

“电商冲击、生活习惯改变、经济形势不明朗,如何守住自我、活出自我?理论频出,声音混杂,人们焦虑、不安、迷茫,谁对谁错?”5月9日,青岛,银座百货总经理郑良玉的发问,拉开了“银座百货百家讲坛”开场白。

电商未必能取代商场 关键是做好自己的事

本报记者 林媛媛

观点1 线上线下融合无一成功案例

富基融通董事长颜艳春:很多百货公司都开了电商平台,但没有一家发展好的。你不可能去跟淘宝和京东抗衡,这是在拿自己的弱项硬拼别人的长处。

论坛上,参会嘉宾对“线上线下融合”各抒己见,实体店该如何解决线上线下融合,目前暂没有明朗答案。

“我个人认为,线上线下不存在融合的问题,O2O模式只是一个美丽的传说。”富基融通董事长颜艳春说,今天谁拥有最大的移动互联网客户群?不是腾讯,不是中国移动,不是阿里巴巴,最大的移动互联网客户群在实体店,“因为地面店瞄准的客户群是35岁到45岁客户群,占比超过92%,所以把存量守住,我们完全有可能打一场保卫战。”

“O2O还没有一个成功案例,跟商家之间,跟我们员工之间利益分配,没有一个更好的方法。在多渠道中,百货、购物中心和线上怎么能做到统一价格面临很多问题。”北京威克多制衣中心总经理蔡昌贤认为。

曼妮芬所属公司深圳汇洁集团股份有限公司副总经理袁信认为:“关于线上线下的融合,国内有两个案例比较典型。一个是苏宁电器,线上线下打通,同价同款,还有阿里巴巴投资银泰商业。但是O2O走下来,有点像流行的网络语言了,

就是谈恋爱易,婚姻不易,且行且珍惜,还没结果。”

对此,富基融通董事长颜艳春反驳:“年初我到苏宁去,跟他们高层沟通过。我非常反对线上线下同价,这会把我们最后仅有的一点利润搞垮。”

“很多百货公司都开了自己的电商平台,但没有一家发展好的。”颜艳春认为,如果现在百货行业还在想着通过自己的电商平台发展线上的话,是相当不明智的。“你不可能去跟淘宝和京东抗衡,这是在拿自己的弱项硬拼别人的长处。”

观点2 电商是技术创新工具

朗姿品牌管理中心总经理王国祥:朗姿正设计这样一款软件,消费者设定自己的身高体重三围,输入爱好职业,软件就会为其选择符合的衣服,喜欢的话去百货店试穿,试穿满意后可以在百货店付款购买也可到网上下单。

“其实我一直有一个想法,消费者在商场试好衣服,通过手机扫码下单之后无需取货,可以轻松去吃饭娱乐,第二天衣服通过物流送货上门。”深圳汇洁集团股份有限公司副总经理袁信表示,他理想的这种线上线下相融合的消费方式,需要百货商场和电商的高度配合。

作为银座百货连续两年的服装类营业额冠军,朗姿股份有限公司品牌管理中心总经理王国祥对于融合一词,有着另一层理解。“现在消费者对个性化需求愈加明显,针对这一特点,朗姿一直在尝试通过信息化创新,为消费者提供更好的服务。”王国祥说,5年前朗姿1件服装款式可以卖到几万件,现在同款衣服全

国卖到3000件就已经很好了。

王国祥说,朗姿正在设计这样一款软件,消费者可以设定自己的身高体重三围,然后输入自己的爱好职业,软件就会为消费者选择符合条件的衣服,并提供相应搭配。“消费者喜欢的话,就可以去百货店试穿,试穿满意后,可以在百货店付款购买也可到网上下单。”

观点3 电商经营成本并不比商场低

深圳汇洁集团股份有限公司副总经理袁信:尽管现在电商处于迅速发展期,但并不意味着电商能够取代传统商场。

“去年,曼妮芬电商销售总额1亿多元,而在传统商场销售总额16亿元,这是很大差距。”拥有管理学博士学位的袁信认为,尽管现在电商处于迅速发展期,但并不意味着电商能够取代传统商场,成为主要销售渠道。

电商最受欢迎的是低成本,而很多供货商表示这一优势目前也在弱化。JEEP服装所属的上海同瑞服饰有限公司总裁张永力告诉记者,目前就服装行业而言,全国百货商场扣点率在25%左

右,电商成本已经与传统商场不相上下。

“目前,天猫的旗舰店还是通过购买流量方式缴费,再加上推广费,综合成本已达到30%左右。”张永力说,像唯品会这样不收流量的网站,扣点率也在20%-30%之间。“而且还要考虑一个问题,目前很多服装品牌针对电商特别定制一些价位较低产品,这样算来的话,电商利润并不会比传统商场高很多。”

传统商场沦为电商“试衣间”的说法

也备受关注,但是很多供货商认为,只要对货品严加把控,这种情况是可以避免的。“去商场试衣服然后去淘宝以低折扣买衣服,这主要是因为厂家对货物渠道管控不力造成的。”袁信说。

北京富基融通科技有限公司董事长颜艳春从消费群体进行了分析。“淘宝消费群主要在15岁-35岁,而传统商场消费群年龄是从25岁-45岁。”颜艳春说,后者消费力要远高于前者,所以说客户群有区别,消费物品档次有区别。

