



网店来袭 传统百货业遇“生死劫”



如今,曾经作为零售业主体的传统百货业正面临前所未有的压力,北京、天津、山东、安徽等地已出现“闭店潮”。

被誉为“新中国第一店”的王府井百货已经感受到阵阵凉意。今年一季度,王府井实现营业收入同比下降4.9%。继去年7月份关闭其湛江门店后,2014年底株洲王府井百货100%股权以1030.11万元挂牌出售,战线正在不断收缩。

数据显示,中国百货商业协会的101家百货业企业,其营业面积去年同比减少1619.65万平方米,相当于减少了81个西单大悦城同等面积的商场。

面对激烈市场竞争,百盛去年在很多二三线城市都黯然退场。

网店冲击

是什么原因让传统百货业走上下坡路?网络购物渐成常态化,电子商务直接冲击传统百货业,是原因之一。

2014年天猫“双十一”网购节,一天的成交总额最终实现571.12亿元,其中仅移动端交易额就达到243亿元,物流订单2.78亿元。这样惊人的销售数据是传统百货业所难以达到的。

中国国民经济研究所所长樊纲说,互联网使信息的传递、搜集整理更加方便快捷,从而节省搜寻成本。不仅是传统商业,其他一切信息成本比较高的传统产业都会受到影响。网购的选购方便、价格亲民、海量产品为购物提供了全新的体验,这些都是传统百货业难以企及的。

北京富基融通科技有限公司董事长颜艳春认为,传统百货业专注于实体店去跟淘宝、京东这类电商抗衡,这是在拿自己的弱项硬拼别人的长处。

另一个原因是,传统百货业同质化竞争加剧,市民消费选择余地越来越大。北京朗姿服装股份品牌管理中心总经理王国祥分析,近几年百货业增长速度放缓主要因素是由于消费业态增多,分流了一部分市场。“现在很多商场里的品牌都差不多,去哪家都一样,有点‘千店一面’。”

业内人士表示,目前很多百货商场同质化竞争的问题严重,商品定位不准确,服务不到位,成为阻碍发展的主要原因。同时,人员工资、水电费、装修成本等都在上升,百货企业利润空间逐步减小。缺乏特色导致利润微薄,再加上成本上涨,传统百货业陷入了恶性循环的怪圈。

第三个原因是,传统百货业在过去往往居于消费市场主导地位,尤其是一些地方的百货商场多为国有商业集团经营,对来自市场的压力感受不明显,转型步伐较慢,严重滞后于新兴消费载体。

例如,位于王府井大街的王府井百货近年来并未通过大量增加停车位而增强消费体验,没有停车位使其几乎只能吸引在王府井大街旅游的散客。记者近日在现场注意到,不仅店内消费者数量远不及几百米处的东方新天地这一综合商场,而且多数消费者并非本地消费者。一位来自福建龙岩的游客表示,走进王府井百货只是因为附近旅游时过来“参观一下”。

此外,诸如改制不彻底等原因也影响到了百货商场的正常发展。

连锁反应

目前,全国各地传统百货业出现的“闭店潮”在多地零零散散地发生。东部沿海城市由于市场竞争相对激烈,发生的频率更高,而在二三线市场这一问题还不算太突出。

专家提醒,应当警惕“闭店潮”长期可能会引发的上游供应链以及房租拖欠带来的连锁反应。目前各地方应尽快对当地百货业的发展状况进行梳理,可以按面临闭店风险的等级进行划分。对于经营不错但流动资金紧张的可以适当支持。对于可能引发商业合同纠纷的提前介入,可以考虑对抵押商品进行保全。此外还应妥善处理会员卡、预售卡等,避免伤及顾客。

中国百货商业协会提供的数据显示,其101家会员单位2014年的从业人员平均数为21.46万人,比2013年的22.73万人减少了5.56%。一些百货业在经营难以继时,首先想到的就是辞退员工,补偿标准令员工不满的情形并不鲜见。

专家提醒,各地政府应与摸底了解到的经营不善百货商场及时沟通,对其员工或者由新商场接手,或者安排到连锁百货自身的其他门店。

瑞银证券消费品研究分析师梁裕昌认为,在他们跟踪的58家零售行业公司中,6年至10年及10年以上店龄的并不多,加起来不到40家,但是他们却贡献了逾六成的收入。这表明整个行业基本上依靠几家老店在支撑,而不是靠新店实现增长。

(亦才)

