

# 变迁之实体商业： 从卖实的到卖虚的

本报记者 郝帅

随着商业新业态的不断涌现,传统实体商业(包括综合体以及商品专业市场、特色商业街)受到巨大影响。在电子商务冲击及城乡居民消费需求与生活方式发生巨大变化的影响下,这些曾经的商业“航母”们面临着前所未有的挑战。

在已经过去的2015年,实体商业掀起“关店潮”,连国内百货行业“领头羊”万达百货也不能幸免,被曝关店数十家。数据显示,中国商场总面积达到8300万平方米,但仅有10%至15%的商场达到国际水平。港媒称,对地段差的商场来说,内地的商场过剩是一个问题,一些租户构成不佳、设施较差的商场可能停业。

《中国企业报》记者调查后发现,传统实体商业因受经济环境、政策、新型商业模式及消费需求变化等因素影响,日子越来越不好过。而这些因素也在倒逼实体商业变革。

## 销售冷 批发迁

小胡是华堂商场某童装品牌的售货员,老家在四川,来北京从事销售行业已超过10年。她告诉《中国企业报》记者,即将到来的猴年春节可能是这10年来发钱最少的新年。

“刚刚下的通知,奖金年后发,而且好像不能足额发放。如果一直这么下去我都不想再干销售了,想换个工作。”小胡说,“可能数额并不是最少的,但毕竟10年前工资整体水平和购买力都跟今天没法比,所以感觉今年发钱最少。”

事实上,小胡所在的亚运村店已经是华堂在北京市场相对销售成绩优秀的店铺。据统计,仅2014年至2015年期间,华堂商场在北京关店已经超过4家。

相对于传统百货的销售遇冷,北京从事批发业务的商场更是面临来自政策层面的疏导和搬迁。

日前,一纸《停业通知》宣告了从事蔬菜瓜果和生活日用品零售的北京八里庄市场将于3月1日起停业。而北京多个批发市场的搬迁和疏导也早已开始,之前的动批、大红门、天意等批发零售市场已经开始搬迁。

## 习惯转 电商忙

1月25日,武汉光谷发布了关于促进“互联网+”发展的若干政策,其



中明确“支持企业开展电子商务应用和服务。对年线上交易额首次达到1000万元、1亿元、10亿元、50亿元的电商企业,分别一次性奖励20万元、30万元、50万元、100万元。”真金白银的奖励也说明了主管部门对于电商的鼓励和支持。

电商对于实体商业的冲击已经是一个老生常谈的问题,仅2015年“双十一”天猫销售额就达到912.17亿元,这是一个很多实体商业一年都无法达到的销售量。同时,淘宝、京东等多家电商推出的“过年不打烊”活动,不仅让消费者在过年期间都无法摆脱“剁手”,也使得与电商紧密相连的快递业也在春节期间继续忙碌。

虽然电商来势汹汹,但相关业内人士告诉记者,实体商业并非无路可走。

在商业领域经营多年的启元道和广告有限公司总经理李鹏在接受《中国企业报》记者采访时表示,纯粹从数字上看,现在的电商对于传统零售业是有优势的,但电商之外的商业项目绝非无路可循。有一样东西是

网上购物无法达到的,那就是体验。现在的消费者习惯已经发生改变,那么商业项目要想抢夺市场就要在网购无法提供的体验上下工夫。

商业经济学会秘书长赖阳在接受媒体采访时也表示,随着消费者习惯的转变,传统百货在时间和空间上的优势已不存在。目前,百货业的变革已势在必行,而部分公司仍用传统的商品销售模式,注定会被淘汰,百货业的关店潮也将会持续。

## 重中端 组团商

相关业内人士表示,之前消费者从高到低形成了一个金字塔形,即高端消费者非常少,中档消费者也不多,大多数人都在低端消费。而随着经济的发展,特别是北京这种发达的超大型城市中等收入人群大大增加,也使得原来的金字塔形变成了现在的枣核型。其特点是高端消费者和低端消费者都很少而中等消费者最多。

“从统计数据来看,高端消费者更加倾向于海外购物,这样既能旅游

又能购物。越来越多的年轻人更加喜欢网购。对于实体商业来说,要把握住的就是中端消费者。而这些中端消费者往往就是中产阶级,他们的消费能力是很强的。”启元道和广告有限公司总经理李鹏表示。

在李鹏看来,现在的商业综合体已经发展到第五代,一些商场已经转型为餐饮、电影院、购物中心、教育、健身等功能集于一身的商业综合体,为消费者提供购物、休闲、娱乐等完整解决方案。

李鹏说,“你会发现第五代商业综合体的纯销售比重占的并不大,甚至要少于1/2,通过餐饮、娱乐、休闲等多种电商不能给予的现体验将消费者吸引过来,这样消费者很可能在休闲的同时进行购物。”

相关业内人士告诉记者,随着地价、人工等成本增加,城市内的实体商业特别是北上广深等一线城市内的新增实体商业成本已经接近天文数字,这是很多开发商也难以承受的。而这就需要开发商培养一批忠实的“粉丝”,组团进行商业开发。