观点4 商场空置化源于同质化竞争

银座百货总经理郑良玉:电商对于百货业确实有影响,但绝不是最主要因素。百货业几十年来快速发展的同时,自身也出现了很多问题,这是百货业今天发展遭遇瓶颈的主要原因。

说起百货业现在所处的形势,银座百货总经理郑良玉用了“微妙”这个词来形容。他在分析百货业遇到的困境时,始终认为百货业自身的问题是主要原因,而非电商打击结果。

“百货业发展一百多年了,尤其最近几十年进入了快速发展时期,但同时自身出现了很多问题,这是百货业今天发展遭遇瓶颈的主要原因。”郑良玉认为,电商对于百货业确实有影响,但绝不是最主要因素。“看现在的百货商场,同质

化严重,商品定位不准确,服务不到位,这些才是阻碍发展的主要原因,也是急需解决的问题。”

关于商场同质化竞争,供货商各抒己见。上海双立人亨克斯有限公司董事、总经理马力峰说:“我觉得购物中心的空置率可能跟开得太太多或者同质化有关系,那些空置的可能都在重复别人的成功之路。购物中心空置并不代表这个购物中心不成功,而是用什么方法去做。”

好孩子(中国)商贸有限公司CEO高以成说,大家未来走的路一定是O+O+M。“互联网优势是什么?简单说白了就是三个词,名牌、便宜、方便。名牌不用担心,名牌都掌握在大商场手里;关于便宜,银座现在在全国连锁已经有70家百货店,100多家超市,将来做到170家,1700家时,完全可以做出大订单、大型号策略,成本也会降下来。”方便的问题就是移动互联网,移动互联网不管是电商还是百货店,大家处在一条起跑线上。

观点5 产品质量就是第一粒扣子

舒朗服装董事长吴建民:中国企业最大的问题,就是做衣服的又想做药了,做药的又想做房地产了。搞好服务的最大特点就是别左顾右盼,盯住你的产品不断升级下去,你只有把每一件东西都做好才是根本的。

拥有千百度品牌的南京美丽华鞋业董事长李伟说,过去十几年,是渠道为王的。企业不需要在产品上下功夫,也能够取得不错的成绩。大部分企业把精力花在渠道建设上,现在应该是产品为王的时代。

“你回头来看,非常好的企业都不在内地企业手上。目前中国最大的运动鞋制造企业在台湾,最好的男鞋和女鞋也在台湾。本土制鞋企业,包括产品的品质和舒适度,以及对消费者的需求,踏踏实实

实去做调研的有多少?我觉得在这个问题上其实有很大空间。”

消费者需要什么样的商品?上海家化联合股份有限公司总经理王茁认为,想要弄明白这个问题,就需要调研。“我们做顾客需求研究工作,感觉就是做经营的第一粒扣子,第一粒扣子没扣好的时候不要急急忙忙扣后面的。”

山东舒朗服装服饰有限公司董事长吴建民说:“我个人认为中国企业最大的

问题,就是你做衣服的可能一会儿又想做药了,做药的又想做房地产了,左顾右盼,不能够专注,所以搞好服务的最大特点就是别左顾右盼,盯住你的产品不断升级下去,你只有把每一件东西都做好才是根本的。”

“现在服务的概念更加广泛了,对商场来说考验的是更加多层面的服务。”郑良玉说到现在大批出现的购物中心时认为,购物中心就是因为给消费者提供了更全面服务才得到了消费者认同。

CEO
一周财经言论

工行一年赚两三千亿 全国人民都会骂的

“工商银行一年净利润两三千亿,全国人民都会骂的。一个服务性机构怎么能挣那么多钱,钱都挣到了谁的身上?”

——中信证券股份有限公司董事长王东明称,金融机构应是服务单位,金融工作者应该思考如何服务中小企业,而当前金融机构服务能力越来越弱。

“本来是拳击手,要跟一群踢足球的玩,那么必须遵守足球规则而不是他自己的规则。”

——5月10日召开的清华五道口全球金融论坛上,申银万国证券股份有限公司董事长李剑阁表示,互联网金融是互联网企业经营金融业务,属于跨界经营,必须遵守现有规则,不能恣意妄为。

“一个健康的经济体系对18%的融资成本应当是厌恶型的,但是这个成本居然能借得出去,说明我们实体的行为有扭曲现象。”

——央行副行长刘士余表示,下一阶段金融市场发展和创新重点之一是要下定决心整顿金融同业业务和各类理财业务,否则极易把投资者导向追逐短期高利的趋势。

“据统计,中国影子银行规模已经超过了GDP的40%,但是就影子银行在中国经济融通资金中所发挥的现实作用来看,它相对于银行信贷起到了补充作用。”

——清华大学国家金融研究院院长吴晓灵在清华五道口全球金融论坛上作主题报告时表示,影子银行是对正规体系金融的有益补充。

创富荐书

《影子银行内幕:
下一个次贷危机的
源头?》

作者:张化桥



小额贷款、信托投资公司、民间借贷、典当,甚至银行里各式的理财产品都属于影子银行的组成部分。今天中国面对的流动性过剩、低利率、信贷扩张、通胀、房地产泡沫等问题,也与影子银行环环相扣。作者通过在影子银行(小额贷款公司)的三年经历,系统地陈列影子银行体系的功能、监管、困境及改革建议等,也批评监管的严苛和缺失。

“中国的零售行业,中间环节是最多的,零售价也是全世界最高的,这些都是效率低下产生的,信息不对称、资源不匹配造成的。所以它加价就比较多。可以比较一下,国产商品在国内的售价远高于在海外的售价,而进口的商品也远高于原产国售价。中国消费者拿着很低的人均收入,来买全球最高价格的商品。”

——曾任国美电器总裁的陈晓认为,中国很多零售企业都没有在经营商品上做得很专业,更多的是在做商业地产,而不是赚售卖商品中的利润。

本报记者 张嶂 整理