

编者按

没有人能与趋势对抗,“互联网+”的概念出炉已经一年了,很多企业从最初的拒斥转向了热烈拥抱。尤其是经李克强总理在今年两会上亲自背书,让它跳出了行业范畴,上升为国家战略,并随着《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》近期发布,“互联网+”成了国民经济的一大新引擎。

时至今日,各种创新创业都在向“互联网+”靠拢,很多企业借此成功转型,但也有不少公司急于跟风。喧哗与躁动背后,本报记者广泛采访了山东企业的“互联网+”实践,即日起推出系列报道《“互联网+”冷暖》。

# 客流缩水一半,商超该咋转

## 有的建网上商城迎合网购,也有的做强存量谨慎观望

为了应对电商的冲击,大润发每年拿数亿或数十亿元做飞牛网,万达组团砸50亿做“飞凡”,苏宁布局易购的投资也数以亿计……传统零售百货企业一直没有摸对O2O的命脉,这么多钱砸进去,却没有真正把电商做出动静。日前,不管是大企业还是中小微,都在前赴后继涌上电商的战场,传统零售百货企业进入O2O究竟效果几何呢?近日,记者对省内几家大型零售百货进行了调查。

文/片 本报记者 任磊磊



受网店冲击,卖场生意越来越难做,济南某大型商场的服装店,门可罗雀。

## 市民逛街只花800 网购却支出2000

电商的发展已经是不争的事实,在目前国内经济低迷的情况下,网购零售额仍保持近40%的高速增长。据国家统计局统计,2015年上半年,社会消费品零售总额141577亿元,同比实际增长10.5%,增速比一季度回落0.2个百分点。其中,商品零售126581亿元,增长10.3%。而上半年,全国网上零售额虽然仅为16459亿元,但同比增长39.1%。今年头两个月电商实现了47%的增长速度。

在消费者实际消费体验中,这种对比也非常明显。

近日,市民王小姐走进泉城路某购物中心。近一个月时间没有走进这家购物中心的王小姐,一走进商场就惊呆了,“在购物中心里走一遭就好像是在看连环画一样,放眼望去,很多店面都撤柜了,商场只得用各种美图把空置的店面遮挡起来。”最夸张的是,从东塔的四楼电梯往下走,一层层走下来,靠近电梯两侧的店铺关了大半。商场的客流也与刚开业时不可同日而语,走在道上只有三三两两的顾客在穿行,商铺里选购商品的市民更是少之又少。

王小姐上个月仅逛了三次商场,两次吃饭,一次买了一双鞋,总共花了800元。但是,她网购的支出却是两千多元。

在这场电商和传统百货的竞争中,省城的大润发有绝对的话语权。据历下大润发某经理介绍,大润发目前的单店客流比往年呈断崖式下降的趋势。他举例称,在最高峰时期,洪楼大润发曾经在某年的春节前夕创下国内单店单日3.3万人的客流记录。当时红楼大润发的客流一直比历下大润发要高,但是现在历下大润发的客流量已经超过洪楼大润发,尽管如此,历下大润发的客流仅维持在日均1.5万人左右。据此推算,洪楼大润发的日均客流不足最高峰的一半。

## 网店成本优势明显,实体店抱怨不在同一起跑线

消费者选择线上消费,很大一部分原因是价格便宜。电商将很大一部分对价格非常敏感的消费者给拉到了线上。这大大冲击了线下的实体消费。随便采访一个经常网购的消费者,都能说出几点网购的好处:不用在超市人挤人,坐在家就能收货;网上的价格便宜;城市这么堵,又没地方停车,网购多方便……

但是,实体店的经营者对电商也有诸多抱怨。“都说我们价格贵,我们原本就

跟电商不在一个平台上。”济南华联集团营运总监孙健一语中的。孙健称,“我们作为老牌的传统超市,受到国家工商、税务、质检、城管等各个政府部门的监管,我们要保证产品和服务,这方面的成本是非常高的。而网店呢,最起码的,网上销售不需要交税,单这一点来说,我们就不在一个起跑线上,更不用说售后服务、应付各种检查的付出了。”

历下大润发营销经理也

表示了同样的想法。“我们业绩不好了,商务厅就要跟我们谈,让我们抓业绩,但是,我们做实体的其实也很难。在院里摆个小摊位,也要被城管管。”

该营销经理说,电商的轻资产运营模式,是线下实体店所羡慕的。以历下大润发为例,该店共有九千平米,所能摆放的商品品类最多也就是2.7万个,但是电商呢,像京东、淘宝这样的电商,无需线下经营面积,可展示的商品品类可达两千万个。

