

# 辛苦經營一年 不及淘寶一天



# 上海百貨迫轉型

電子商務崛起，令全球百貨業備受衝擊，亞洲商業重鎮上海，如今多數百貨公司全年都在慘淡經營，無論是本土老店，抑或是外資巨頭，均被電商打壓得暈頭轉向。有數據統計顯示，上海54家百貨公司全年收益，居然不敵淘寶「雙11」一天。面對電商強勢衝擊，百貨公司不得不探索轉型之路。

■記者 孔雯瓊、章蘿蘭 上海報道



物中心面前顯得弱不禁風。

在上海商務發展研究中心首席研究員齊曉齋看來，計劃經濟年代，由於商品挑選的面比較窄，也不存在鋪貨過多的問題，1,000平方米的店面已屬大店，而現在最少要2萬平方米的面積才能滿足商品陳列需求，若再加上餐飲、休閒娛樂場所，至少得4萬平方米，小體量的「號碼百貨」如果不作出調整，將面臨市場淘汰。

## 全市同業生意近零增長

據上海市商業信息中心最新發佈的《2013年上海百貨業發展分析》報告顯示，在零售業各業態中，百貨商場受經濟環境、成本控制、行業競爭等因素影響，全年業績增長乏力。抽樣監測稱，54家百貨商場2013年共計實現零售額309.93億元（人民幣，下同），同比增長僅0.2%，較上年同期增長1.3個百分點，仍低於其他零售業態7.9個百分點。業內人士預計，2014年百貨業仍將維持低迷態勢，調整已是大勢所趨。

## 營業員：沒生意 沒獎金

實體百貨式微，營業員的日子也開始跟着難過。記者在名人購物中心與一名營業員閒聊。這名營業員表示，自世博會後，她們的收入一年不如一年，原本逢年過節都有獎金，現在都很少能拿到，進店的顧客越來越少，她們很多時候都無聊地在店裡發呆，無事可做，「如果能進來顧客，哪怕不買東西，我們都會高興。」

在採訪中，記者亦聽聞其他營業員交談，有人抱怨指，明明沒有顧客來，公司打烊時間卻要堅持到晚上10點。也有業內人士認為，延長營業時間和增加業績之間並不能劃等號，當初日本百貨業巨頭也曾通過縮短營業時間來削減成本，應對該國蕭條的市場。



■上海第一百貨商店為現存少數號碼百貨的其中一家。 孔雯瓊 攝

## 大生意逐微利 高成本難降低

談及百貨業利潤，上海太平洋百貨公司副總經理梁蜀強表示，隨着商業地產房租大幅上升，加上工資和水電等成本上漲，百貨商場已進入「微利時代」。他指，百貨公司若沒有自置物業，賺取盈利將非常困難，即使擁有自置物業，去除成本後的淨利潤也只有銷售額約3%。據悉，太平洋百貨在去年第二、三季中，部分門店銷售額下降，同比降幅最高達到8%。

更諷刺是，蓬勃發展的網購除令傳統實體商店受壓外，百貨公司更淪為「網購試衣間」。國際評級機構惠譽發佈的全球經濟展望報告中，該行便對今年中國百貨業持負面態度。

### 惠譽：改變需時

惠譽指出，由於百貨行業激烈的競爭以及消費者偏好向其他零售業態的轉移等結構性因素，將繼續阻礙中國百貨業的恢復，在受到電商持續衝擊以來，百貨商場運營商一直在積極重新定位自己，包括通過擴大商場規模，提高產品組合效率，重新佈局店鋪網絡及推出電子商務平台等，但這些策略的有效性需要在較長的時期才能得以突顯，因此今年相關企業仍會面臨競爭產生的盈利風險和成本壓力。

儘管生意不好做，但租金仍然年年看漲。高力國際數據顯示，去年上海中高端購物中心首層平均固定租金同比上漲3.2%，達到41.5元人民幣/平方米/天。由於仍有大量消費品牌排隊進入上海市場，租金走低的可能性很小。

## 外資生意同樣艱難

老字號百貨公司在強大的電商面前舉步維艱，即使是背景雄厚的老牌外資百貨日子也不好過，如日本大型百貨公司高島屋，狀況同樣乏善足陳。

### 日資銷售目標一減再減

高島屋創業於1829年，是日本歷史最悠久的百貨店之一，2012年12月進入上海，在古北開設在華首家百貨店，惟其公司社長鈴木弘治早前接受採訪時曾坦言「形勢嚴峻」。他透露，當初設定的年銷售額為130億日圓（約8億元人民幣），但9個月的銷售額只有原目標的一半以下，雖然去年春天已將目標銷售額降到80億日圓，但情況仍然很不樂觀，因此公司將新的銷售目標再次降到50億日圓至60億日圓之間。

