

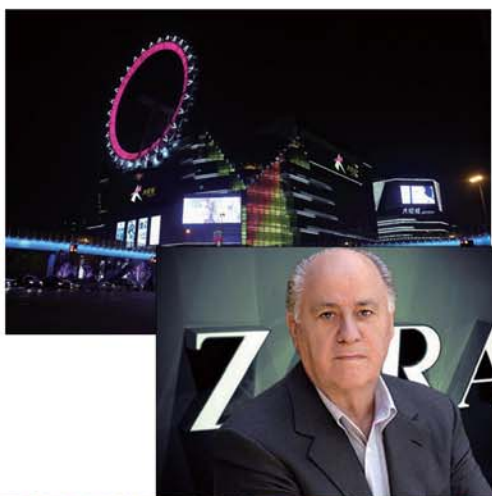


# 寒冬已来临 春天不会远

## ——2016实体店绝地反击十大信号

有足够多的迹象表明：2016年，实体店将加速转型，集体寻找消费者的兴奋点，提升购物体验，掀起绝地反击；全球资本的走向将从线上向线下转移；而沉溺于鼠标下单快感的“剁手族”们，也有望重新被逛街购物的全方位消费乐趣所吸引。

过去的一年，电商的全面冲击给了实体店前所未有的重创，实体零售业“躺着就能赚钱”的好日子一去不复返，对消费者而言却并非是一件坏事。不知你注意到没有？2015年，全国各大商场购物中心不再专注于卖商品搞促销，而是变得越来越有趣，越来越好玩，越来越讨顾客欢心。2016年实体商业零售业将掀起一场全面回归的反击战，种种信号表明，这场战役已经打响。



### 信号1：消费者变了——以前盯价格，现在讲情调

价格优势一直是电商逆袭实体店的核心，但如今中产家庭越来越多，互联网链接全球，曾经刷黄金的中国大妈都开始组团出国游了，消费者早已潜移默化巨变。2015年商业地产最热门的是苏州新光天地、苏州诚品及大悦城系列，玩的就是文化、创新、体验及情怀，已逆袭一众老牌不上进的传统商场。当然，这得花心思出创意，要用客户思维打动客户，着实需要实体店经营者们好好摸索一番。

### 信号2：实体店首富崛起，掀新一轮商业潮流

2015年ZARA的老板阿曼西奥·奥特加一度登顶全球首富。Inditex集团旗下打品牌靠着ZARA就足够吸金。这向全球投资人传递一个鲜明的信号：这年头，商业零售依然能赚大钱，你不行只是你太low。万达投影院、儿童游乐场；绿地投海淘进口超市；复星投资德国快时尚Tom Tailor及马来西亚食之秘，看中的就是中国的消费潜力及未来成长性，假以时机便会如阿曼西奥·奥特加般赚更多。

### 信号3：关店潮背后，大批本土新兴品牌强势逆袭



虽说关店潮早几年就持续存在，但是从2015年的情况来看，动辄上千家的关店数字，还是着实让人瞩目——波司登、百丽、佐丹奴、安踏、九牧王、七匹狼……这些抢着关店的服装品牌，都是我们熟悉的。

但另一方面，在关店的背后，则是更多新兴品牌正强势崛起。零售这块，本土快时尚热风、UR、MJstyle在大举逆袭，本土的设计师品牌及新兴潮牌同样吸引眼球，在不断挤占更多市场份额。餐饮这块，这几年是本土快时尚餐厅及明星店崛起之年，外婆家、小南国、苏浙汇、盘古餐饮、57度湘、海底捞等十几家未来有机会成为百胜般的全球餐饮集团。此外，方所、西西弗、猫的天空之城、初见书房、新华书店等本土体验式书店也在进行着深跨界情怀式大逆袭。

### 信号4：实体店跨界突围，新业态层出不穷

这几年快时尚品牌跨界奢侈大牌设计师蔚然成风，如优衣库配爱马仕，H&M找到了Balmain，都成就品牌全球爆点。上海的无印良品旗舰店，不仅有休闲餐厅，还有美学主义的书店、特色美食，还能DIY T恤，还有自行车卖。

