王府井百货集团重要的战略规划项目,前期投资1亿元。其电子商务的战略布局,是王府井网上商城在顺应市场规律与消费需求变化的前提下,对王府井百货集团信息化、电子化、现代化经营模式的探讨以及零售空间的延伸,其目的是为王府井百货集团在未来的战略规划中谋求发展,并做大做强。

而在去年,IBM就曾宣布将帮助北京王府井百货集团构建以Web Sphere Commerce为核心的电子商务平台。通过该平台,王府井百货将能够扩大其在互联网和电子商务领域的影响力和品牌知名度,也为消费者带来更丰富的用户体验。

除了有相应的技术支持,难能可贵的是,为顾客提供良好的消费体验和“立等可取”的满足感仍是百货实体店所具有的巨大优势,可以使其始终拥有一批具有较高忠诚度的消费者。据上述工作人员介绍,未来,王府井百货将在现有电子商务平台的基础上,积极探索线上线下相结合的零售和营销新模式,希望依托传统线下百货实体,发挥实体店在配送效率、售后服务以及区域化等方面的优势,结合网络传播效率高、范围广、信息量大、交易方便等特点,有效提升供应商在品牌发展

“线下”寻求平衡与突破,企望在网购浪潮中顺利着陆。

需要注意的是,发展电子商务是一把双刃剑,如能与实体有效衔接则能促进其发展,但如果做得不好,很可能得不偿失。

车建新:静观电子商务 对赌地产“大佬”

商,线上与线下相结合。

红星美凯龙在布局电子商务平台的同时,其体系内的地产公司——红星地产,也准备在国内的中高端购物中心上大展拳脚。

车建新在接受《中国贸易报》记者采访时表示,到2020年,红星美凯龙的家居购物中心建设要达到200座。同时,车建新还表示,红星地产要全面进军商业地产领域,打造百货购物中心。在车建新的规划中,今后的8年时间内,红星地产将加快商业地产投资步伐,将京津唐、长三角、西南、东北作为4大战略区域,在一二线城市进行爱琴海购物中心的布局,力争到2020年在全国建成100个爱琴海购物中心。

车建新如此阐述自己的看法:“有生意,物业才有价值,物业才有未来。”如此看来,未来的地产主要以购物中心为龙头,带动地产开发、住宅、商铺、公寓、SOHO等项目取得成功。

当然,在新的领域,红星地产如何与无处不在的电子商务竞争还是个问题,尤其是在厮杀惨烈的零售业上。对此,车建新信心满满。他认为,便宜不是电商的专利,购物中心也可以产生价格上的竞争力,电商表面上看节省了固定资产成本,但虚拟渠道获取流量的成本很高,这包括流量成本、广告成本、打造品牌的成本和平台成本这4大成本。但购物中心是实体,它具有天然的客流量、情景展示、广告效应和休闲体验这4大优势。“和电商竞争就是要降低毛利率。我们将购物中心20%以上的租金收入用于补贴消费者,降低毛利率,以获得竞争优势。”

对于进入商业地产,车建新踌躇满志,而红星地产则在他的带领下进行了一个全面调整期。全联房地产商会商业不动产专委会主任朱凌波认为,红星地产大举进军商业地产是企业转型的战略性选择。

和规模销售上的效率,有效降低经营成本,全面提升线下及线上的用户体验和品牌忠诚度。

百货大鳄玩电商不太灵?

梦想虽然美好,但实现起来却并没有那么容易。据了解,包括王府井百货网上商城在内的很多百货企业的网上订单量并不多,一些企业的网上经营状况甚至可以用“惨淡”来形容,日订单仅维持在个位数,部分企业的网上商城甚至已经空有其表。

日前,奥特莱斯商城旗下电商网站赛特春天被曝出大量员工离职、或将关闭的消息。

据了解,2011年11月底,赛特集团官网上商城——赛特春天上线,但仅维系了半年,就更改了此前的高端定位,转型赛特奥莱官方网店。尽管如此,仍然收效甚微。分析人士称,目前的赛特春天恐怕难以逃脱关闭的命运。毕竟,现在的电商运营费用太高了。

而赛特春天的失败经验也从另外一个侧面说明,目前,百货业涉水电商还仅仅停留在噱头阶段,尚未形成气候。

差异化经营 多面拓展

中国百货商业协会副秘书长范艳茹认为,百货店应着眼于实体店面本身和线上商城在经营品牌、经营模式等方面的区别,聘请网络销售专家和做好相关人员培训,如何做好实体店和网购业务的差异化经营是百货店应当关注的重点。

一些百货企业也意识到了上述问题。除了不断提升线上商品的品质和服务,也同样积极创造空间增加餐饮、娱乐、休闲等业态,希望打出组合拳,提升商圈竞争力。王府井百货集团也已将购物中心业态作为其未来业务发展的重点。