财经动态

小米乐视内容大战升温

近日,在电视、手机等多个领域一直暗暗较劲的小米与乐视,终于爆发正面交锋。6月10日下午,小米在“海纳百川”发布会后率先发炮,称总体内容比“友商”多一倍,乐视模式不叫生态,只是盆景。随后乐视则回应,称小米不懂生态,与乐视不在一个维度。

近年来,小米在科技产品上不断迭代出新,小米电视和盒子累计销量已达677万台。但众所周知,内容一直是困扰小米发展的绊脚石。在苦练半年内功后,小米终于成立了内容“大联盟”。网罗了超过100家网站联盟成员,并与国内前12大视频网站中的10家建立了合作关系,小米电视上接入播控平台的正版视频内容总量达到1.8万部,手机上达到3.32万部。

在乐视目前举办的投资者见面会上,公司董事长贾跃亭首度回应该事件。贾跃亭表示,小米并没有理解真正的生态,其内容并非自有而是松散联盟式的,双方直接比对没有意义,因为不在一个维度上。

贾跃亭强调,小米在内容方面的收费能力不强,市面上多数的视频App需要收费(尤其是电影内容),所谓的“联盟”并不能对乐视生态构成威胁。

通用磨坊酸奶携优诺 杀入光明大本营

“我们6月8号正式在中国上市了法国优诺的酸奶产品,首批上市地点选择在上海,后续会根据上海的销售情况选择在全国其他地区开始销售。”日前,通用磨坊大中华区首席市场官,优诺事业部总监PeterEverett接受媒体采访时表示。

这也是通用磨坊在完成12亿美元作价优诺51%股份后,对中国原已竞争激烈的酸奶市场的首次试水。

2011年8月3日,通用磨坊宣布,从法国私募股权公司(PAIPartners)和法国索迪斯奶制品合作社(Sodiaal)手中收购了优诺酸奶(YoplaitSAS)51%的控制股权,交易价值约为12亿美元一至此,在全球范围内,通用磨坊已经持有Yoplait品牌的相关实体51%的股权。

事实上,在当时这一轰动全球的收购中,曾参与优诺竞价的公司包括了瑞士雀巢、拉克塔里斯、法国AXA基金、墨西哥拉拉,以及中国光明食品、蒙牛等。

对于选择在收购完成四年后才进入中国的原因,PeterEverett告诉记者,因为优诺认为最好的酸奶要用100%鲜牛奶制成,我们要为此寻找符合优诺品质标准的奶源。此外,不同于美国和欧洲市场,中国市场“竞争非常激烈”,加之不同地区间需求水平的多层次等现实,需要逐步进入中国市场。

(本报综合报道)

蓝月亮下架阳谋:有意降低连锁卖场渠道比重

■ 陈姿羊

日前,有消息称全国多地的大润发、人人乐、家乐福已对蓝月亮进行下架处理。

不过,记者采访发现,与外界传闻不同,蓝月亮此次KA渠道矛盾或仅限于大润发和欧尚两家超市。家乐福相关负责人告诉记者,双方目前正常合作,做出下架处理的为另一家超市;人人乐董秘石勇也表示,公司与蓝月亮为合作伙伴,没有任何矛盾。

虽然大润发和欧尚此番雷厉风行,但显然它们并不打算与蓝月亮“永久告别”。

对于这次下架风波,零售业人士向记者分析:“一方面是KA渠道排面、地堆费用在增加;另一方面蓝月亮线上折扣力度大销量好,有意大力发展线上,不愿意在KA渠道上花过多的钱,合作谈不拢。”

他认为,双方肯定不会轻易就放弃,下架或许是大润发、欧尚与蓝月亮之间的谈判手段。

下架风波折射出厂商与商超之间的利益博弈。

早期,在宝洁、联合利华等外资巨头认为中国市场还不能接受洗衣液时,罗秋平宣布进军洗衣液市场。彼

时,为了市场推广,蓝月亮曾在KA渠道豪掷重金,在全国各大超市买排面、买地堆、配促销员。但随着国内洗衣液市场的打开,外资、本土品牌蜂拥而入,排面、地堆费用也随之高涨。

在本土日化企业中,面临KA渠道压力的企业并不只是蓝月亮。

“国产日化产品与宝洁、联合利华相比品类较少,也没有它们财大气粗,所以一般大型KA渠道比较好的排面都被这些外资品牌占据。在这个情况下,很多国产洗涤品牌推广都是在超市买地堆、请促销员,而这些成本也在飞涨。”快消行业专家对记者说。

