



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，坐在家里就能收货；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、质监、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，涉足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己的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，这几家企业全力涉足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”的董事长黄明端曾公开表示，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比对后再作出选择。

“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。”