某服装品牌梁姓负责人在之前接受《中国企业报》记者采访时表示,已经跟某开发商签署战略合作协议,该开发商的商业综合体建到哪里,他们的店就开到哪里。

“这样的组团商业开发对于开发商和商户是共赢。首先,开发商的资金不会捉襟见肘,同时会尽快回流,这样就能促使开发商在拿地时不会因资金问题而选择较差的地块,也能更好地为商户做好服务。成功经验一旦积累,在其他地方复制就可以了,这样的扩张将是非常迅速的。”李鹏还表示,同时商户会因优良的地段和聚集的品牌带给他们最需要的客流。商业最讲的就是人气,这样做会牢牢地聚集人气。以后的商业开发看的是开发品牌,有了品牌就会聚集商户,这样才能良性发展。

# 变迁之家电业： BAT 集结非主流崛起

本报记者 许意强

马化腾这次要失言了。作为腾讯创始人,当年他在出席TCL与腾讯联合开发的大屏“ice SCREEN”智能新品发布会时,曾公开表示腾讯不会涉及电视硬件,但会与硬件商合作提供服务。

就在2016年市场大幕刚一拉开,彩电市场战火还未引爆之际,腾讯便宣布推出自己的互联网电视品牌——企鹅电视,完成了从硬件、软件到内容的一整套解决方案。由此其全面跨入竞争已从红海转向“血海”的彩电业,并实现了BAT巨头在彩电业的集结。

## 主战场:彩电吹响冲锋号

彩电,因其“第四块屏”的属性,近年来已成为众多家电业“门口的野蛮人”最先突破的领地。

除了百度、阿里巴巴、腾讯三大BAT巨头之外,就在过去一年多时间里,鹏博士集团的大麦电视、联想集团旗下的17TV、国广东方旗下的CAN电视,苏宁云商旗下的PPTV、暴风科技旗下的暴风TV、风行网主导的风行电视,以及华人文化(CMC)主导的微鲸电视等一系列产品,呈现出“雨后春笋般”井喷式发展势头。

当越来越多的非传统企业进入彩电领域时,以小米、乐视为代表的第一批掘金电视的互联网企业,已经从过去“起风了”向“上量了”快速转型。截至2015年底,乐视超级电视当年销量突破300万台、累计销量突破500万台。而专注于线上市场的小米电视,也在低调潜行之中迎来100万台的出货量。

在奥维云网助理总裁张彦斌看来,“近年来,众多非传统企业将电视作为进入家电业的敲门砖,主要是因为电视是承接电脑屏、移动屏和手机屏之后的第四块屏,也是唯一的大屏,未来的商业想象空间巨大。”

正是奔着未来的商业想象空间的小米、乐视们市场玩法也出现新变化:除了抛弃传统彩电企业的机海战术,主打明星爆款产品和大屏市场,同时还抛弃电视硬件盈利的商业手段,直接以裸价甚至成本价销售电视,追求在短期内聚焦大量用户和粉丝,进行二次甚至多次商业开发。

日前,乐视致新总裁梁军就宣布,“不只是硬件不赚钱,2016年乐视还要拿出5亿元补贴生态链上的合作伙伴。”小米电视副总裁戴青松告诉《中国企业报》记者,“玩法不同带来的结果也就不同。当年创维彩电总裁杨东文曾想与小米创始人雷军讨论双方合作发展电视业务的可能,但后来小米不靠硬件赚钱的玩法,让创维最终放弃了合作。”

## 新战场:小家电蓄势待发

相对于彩电业的“血海”,小家电目前还处在待开发的蓝海状态中。

去年小米相继完成在空气净化器、净水器两大领域的布局。而多个信息源向《中国企业报》记者透露,“其实小米的小家电业务已经开始布局,包括瞄准年轻群体群体的电饭煲、电水壶等产品,甚至还有个人护理类的小家电推出。这既是小家电,还是企业在家庭中的一个传感器和连接件。”

除了小米,还有不少“让人想象不到”的企业也在看好小家电的市场蛋糕并蠢蠢欲动。联合利华于去年收购浙江沁园净水器业务,首度跨界进入小家电领域。而安利、完美等直销企业则相继推出各自的净水器以及厨电产品。

作为中国小家电领军企业美的,其相关负责人就曾公开指出,“在欧美发达国家,一个家庭的小家电产品普遍高达数十种,有的家庭甚至高达20多种,但中国家庭的小家电平均不到5件,从这一点来看商业空间就很大。”

市场研究机构中怡康品牌总监左延鹏也指出,“宝洁公司的小家电业务跟松下都稳居全球第五,而已经退出大家电的飞利浦、松下都保留小家电业务,这背后正是空间大、利润厚,竞争比大家电要小。”

## 为谁而战:牢牢粘住用户

由于家电更关注生活和娱乐,由此也带给大量资本方在与用户交互过程中探索更大的商业创新空间。

“电脑屏关注的是工作,手机屏关注的是个人,而电视大屏却是整个家庭,特别是成员之间的分享交流平台。因此在互联网时代,以电视为代表的家电产品价值将远远高于其他产品。”在戴青松看来,基于小米智慧家居平台,小米电视经过四年的沉淀将于今年迎来新的爆发式增长风口,关键就在于与用户之间的交互粘性在增强。