## 觉得O2O太烧钱,有百货企业不愿去砸钱

日前,我省的传统百货实体企业中,涉水O2O的情况分为四类:一类是几乎完全不涉及,一类是有计划涉及但是暂未实施,一类是已有成熟的网上商城但仅作为辅助手段,还有一类就是下血本打造自有O2O平台。

济南三联家电是第一类企业的典型代表。三联家电一位资深市场部经理向记者介绍,三联家电一直立足济南本土家电销售。“我们现在要做的是,把济南市场维护好。三联家电作为上市公司,要为股东负责。我们认为做O2O太烧钱,也不适合三联本身面向本土市场的定位需要,所以三联

几乎没有涉及O2O。”记者发现,三联家电经过“股权之争”等几次大的震荡后,更注重做好家电本职业务,近几年财报显示,营收一直在增长。

省城的贵和购物中心则是第二类商业实体的代表。贵和购物中心某高层领导谈到涉足O2O时表示,贵和很希望能够融入这一领域,但目前只是在论证和调研阶段,尚未大规模投入开发和推广。贵和方面希望未来互联网是为实体店服务,“能和消费者互动,而不是像其他实体店一样打造一个电商平台。”

第三类的代表是济南华联。据济南华联集团营运总监

孙健介绍,济南华联作为我省的老牌超市,更加看重的是线下商品的销售,但是,受到互联网高速发展的影响,济南华联也建有自有的网上商城——华联易购。“我们线上线下下的产品完全一样,网上商城只是辅助手段,是方便喜欢网购的消费者的。但是,我们目前不会砸重金去打造一个电商平台,还是以服务本土消费者为主要目的。”

第四类的代表声势就比较大,大润发有飞牛网,万达百货、国美、苏宁等都在重金打造自有的APP电商平台,比如在苏宁店购物时,销售会提醒消费者可以在网上下单。

## 转型网店也不好干,一年亏损1.6亿

不过,这几家全力涉足O2O的零售企业,在经营方面却喜忧参半。相关财报显示,2014年1月16日正式对外营业的飞牛网,去年亏损约1.618亿元。但“财大气粗”的董事长黄明瑞曾公开表示,已经做好了连赔5年的准备,自己做电商不怕烧钱,“一次抽5亿-10亿美元难度不大”。而苏宁方面近期财报显示,历时六年的

互联网零售转型已经进入收获期。苏宁云商上半年净利润同比增长146%,线上销售规模同比增长105%,移动端订单数占线上整体比例接近56%。

网店不好干,有人对实体店仍保持信心,实体店仍然认为自己有不可比拟的优势。“我们线下可以保证商品的品质,线上的商品品质就很难保

证。”孙健举例称,有一个朋友从网上正规渠道购买了某品牌洗衣液,每次洗完衣服后,味道都特别大。后来她发现这一问题后,在实体店购买了同款洗衣液,味道就没有那么大。“我们也从一些厂家了解到,他们供网购的产品其实跟实体店的不太一样,不少网购的产品用料等方面都不如实体店的有保证。”

专家

## 电商和实体店 难言谁替代谁

不少人认为,是电商打死了实体店,但中国品牌研究院研究员朱丹蓬却不认可这一说法。实际上,据2014年数据显示,线下实体店一年零售产值是24万多亿,而阿里、京东加一起才2万多亿,不到10%。也就是说,线下实体店仍然是零售业的大头,电商只不过夺走了一点点蛋糕。

朱丹蓬认为,网购是中国老百姓近两年一种比较习惯的购买方式,消费者之所以热衷,有两个原因:性价比和便利性。但整个网购也有局限性,电商目前只占实体店零售的10%,在零售业态里面,实体店仍然占绝对权重。从人的购买习惯来说,冲动性购买是在逛商场的时候产生的,这更多发生在实体店,而比较理性的人才会选择线上线下对比后再作出选择。

“我们不能说谁会取代谁,大家各有各的优势和劣势。”朱丹蓬称,经典营销和细分营销影响的是不同维度的消费群。参照国外的数据来看,电商和实体店的零售额比例约在“二八分”是较为合理的,“这对实体店其实提出了更高的要求,需要去细分消费者,让消费者在店里有足够的逗留时间。”

历下大润发营销经理也表示,目前实体超市正在考虑用现有的大数据来细分消费者。“以前超市做的是标准化的配送方式,各家店商品差不多,这样能够最大化减少人工成本,但是,现在我们也意识到差异化的重要性,比如我们跟洪楼大润发的消费群体不太一样,所以同样的商品,他们卖得好,我们卖得不一定好。因此,针对不同店面的消费群体细分消费市场才是市场需要的。”