

網購衝擊大 商場謀轉型

日均生意逾250億 消費時點逆轉難

國務院總理李克強於11月初稱讚淘寶「創造了一個消費時點」，就像強力催化劑，令隨之而來的「光棍節」噱頭獲得內地消費者瘋狂追捧。當天支付寶成交金額達350.19億元，不僅再創電子商務單日銷售紀錄，且較去年同比大增83.35%。除淘寶系，蘇寧、亞馬遜、國美、易迅網、當當網等也紛紛加入今年「雙十一」網購大戰，它們雖未披露銷售數據，但均稱銷售額為平時的3倍到5倍。據多家第三方機構估算，「雙十一」當日包括淘寶網、天貓、京東在內的十家主流電商的銷售額共逾800億元。

分析師憂「脈衝式增長」

炫目數據令各界驚嘆，但也有不少分析對此不以為然，認為這屬於「脈衝式增長」，將會透支今後數個月的消費力。阿斯達克引述不具名券商分析師指出，「雙十一」是銷售額在空間上和時間上的集聚，空間上侵佔未促銷零售企業的銷售，時間上壓縮了「雙十一」前、透支了「雙十一」後，「（傳統）零售企業大促銷同樣可以達到很高的單日銷量，但是沒有意義」。

惟從權威研究機構數據分析，此種觀點低估網購族的威力。內地互聯網市場調查公司艾瑞諮詢此前曾公布，2013年第1季至3季，內地電子商務市場整體交易規模分別達到2.2萬億元、2.4萬億元和2.5萬億元，較去年同期分別增長25.4%、23.1%和22.5%。以此計算，首三季日均交易額分別為244.44億元、263.74億元和271.73億元。這與支付寶在「雙十一」當日的350.19億元相比，差距並不遙遠。

相比之下，傳統零售業的表現遠遠遜色。中國連鎖經營協會零售企業經營報告顯示，2012年內地的傳統零售類企業銷售規模為1.87萬億元，同比增長10.8%，增速為歷年最低。折合每天計，日均銷售額約為51.23億元，僅為350.19億元七分之一。

一太：零售5年不會好轉

第一太平戴維斯最新公布《中國零售商調查報告》亦顯示，內地去年零售額增幅遜預期，多個品類名義的同比增幅已降至10%左右，且在未來5年不會好轉，零售市場將邁入低速增長階段。

百貨店一線城市頻結業

事實上，內地多個傳統零售企業遭遇經營困境，就連行業巨頭和著名品牌亦未能倖免。據內地媒體統計，僅今年上半年，就有王府井洋華堂勁松店因虧損被迫關閉、瀋陽伊勢丹因業績持續不佳歇業、無錫大洋百貨及武漢廣百百貨被迫撤場等壞消息頻頻傳出。相反，電子商務行業卻是一片興旺，多數業內人士預測，今年相關交易規模將超過10萬億元，並將在2015年突破15萬億元大關。國務院公布的《關於促進信息消費擴大內需的若干意見》也提出，到2015年內地電子商務交易額目標是超過18萬億元，即日均493.15億元。換言之，今年「雙十一」的紀錄很快會被超越，而且將會成為常態。



■中國連鎖經營協會指出，去年監測的192家企業中，今年已有62家開展電子商務業務。
資料圖片



■內地地產界大佬王健林認為，超過80%人消費是為向別人炫耀，為了體驗。因此呼籲零售業繼續生存下去。
資料圖片



■馬雲稱，傳統零售業在網路競爭面前，如同站在機槍面前。
資料圖片

馬雲億元賭局單挑中國首富

一天350億的神奇數字，令阿里巴巴集團創始人馬雲去年底與內地地產界大佬王健林的「1億賭局」重新成為熱炒話題。儘管遭到眾多地產商的冷嘲熱諷，但馬雲仍堅信網購將徹底打敗傳統零售業，甚至將樓價和物價也一起降低，自己會是賭局的最後贏家。

一個是淘寶的創始人、家喻戶曉的風雲人物；一個是《福布斯》評定的2013年內地首富、萬達集團的董事長兼內地地產界大佬。這場「1億賭局」，事源於去年底馬雲出席一場頒獎典禮時，與王健林互相調侃時，對賭如果10年後電商在內地零售市場份額佔比超過50%，王健林將輸給馬雲1億元，若未達到，則馬雲輸掉1億元。

