零售业触网求生

电商冲击

张意轩　岳小乔

变革势在必行

王府井洋华堂劲松店因亏损被迫关闭、沃尔玛一月之内连续关闭3家大型卖场门店……2013年上半年，中国传统零售业的天空阴云密布。

每一个身处其中的人都感到了一丝凉意。在北京百货大楼里经营一家时尚女装店的王蓉看着过往的顾客，难掩忧郁："跟前两年相比，生意是越来越难做了。"

据统计，今年5月，全国50家重点大型零售企业零售额增速同比回落5.2个百分点。2012年，全国重点大型零售企业零售额同比增长10.2%，增速较2011年大幅放缓11.5个百分点，创1999年以来最低增速。

问题出在哪里？

快递公司的员工在仓库外就地将包裹扫描后装车。阿里巴巴发布数据称，淘宝网平均每分钟售出4.8万件商品。　新华社记者　**黄宗治**摄

"零售企业沦为'二房东'，零供矛盾突出。"商务部流通业发展司司长向欣此前在中国零售战略高峰论坛上直言，百货商店和超市通过出租柜台、引厂进店等方式获取利润的"二房东"模式，不仅损害了供货商的利益，而且丧失了起码的商业经营能力。

在内部经营困难的同时，传统零售业还受到了外部电商迅猛发展的剧烈冲击。2012年的"双十一"购物狂欢，天猫和淘宝交易创下了191亿元的奇迹。上海395家主要大型商业企业和旗下5000多家网点在国庆黄金周的营业总收入，尚不足其1/3。2012年中国网络购物市场交易金额达到1.26万亿元，较2011年增长66.5%。2012年网络零售市场交易总额占社会消费品零售总额的6.23%。

中国社科院信息化研究中心秘书长姜奇平早有断言，网购一旦占到零售总额的5%，就会越过该临界点，呈现爆发之势，并开始产生全局影响。2013年将成为改变中国零售业格局的起点。

电商所改变的，不只是零售市场格局，更是普通人的消费习惯，传统百货商场正逐渐沦为电商的"试衣间"。"好些顾客试完衣服，看着挺满意的，就是不买，问了价记了号就走。"由于自家经营的女装在网上都有代购，店里卖的衣服在淘宝等网店上能打到7折，这几年来，王蓉流失了不少顾客。

在消费习惯改变的背后，是电商带来的零售业态的变革。电商完全颠覆了传统零售实地选购、现场支付、取货回家的购物方式，代之一种全新的购物模式：在虚拟网络上选购看得见、摸不着的各式商品，付款给看不见的第三方平台，等待素未谋面的卖家发货，坐在家中从快递员手里取货。

近年快速发展的物流快递业成为一个缩影。从递送包裹到介入生产和采购，电商物流业不断创新成为中国经济发展新增长点，近3年，全国快递业务年均增长50%以上，今年前5个月增长25%。

在阿里集团副总裁、阿里研究中心主任梁春晓看来，这背后是商业基础设施的切换——从以商场为代表的传统商业基础设施到以网络购物为代表的新商业基础设施。伴随这个切换，"整个商业景观都会随之发生变化"。

这种商业基础设施的切换，在北京工商大学贸易系主任洪涛教授看来，是当下正在发生的第四次零售革命。继此前的百货店、连锁经营、超级市场带来的3次零售革命后，电商的发展再次给零售业带来了革命性的变化，同时第五次智能商店革命也在悄然进行。

"种种迹象表明，传统零售的经营方式、盈利模式、营销模式必须改变、创新，尤其对于实体零售企业的发展，已经处在了是继续发展壮大还是会被淘汰的十字路口。"向欣说。

随着电子商务的迅猛发展、传统零售业的积极触网，业内专家、学者开始关注同一个问题：未来传统实体零售业会被电商取代吗？

洪涛一口加以否定："网上交易汹涌澎湃，但体验性消费的实体店是不会被取代的。"在他看来，传统实体零售与电商是融合互补的关系，而不是替代关系，"两者融合为一个整体，不是谁去取代谁，而是各自成为零售业的一个重要组成部分"。

在银座集团股份有限公司董事长张文生看来，中国人有逛街的习惯，购物是乐趣，这为实体店创造了有利条件。实体店让消费者充分感受快乐的购物体验，这是网店无法比拟的。

事实上，正是看到了实体店的互补优势，部分线上电商开始布局线下。线上母婴电商红孩子今年宣布加速落地，首家门店预计8月在北京开业。淘宝服装品牌茵曼去年也大规模在线下扩张。珂兰钻石等则一直坚持在线选购与线下体验中心并举之路。