2016年，代表未来趋势的融合、多元化商业形式会越来越多，如理发店可能会变成餐厅，自行车店可能变成咖啡店，吃饭与游戏的场所结合等等，根据客户需求随时调整商品组合，用融合发展来实现突围、谋求共赢。

### 信号7：更多国际品牌进驻，加码实体商业竞争力

拿国际快时尚品牌来说，2002年起步，逐步改变国人消费观念，积累口碑，2007、2008年一大波高街品牌来袭，逐步呈颠覆行业之势。真正大爆发是在2011-2013年，快速下沉二三线城市，海量开店占领市场，也使得拥有此类品牌的商场对消费者产生强劲吸引力。

近几年进入的高竞争力的快时尚品牌SPAO、Forever21、TOPSHOP、A&F、Old Navy等正发力。在全球拥有诸多粉丝的&Other Stories、Urban Outfitters、Victoria's Secret Pink、Miss Selfridge也正打算攻入大陆市场。

### 信号8：明星开店爆棚，实体店创业浪潮涌动

明星开的餐厅及零售店正崛起商业地产界，韩寒的很高兴遇见你餐厅及在一起书店，陈冠希的潮牌JUICE等数十位明星创业投资的店铺正在大陆强势崛起，成为商场重要聚客利器。

不只是明星，很多零售高管及经理人在这轮创业浪潮下选择开店创业，甚至刚毕业走上社会的年轻人都能众筹投资咖啡馆。实体店创业潮正默默改变竞争及游戏规则，颠覆中更见商机。

### 信号9：代购政策逐步收紧，进口政策有望放宽

这几年代购的高速增长与实体经济的疲软形成反差。中国每年千亿元的代购规模已不容小视。所以2015年一个明显的变化是代购政策正逐步收紧，法律制裁代购商家恶意偷税漏税事件越来越多，今年还会更细分更严格。同时，为了内需的真正崛起，进口政策将会逐步放开，奢侈商业遇寒与进口关税关系重大，如果出台政策降低进口关税，缩小境内外价差，国人出国购买奢侈品的局面将有所缓解。

### 信号5：全球人气网商纷纷“下线”开店



就在去年的11月初，亚马逊开出了首家实体店，位于美国西雅图的购物中心University Village，占地约5500平方英尺，摆放5000-6000本图书，这是20年来的首次，也是未来人气电商的大势所趋。与亚马逊类似，当当的书店则预计在近期开业，首店长沙1200平方，计划3年开1000家。说明对电商来说，线上客户增长很可能已达瓶颈，再不拼实体店市场，就真要落后了。

此外，欧美几大人气电商都在转型开实体店。美国的Nasty Gal、ModCloth、Warby Parker和Bonobos都在线上完成原始积累后在线下铺开实体店发展大战略。英伦诸多高街品牌电商同样如此。

### 信号6：线上线下“同款同价”削弱电商优势

都说实体经济不是被电商打败的，而是败给了自己。传统的零售品牌，线上销售越好，线下关店越狠。其中，线上价格优势是关键因素，所以，只要做不到线上线下同价，实体商家就会被自己打败。

如今线上线下同款同价的成功案例越来越多，例如优衣库2015年线上线下同价的O2O模式的成功，将在今年被更多实体店商家采纳，促使实体零售商业模式转型。以前是线下试衣线上买，实体店沦为网店“试衣间”，而一旦做到线上线下同款同价，那二者就完成了角色互换，网店变成了实体店的“引流入口”，消费者将回归线下完成交易。

### 信号10：电商恶果显现，变革就在当下

双11是巨额的亏损经济，恶性竞争导致中国零售走向无利润时代，生产作坊挤垮优势工业，电商在毁灭消费、毁灭逛街本身所带来的额外消费，破坏传统商圈……

这是电商的错吗？真的不一定，这本就是全球发展大势，只是中国颠覆得更猛烈些，血拼得更狠些。但不可否认的是，电商对实体经济的冲击，是所有人都能感受到的，从政府到普通民众都已经看到了其中的利弊，与此有关的监管和调控体系将逐步完善，变革就在当下。

(来源：商智库)