以後「Made in Internet」

當時，馬雲拋下豪言壯語，聲稱「傳統零售業與網路的競爭，說難聽點，就像在機槍面前，太極拳、少林拳是沒有區別的，一槍把你崩了……我絕不是

在危言聳聽：世界在變，天已經變了……今天你還在想Made in China，完了，因為那個時代已經過去了，以後叫Made in Internet」。

王健林則持相反看法，聲稱「基於中國2000年歷史和美國的現狀，電子商務非主流」；又強調「電商永遠不可能完全取代零售。人的消費行為學中有一個非常重要的理論，叫做炫耀心理，就是人超過80%的消費不是為了自己，而是為了向別人炫耀，為了體驗……人的社會屬性才是第一位的，個人斷定人一定要去人多的地方去玩、去轉，這樣就可以讓零售終端和零售渠道繼續生存下去」。

豪言網購壓制商業房價

這場唇槍舌劍原本已告一段落，但隨著「雙十一」生意再創新高，「1億賭局」又重新被各界熱炒。馬雲對此的最新回應是「大家記住，2020

年王健林如果贏的話，是我們這個社會輸了，是我們這代年輕人輸了」。他又自信滿滿地向地產界「宣戰」，聲稱目前的商業地產價格奇高，希望通過網購的發展，削弱傳統實體購物的力量，當大家都選擇網上購物時，傳統商場的營業額就會減少，進而商業地產房價就會降低。

地產界嘲什麼都敢說

對此，廣大網民一面倒支持馬雲，但地產界卻普遍對其冷嘲熱諷。有「大地」之稱的華遠地產董事長任志強對350億的生意額不屑一顧，於微博調侃「300億元也就是幾塊地錢」。保利地產董事長余英也於微博嘲諷「馬雲知道全國一年房地產的總銷售額嗎？」萬科執行副總裁張紀文也批評「看來當人忘乎所以的時候，什麼話都敢說啊。」

■香港文匯報記者 涂若奔

特稿

商場探索「網店結合」

香港文匯報訊（記者 涂若奔）一場「雙十一」購物狂歡創下破紀錄交易額，不少傳統零售業經營者爭相加入該平台，分享這場盛宴。與天貓戰略合作的銀泰商業（1833）、著名內地品牌徐家匯、天虹商場等均在當日賺到鉢滿盆滿。不少分析預料，越來越多傳統零售企業將謀求轉型，積極布局加入網購，以便繼續「抓住消費者的芳心」。

根據銀泰商業公布，去年「雙十一」其天貓網店銷售額為687萬元，而今年「雙十一」零點開始僅25分鐘即已打破去年全日交易紀錄，單日銷售額飆升5.39倍至3,704萬元。首度參與「雙十一」的徐家匯亦表現不俗，據徐家匯商城披露，當天網上訂單量比平時大增十倍，成交量過萬宗，當天線上線下總體銷售收入同比翻一番。

王府井商談微信支付

事實上，不少傳統零售行業早已開始求變，探索「網店結合」模式以適應時代變遷。內地品牌天虹商場已率先跟騰訊合作，開通微信支付功能。王府井也正在商談微信支付、微生活卡的相關合作。銀泰商業集團CEO陳曉東更多次表示，面向未來的零售企業，一定要「用互聯網思維擁抱變化」，該公司亦因此開通「喜歡銀泰」微信公眾服務號。

據商務部流通業發展司發布的《2012年度零售業報告》，內地去年零售連鎖百強品牌中，有62家傳統零售企業以不同方式開通網絡零售平台，但銷售過億元只有9家，與全國網絡零售額相比差距明顯。中國連鎖經營協會數據也顯示，去年監測的192家企業中，今年已有62家開展電子商務業務。

政府撐促新經濟增長點

官方更是大力唱好網購市場前景，除總理李克強開腔盛讚淘寶，早前工信部副部長楊雪山也表示，發展電子商務除帶來經濟增長，還將促進信息產業與傳統產業相互滲透，優化產業結構，降低交易成本，節約資源能源，提高生產效率，形成新的經濟增長點。就連內地傳統零售業代表人物、中國連鎖協會會長郭文平也認為，「傳統零售企業轉型創新迫在眉睫」，不利的外部環境再度加劇企業的分化，因此應突破固有發展模式，主動發展電商等銷售渠道，並進行併購重組。