而对传统零售业而言，与时俱进、因客而变则成为必然的选择，一方面，走高档路线、聚焦高端消费群体成为一些商家的"避风港"；另一方面，从单一的百货店向购物及休闲娱乐为一体的综合商业体转型，也成为越来越多商家的选择。

还有一些商家，则开始尝试更多面向未来的探索。安徽乐城超市为顾客配置了国内专业购物车电梯、自助打包机、自助收银机，致力于打造"中国首家未来超市"，并计划未来3年内在安徽开设400家超市并建两个配送中心。

苏宁则于去年9月在北京联想桥推出了首家"超级店"。刚刚逛完该店的手机体验区，正在冰吧喝饮料的研究生林浩告诉我们，"这里环境看上去很时尚、布局也挺合理，更重要的是新上市的机型这里都有，价格跟网上差不多，还能亲自试用。逛累了还可以坐这儿喝点饮料，店里有WIFI，可以免费上网。真的不错。"

按照苏宁的设想，计划3年内开设400家超级店。未来线上主要功能是引流、下单和支付，门店将主要承载服务和体验功能，甚至可以通过移动设备实现无人值守式购物环境。

银泰百货则瞄准线下大数据，开始尝试线下会员信息采集与个性化推荐。用户进入门店，手机接入WIFI，用户ID就将上传至后台。经过算法分析后，系统有的放矢地推送相关促销信息、优惠券，精准引导用户在实体门店完成消费。

"通过手机号码，将用户线上的购物属性与线下连接起来，这是银泰百货目前所尝试的数字化进程中重要的一环。"银泰网COO林琛表示。

根据规划，到2014年，银泰还将把商品信息目录、购买信息导入后台系统，建立用户购买行为分析。"今后，不仅要抓用户的售后记录，更在意售前的消费决策路径。比如用户喜欢经常逛的论坛、网站都是消费决策的依据。"林琛透露。

电子商务、移动互联网、大数据、云计算技术，当这些词与传统零售业拥抱在一起，零售业的未来充满了无限可能。

制图：**潘旭涛**

京东10周年店庆月、天猫年中大促、易讯7周年优惠活动……预热半月有余的2013上半年电商大战，从6月18日进入巅峰决战，硝烟弥漫至今。

这场电商大战，在中国电子商务专家单仁看来，"实质上是项庄舞剑意在沛公，电商一起绞杀中国的传统零售业。"

传统零售业并未坐以待毙。最引人关注的，莫过于苏宁使出的一记"狠招"：从6月8日起，全国所有苏宁门店、乐购仕门店销售的所有商品与苏宁易购实现同品同价。

苏宁董事长张近东将此次"同品同价"称为"苏宁新十年转型的根本性突破"、"中国零售业变革的里程碑事件"。传统零售深度触网已成大势所趋。分析人士指出，传统零售业在电子商务洪流的裹挟下，正迎来新一轮的业态革命。

转身并不容易

"传统零售业若不变革将死路一条。"在今年初的亚布力论坛上，银泰商业集团董事长沈国军如是直言。

身处翻腾的电商浪潮中，嗅觉灵敏的传统零售业从业者已感受到来势汹汹的变革气息，纷纷进军电商，试图以转型实现突围。中国连锁经营协会今年4月发布的数据显示，在2012年连锁百强企业中，已有62家开展网络零售业务，比2012年统计的59家又增加3家。

不过，与淘宝、京东等在互联网上成长起来的电商相比，传统零售业的电商之路并不顺利，目前大多仍处于探索或实验阶段。2012年开展网络零售业务的59家百强企业中，配送覆盖全国的为32个，支持货到付款的企业为34个，刚刚过半。在最新统计的62家触网的连锁百强企业中，销售过亿元的只有9家，与过万亿的全国网络零售额相比，规模尚小仅如九牛一毛。

即使是触网较早的国内传统商业两大巨头苏宁和国美，在电商领域也依然如履薄冰。苏宁电商业务在2012年实现商品主营销售收入152.16亿元，未达到此前设定的200亿元销售目标。国美2012年在电商方面实现销售额仅44.1亿元，亏损率达到15%至20%。

这似乎陷入了一直争论得沸沸扬扬的的魔咒："传统企业做电子商务是找死，不做是等死。"究其原因，在洪涛看来，是因为传统零售企业没有形成线上线下统一的零售发展战略，还是线上线下两张皮，而且还没有找到适合自己的电子商务盈利模式。

如何有效整合线上线下资源就成了摆脱魔咒的关键。对此，苏宁做出的尝试是从传统店商向"店商+电商+零售服务商"的"云商"转变。苏宁云商副董事长孙为民表示，过去线上线下是两个渠道，从今年初开始，公司把格局作了重新梳理，即变成一个公司、两个平台，共享后台的存货、物流、信息和服务。