“现在,国内的购物网站就没有几个是赢利的,很多商品的售价甚至低于成本价,这对整个行业的发展有很大弊端,应该从法律角度对这种价格竞争进行规范。”北京王府井百货集团董事长郑万河说。同时,他指出,购物中心业态以其特有的‘一站式’、‘体验式’经营优势,日益受到消费者的青睐,这也将成为王府井百货业务发展的重点。

据了解,目前,王府井百货集团旗下的百货店大多属于综合百货,未来的王府井百货将从定位上把握好精品时尚百货和流行时尚百货的提升和发展,同时加以创新,吸收购物中心化的元素,增加一站式购物体验,满足顾客体验和现代生活方式的消费需求。

与此同时,从去年开始,王府井就计划每年新增4家至5家门店,预计到2015年年底,门店数量将超过45家,自有化比例将不断增加。此外,为了应对居高不下的房租,以及长期稳定地抢占黄金商圈,王府井百货也在悄悄加大自有物业的持重。



在他看来,在过去的1年多时间内,房地产调控政策导致楼市成交低迷,处于行业下游的家居建材产业链受到不小影响。而受前几年房地产市场增速过快影响,家居建材行业在一圈“跑马圈地”之后也迎来了行业恶性竞争加剧的局面,导致很多家居卖场出现出租率下降、招商困难和租金难收等问题,关门闭店的消息屡见报端。

但是,红星地产如此大规模的动作引起了业界对其资金链的担忧,因为触碰商业地产需要大量的资金支持。可车建新对资金的问题并不担心。他表示,未来红星地产爱琴海购物中心将采取自持与销售相结合的开发模式,其中50%至80%的成本由地产开发、商铺、公寓、SOHO等的出售获得补贴。由于具有成本优势和城市综合体现金回流优势,有充足的资金投入营销,以营销迎战市场。

传统行业“触电”

别让“菜鸟”变“烧鸡”

当越来越多的互联网企业尝到电子商务的甜头,各类传统行业也前仆后继地踏入电子商务浪潮当中。可是,无论是主动赶超还是被迫跟风,传统行业在进军电子商务的道路上都是左一个跟跑右一个赶超,艰难前行。

随着传统家电零售行业两大巨头国美和苏宁均斥巨资挺进电商领域并展开激烈价格战,以沃尔玛为代表的传统零售商、以万达为代表的房地产行业、以红星美凯龙为代表的传统家居行业、以王府井百货为代表的传统百货业、以中石化为代表的传统能源行业、以顺丰速递为代表的物流行业以及各大银行纷纷试水电子商务。交行的“交博汇”、中行的“云购物”也不甘人后,纷纷登场,工行、华夏等银行也计划跟进,试图在这个新领域分得一杯羹。

对于目前还处于粗放格局混战厮杀的中国电子商务市场而言,更多传统企业的加入有利于进一步激活消费力,进一步扩大现有的网购规模。

然而,这些传统企业在互联网上重新学习新的游戏规则时,表现相当“菜鸟”。尽管尝试者众多,但获益者尚少。在电商行业大浪淘沙的过程中,血拼价格、血拼投资让越来越多的资金实力一般的中小电商倒闭或者被并购,新加入的一些资金雄厚的传统行业巨头虽然总结了经验,也有意识地在不断提升网上商城的产品和服务,但由于订单量较少,这些网上商城只是达到了扩展其自身业务、推广企业品牌的效果,并未为这些巨头带来可观的收入。我们也发现,传统企业“触电”大多败兴而归。

派代网总裁邢孔育就这样说过:传统行业进军电商屡战屡败是因为兜里有钱,心底没钱。他认为,在当前的情况下,很多传统企业不懂互联网,不知道网购的用户群是哪些,不知道服务于谁,没有进行成功扩张,反而导致了失败。

好乐买CEO李树斌则认为,传统行业对于进军电子商务的预期太好、太短,这导致短时间看不到效益,它们就会收手,传统行业需要在短期内看到明显的效果。

不过,也有很多传统业务巨头决心咬紧牙关,继续增加网上商城的投入,而支撑他们的信念就是“零售精神”的精髓,经营任何业务都必须拥有战略远见和战略决心。坚持投入不断调整方向,一定可以达到预期的效果。而且,很多成熟国家的经验也表明,传统零售商“触电”,拥有一定优势。比如,在欧美,除了亚马逊和网上最大的买卖集市eBay外,多数大型网上零售商并非互联网初创企业,而是传统商店或是邮购集团。其中,前十大网上零售商中,有6家来自于传统零售企业开办的网上商店。这也从一个侧面表明,“触电”失败或许是方法出了问题。

无论如何,对于刚进入电商领域的传统企业而言,若想在这片领土上站稳,仍需要有全面的战略规划,此战略规划不能仅从电商角度出发,而要站在整个传统业务运营的角度,否则很容易有了电商却砸了招牌。