網購缺陷：假貨橫行VS霸王顧客

香港文匯報訊（記者 涂若奔）雖然淘寶受到廣泛歡迎，但近年來無論是買家還是賣家，對其意見也越來越多，時常埋怨自身權利未得到有效保障。

「誰主張 誰舉證」困難

內地法律處理民事糾紛的準則是「誰主張、誰舉證」，淘寶也將之照搬，規定「既然你舉報假貨，那就得出示證據，你得證明你買到的是假貨」。據《第一財經》統計，這條「律例」至少可以擋掉90%的維權訴求，而且即便買家能提供假貨證明，也會遇到其他刁難。報道引述某女性買家聲稱，自己出具假貨憑證後，淘寶進而要求提供工商部門的證明，令人哀嘆維權成本實在太高，「沒想到投訴淘寶的假貨，比告御狀還難！」

除此之外，價格陷阱也屢見不鮮。有消費者曾在微博大倒苦水，稱曾參加一個99元「秒殺」鑽石戒指的活動，雖然成功拍

下一枚鑽戒，但隨後賣家竟告知戒托不在「秒殺」範圍之內，需要額外付費1,299元購買。當地她表示只要鑽石不要戒托時，遭到賣家拒絕，令她受了一肚子氣。

賣家受到的困擾同樣不少，聲稱很多買家的行為令人無語。有經營文具店的賣家表示，曾經遇到一個顧客在屢屢殺價無果後，竟突然按原價買下商品，並揚言收貨後必留差評。這令賣家陷入兩難境地，若發貨則會收到差評；若不發貨，淘寶網又有明確規定，在買家已付款的情況下，如賣家在三天之內沒有發貨，會遭到封店十日以上的處罰。

遭遇「職業差評師」詭計勒索也是賣家最頭疼的問題，並已形成「團隊行動」。他們通常尋找新開店的賣家下手，在短時間內瘋狂拍下大量商品，然後以各種借口對商品諸多挑剔，再暗示賣家要「破財消災」，否則就將收到大量差評。



■貿發局製造業拓展總監周瑞駐透露，目前已有100家港企正在申請入駐淘寶和天貓。
資料圖片

香港文匯報訊（記者 涂若奔）網購威力勢不可擋，不少港企近年來也紛紛涉足這一平台。據貿發局製造業拓展總監周瑞駐透露，目前已有200家港企入駐淘寶和天貓，包括周大福等上市公司，每月生意額總計超過六位數，正在申請入駐的港企亦有100家左右。不過，他指出，港企入駐主要目的是為推廣品牌知名度，甚少以降價促銷的方式

香港品牌 登平台為宣傳

催谷生意額。

促銷寧送禮拒降價

「雙十一」創下銷售神話，港企也從中分了一杯羹。周瑞駐上周接受本報專訪時透露，有不少已經入駐淘寶和天貓的港企，今年積極參與「雙十一」活動，當日生意額總計達數十萬元，與平時一個月的生意額看齊。他又稱，在今年8月、9月期間，貿發局亦曾組織本港賣家參與一個「聚划算」推廣活動，兩日期間的生意額亦超過數十萬元。

周氏強調，本港賣家平時很少進行降價促銷，寧願在同等價格的情況下，向買家贈送更多禮品。他指，這是由於賣家擔心如以網購方式能買到便宜貨，將會影響實體店生意所致。此外，多數賣家入駐淘寶或天貓的主要目的並非為促銷，而是希望以此為平台，向內地市場推廣自身品牌，更重視的是實際宣傳效果。

有港企亦證實此種說法。溢鋒設計公司業務發展總監何啟達接受本報專訪時表示，公司主要售賣電子鐘，在天貓開店約1年，現時生意額較初期並無明顯增長。他稱，參與的目的是希望「打響品牌知名度」，並未將主要精力和資源投放於網店，目前公司產品不僅銷往內地，亦銷往歐洲和日本等市場，預計未來實體店的生意額反而會較網店增幅更高。

實虛店舖不可或缺

雖然港人作為買家參與網購的數量仍較少，但周瑞駐指，對於賣家而言，拓展網購渠道銷售產品將是大勢所趨。目前在淘寶或天貓開店者涉及多個行業，包括家電、服飾、特色禮品、鐘錶、珠寶等，「以網店配合實體店、相輔相成的方式推廣，將會是不可或缺的銷售途徑」，預計未來會有越來越多港企涉足這一領域。