国美做出的则是另一种选择：6月5日，国美电商全线进驻天猫。据悉，国美将线上线下的体系整合后，与天猫的平台资源将全面对接。未来双方还将在供应链体系等方面进行深度合作。

国内其他传统零售企业也在积极探索转型之路。今年1月，王府井百货的网上商城正式上线运营，并启用了新域名"wangfujing"，这被洪涛视为"充分利用实体店的品牌效应"之举。据介绍，未来5年，王府井百货将着力探索线上线下相结合的零售和营销新模式。

银泰集团在今年3月首次建立了电商事业部，沈国军表示，"在集团内部，电商会与传统百货和购物中心业务越来越紧密地去融合，我们争取在较短时间内，让各个门店应用新技术，能够让线上线下逐步融合。"

海外零售巨头也在抢滩中国电商市场。沃尔玛去年底通过收购"1号店"，成为中国目前规模最大的线上虚拟门店与线下实体门店多渠道营销布局的零售企业。百盛也于去年5月试运营电商平台，实行线上线下同款同价。

中国电子商务协会副理事长张宝泰指出，实体商业的线上线下协同发展将大有可为，一旦科学"触网"、探索出符合企业自身特点和发展规律的O2O模式，未来的发展将会是1+1>2。

未来无限可能

制图：**项用斌　方艾青**

不少网购达人在商场试衣，并记下货号和尺码，再去网购。一些商场禁止顾客拍照，甚至还采取人盯人战术。　新华社发　**蒋跃新**作

专访

传统零售寻新路不能搞花架子

张意轩　岳小乔

电商大潮来势凶猛，传统零售业将走向何方？就此相关话题，北京工商大学贸易系主任洪涛教授接受了本报的专访。

问：您如何看待传统零售业的发展现状？

答：我国是消费大国，社会消费品零售总额从1992年的1万亿元增长到2012年的超过21万亿元，预计2013年增速放缓，但依然能超过23万亿元，是经济增长的重要力量。

改革开放34年，我们走过了西方发达国家零售业态100多年的历史。当前零售业正在发生革命性的深刻变化。从2012年的中国零售百强来看，有8家网上零售企业进入百强。超过千亿元交易额的超大型零售企业达到5家，其中包括天猫。有62家实体零售企业开展网络零售业务。同时，智能商店、智能餐馆、智能农贸市场、智能售贩机等新形式不断出现，这充分说明传统零售业正在向现代零售业发展。

问：传统零售业触网会是大势所趋吗？

答：目前实体零售业还是起主导性的作用，但未来网络零售在零售业中的占比会越来越大，而实体零售业可能会逐渐退居次要或补充地位。

当然，这将是一个漫长的过程。到2015年，网络零售占比最多可能达到10%，也就是说依然有九成零售是由线下实体店完成的。到2020年，这一占比可能提升到20%。

随着网络零售的占比提高，实体店就面临转型，未来可能交易在网上完成，实体店主要负责物流、配送以及体验性的消费和服务。

问：传统零售业的电商之路似乎并不顺利，您对此怎么看？

答：这几年，传统零售在开展电商业务方面，探索了一些模式，有一些是成功的，但绝大部分是失败的。电商并没有给传统零售加上翅膀，甚至还拖累了传统零售的净利润。

原因何在？我们发现，传统零售企业的网购网站，如王府井、西单、百联等，没有充分利用实体店的品牌效应，直到今年王府井百货才把网上商城的名字改为"王府井"。

这看似简单，但反映出这些企业并没有把网络零售业作为自己业务的重要组成部分，没有形成线上线下统一的零售发展战略。充分发挥线下实体店的作用，线上线下有机结合，才是传统零售做电商的应走之路。

问：美国的电商大多是由传统零售业转型而来，相比之下，中国的传统零售业探索电商为何不敌天猫、淘宝、京东等电商？

答：中美国情不同。我国还没有国家级的电子商务法，这是我跟美国的第一个差距；第二，我们不太注重研究和探讨网络交易的商业模式；第三，我国网络零售交易同质化非常严重，导致了"价格战"等低层次的竞争。

传统零售业转型，需要实事求是地探寻新的发展路，而不是搞花架子，对探索中出现的一些新业态要注意商业模式的盈利性，否则没有意义。在业态调整的同时，还要注重发展方式的转变。要为消费者的需求而变，同时也要为制造商、供应商、代理商、品牌运营商提供多种多样的服务。把制造商、批发、零售、物流和消费者形成的供应链，组成一个体系。不能为了形式而形式，否则肯定做不好。