比如,有的超市不收地堆的钱,但有销售额的要求,达不到就要厂家补回差价;此外,促销员工资也在上涨,平均一个月3000多元。但另一方面,随着竞争激烈,洗衣液价格开始降低,矛盾随之而来。

于是,随着人力成本优势的丧失和KA渠道费用的攀升,本土日化企业原来依靠地面人员、专注于单个渠道的营销模式正面临转型的巨大挑战。早前,依靠这一“野蛮生长”模式打出一片天地的索芙特、霸王、两面针

等,逐渐失去往日光环。

在这样的情况下,线上渠道成了新的突破口。不止蓝月亮,立白、纳爱斯等品牌在电商渠道上高歌猛进,新兴的微商渠道更是成为韩后、韩束等化妆品品牌营收贡献增长最快的渠道。

“这些品牌为了刺激线上销售,优惠力度比较大,有的低于KA渠道价格,引起渠道商的不满。”上述零售业人士认为,这可能也是此次蓝月亮跟大润发、欧尚发生冲突的原因。

因此,如何通过全渠道的立体架构来获取成本和销量的平衡,正成为全新的课题。

“其实电商渠道成本也很高,因为洗衣液是液体,运费就是很大一笔支出。有的袋装洗衣液还会出现破损。”上述蓝月亮内部人士坦言,尽管蓝月亮对电商越来越重视,但对KA渠道也不会放弃。

黎长广亦持有相同看法。他认为,虽然KA渠道带来的利润在下降,但大多数消费者仍习惯在超市购买日用品,放弃KA渠道对日化品牌来说并不是明智的选择。如何实现线上线下协同发展,才是当务之急。

“营”得中国本土化妆品之“王道”

步步为“营”本土化妆品份额之争

外资品牌在中国市场份额的流失已是不争的事实,由资生堂和欧莱雅等集团的财报可见一斑。2014年,资生堂中国市场按固定汇率计算收入下跌4.8%。而欧莱雅集团继去年营收增长跌破两位数之后,2015年一季度,消费者产品部门增幅从3.0%减少至1.7%,远逊于市场预期的2.6%。

与之下滑的国外品牌市场份额相比,国内化妆品品牌近几年市场份额正悄然崛起,据相关数据显示2014年中国化妆品零售额达到1970多亿元,其中,增长最快的都是中国本土品牌,增长率达到10%~15%,其中以自然堂、美素、佰草集等为代表的本土品牌正迅速崛起。2015年3月天猫美妆热销品牌前十位中,韩束、百雀羚、自然堂等国产品牌占据9席,国外品牌只有欧莱雅入榜第9名。

在这些数据中不难发现,在中国多元化营销模式快速发展的今天,中国品牌步步为营,以消费者数据和用户体验为核心的营销模式成为有效抢夺市场份额的手段之一。

品质与高性价比:本土化品牌“王道”

代购的兴起从很大一方面说明了外资品牌的价格水分问题,而在前不久的外资品牌“降价潮”事件,再次说明了税收对国际品牌价格的影响,相反,国产化妆品在这方面有着先天的地理优势。

中国品牌的崛起,与国货对东方文化的倚重密不可分,国货中蕴含的东方文化和东方美学元素让消费者更有亲切感和认同感。佰草集利用传统中医验方萃取美白功效的中草药,打造“新七白”系列。伽蓝集团在高端品牌美素中更是采用了东方美学与尖端科技,深入研究东方女性的肌肤,构建了世界领先的“3D皮肤细胞模型”,并采用中国人的皮肤细胞为“种子”进行产品基础研发。美素的发布上市给高端化妆品市场撕开了一道口子,加剧了高端市场的竞争程度。值得一提的是,这个品牌以“五感六觉”来打造超卓品质的高性价比产品,工匠精神可见一斑。不难看出,近年来随着中国消费者需求的不断提高,国产品牌更是从产品品质、品牌形象、科技元素、产品功效等方面综合发展,以适应中国本土市场和消费者为出发点,为占领高端市场份额带来了有效的保障,中国品牌的本土作战优势显而易见。

贝恩咨询全球副董事俞巍曾表示,“中国日化产业是一个规模近4000亿元的庞大市场。预计到2018年,市场规模将接近6000亿元,年均增速为8%至12%。凭借强大的渠道优势和日益提升的产品品质,本土日化品牌的崛起将是一个不可阻挡的趋势。”

(林云)