同样,腾讯之所以进入电视领域,也正是弥补过去一直以来在“第四块屏”电视屏上的终端缺失短板,为旗下的QQ、微信以及游戏等业务提供与用户在家庭的更多交互入口。而作为牌照资源方,国广东方(CIBN)旗下的CAN电视旨在借助定制自有终端产品与播控平台的融合,完成全线索资源整合,试图打造智慧家庭互联网入口。

“羊毛出在猪身上,最终由狗买单。”在左延鹏看来,无论是已经身陷“血海”的彩电,还是即将拉开大幕的小家电市场竞争,在众多企业纷纷进入的背后,正是这些产品在家庭中所扮演和承担的“入口”角色,以及背后牢牢粘住用户的“最后一公里”打通,提前布局未来的商业空间。更重要的是,变客户为用户,已经成为所有传统和非传统企业在互联网时代生存与发展的第一要素。

一场争夺客厅,引导家庭用户生活、娱乐和消费习惯的商业大战,于今年才刚刚打响。

## 一线

# 探访王府井黄牛:特殊“子行业”的末路

本报记者 郝帅

1月23日,北京遭遇了多年不遇的“霸王级”寒潮。在这个不适于户外活动的周末,记者来到了实体商业龙头企业,被誉为“新中国第一店”的北京王府井百货大楼。

在这里,记者并没有看到印象中的人头攒动。在某服装品牌柜台,记者以消费者身份向工作人员道出了疑惑,“周末为什么人不是很多?销售额是否有所下降?”

“可能是天太冷了吧,人们都在家里不愿意出来。”上述品牌工作人员向记者表示,“我们品牌的销售还可以,其他品牌确实有销售下降的情况出现。”

上述工作人员同时表示,虽然整体销售额没有下降,但是购买情况却发生了变化,“以前有很多持购物卡消费的,但是现在基本没有了,都是在花自己的钱。”

在她看来,北京市百货大楼就跟北京的胡同、老字号一样,是商场更是景点。天气冷旅游的人少,销售额

自然会受到一些影响。

关于越来越火的电商对于实体商业的影响,上述工作人员表示,肯定是会分流一部分销售额。但网购无法完全替代实体商业,人们在购买价值高的“大件”时一般还是会选择看得见摸得着的实体商店选购。

“作为百货大楼的销售员,你们自己会网购吗?”记者好奇地提问。

“当然,这个时代像我们这种年轻人谁不网购呢?”上述工作人员坦言,“但一般都是零食、饰品一类的小件。”

实体商业销售下降是不争的事实,同时直接影响到一个与之息息相关的群体——黄牛。

郭大姐是一位长期混迹于双安商场的黄牛,面对以消费者身份出现的记者,她并不忌讳自己的黄牛身份。令她担心的是,其所处的行业生存环境越来越差,甚至已近末路。

“黄牛这行已经越来越不好干了,特别是最近已经基本上不怎么挣钱了,我正在考虑转行。”郭大姐表示,黄牛之所以能够挣钱,就是因为

有差价。无论是低价收来购物卡后再加价卖给顾客,还是利用活动时的返券变现,都是挣的差价。但是现在这差价实在是太难挣了。

“以前管得松,购物卡很多,我们就能以相对低廉的价格买来,当时8折就能很容易地买到,甚至有7.5折的时候。”郭大姐说,“但现在管得严了,人们手里的卡就少了,买卡的价格也就相应贵了起来,9.5折就是便宜的。这样一来差价就微乎其微了,如果没有返券等活动,这买卖根本就干不了。”

在某商场,一位从来从不接触网购的消费者张女士告诉记者,自己在这里逛街多年,一些长期在这里的黄牛她都已经脸熟了。

“这些黄牛一般都是老乡,三五成群在商场里有自己的地盘。之前生意好,他们总是眉开眼笑的,现在各大商场开始严控黄牛,他们的生存空间越来越窄了。”张女士表示。

记者发现,为了生存“黄牛们”也在升级着“服务”手段,但效果似乎并不好。

在另一家商场的某高档腕表专柜,记者遇到了一位主动来搭讪的黄牛。当记者以没有带现金为由拒绝时,该黄牛表示他有移动POS机,无论多少钱的商品都可以由他先买单后再用顾客的银行卡刷卡消费。但张女士表示,虽然提供了这种升级后的便捷服务,但效果并不好,生意也挺冷清的。

相关业内人士表示,传统实体商业确实存在一定问题。比如百货的联营模式就可能要过时了。这种模式造成了商品的性价比不高,一个产品从工厂到零售店经过了多层差价,跟一些做特色自营的百货相比,联营的百货产品并不具备吸引力。但也不是说联营模式就完全不可取,比如日本很多百货公司就采用“联营+自营”的模式。而现在在国内王府井百货等押宝奥特莱斯,也同样走的是联营模式。归根结底,实体商业的核心问题还是在于自身并没有为顾客提供高性价比的产品,没有足够的特色,自然也就不具备足够的吸引力。