另一外資，英國老牌百貨瑪莎在上海業績最多只能算是平平，雖然店方未有具體透露經營狀況，但瑪莎上海店舖內常常冷冷清清。

### 美資攻上海只聞樓梯響

此外，據上海官方消息，美國百貨巨頭梅西百貨（Macy's）將進入徐家匯商圈。但值得一提的是，在全球市場上，因受電商衝擊，該公司已宣佈將裁員2,500人，佔總員工數1.4%。事實上，2012年5月，梅西向佳品網注資1,500萬美元，曲線進軍中國市場。但自去年10月開始，梅西停止在中國線上擴張計劃，而且在上海開店的消息始終未得梅西方面證實。

## 銀髮族淘寶 滬上人最多



■隨著中國網民越來越多，中、老年人與時俱進上網購物日漸普及。 資料圖片

相對傳統百貨業沒落，網上購物卻越來越火爆。阿里巴巴旗下天貓、淘寶在去年「雙十一」單日成交額達350億元（人民幣，下同）。有調查稱，現時前去百貨公司的顧客多為中、老年人，但百貨業寄望於此也非長久之計。事實上，中國網民越來越多，中、老年人也與時俱進上網購物，僅上海一市已有超過25萬名「銀髮族」淘寶會員，居內地城市第一。

### 價廉物美兼送貨上門

淘寶網發佈調查顯示，截至去年底，上海50歲以上的中老年人淘寶會員人數已超25萬，較上一年增加5萬人，居內地城市排行榜第一。不僅如此，50歲以下用戶中，約有9成用戶曾通過淘寶網為中、老年人購買商品。專家認

為，這一跡象表明老齡化網購消費時期逐步來臨。

居住上海、現年60歲的胡阿姨網齡長達10年，退休在家的她隔三差五就上網淘貨，從油鹽醬醋至衣褲鞋襪，無一不是用滑鼠一按輕鬆搞定。她表示，至少有3年未逛過百貨公司，主因貨品昂貴，退休工資無法承受。「幾年前我花了500元在南京路上的一家百貨公司買了一件毛衣，還是打折區大甩賣，幾天後又在網上買了另一件同款不同色的，開價120元，而且還送貨上門，面料居然比500元的還好，幹嘛還要去百貨公司？」胡阿姨道。

### 實體商家進駐增信心

雖然傳統「面對面」交易模式能給消費者帶來安全感，但線下交易的不便和相對較高的成本顯而易見。一位從事消費心理研究多年的專家表示，隨着越來越多的商品進駐網店，產品的質量和售後均得到有效保證，線上交易和線下交易在用戶體驗、物流等方面的差距越來越小，客戶信賴度也越來越高，中、老年人雖然一開始對網購或多或少有些擔心，但在商戶的努力和平日的耳濡目染中，接受網購概念逐漸也就順理成章。

商家當然也看到這個龐大商機，如淘寶去年「雙十二」首推中老年專場，根據中老年人的購物習慣呈現網頁商品。如今淘寶中老年女裝行業已經進入快速增長和激烈競爭，部分品牌每月銷量攀升千萬元水平。

遭受挫折的實體百貨業為求生存積極探索創新轉型之路。據凱德旗下龍之夢莊店介紹，目前商場內部正在調整租戶，未來將針對「2+1」家庭模式，增加兒童娛樂部分。龍之夢虹口店也於去年底啟動「未來商場」計劃，將電子交易和遊戲互動融入到實體百貨中。

### 萬達增加生活類消費

除凱德外，越來越多百貨商場也打破以往零售、娛樂、餐飲5:3:2傳統比例，餐飲和娛樂的比重在逐步放大。在「去零售化」的道路上，萬達更是走在業界前端。據悉，萬達要求去年第四季後開業的萬達廣場，二樓將全面取消服飾零售，相應增加是生活類業態佔比，比如美髮、美甲、書吧、教育培訓等。萬達集團董事長王健林表示，計劃在三年內，體驗類業態在萬達廣場佔比達到60%。

### 高島屋引進少見品牌

不少百貨商場被詬病「千店一面」，因此有商家開始在品牌引進方面做功夫。上海高島屋百貨表示，他們在進入上海一年後，即針對市場調整，引進一些國內不常見的高級品牌，並對店內餐飲、購物、娛樂三大比例進行重新佈局。商場調整後效果明顯，今年元旦期間業績同比增長24%。雖然調整和招商還在進行，但食品方面已經取得顯著效果，今年1月超市比前年銷售額超出170%，餐飲方面有超越200%的趨勢。

在上海商務發展研究中心首席研究員齊曉齋看來，電商的衝擊不獨在中國，但市場之大可容納線上、線下商機雙軌並行，最重要是它們向市場提供更多選擇。

對品牌方而言，百貨公司已不是唯一的銷售渠道。英國品牌Aaskincare上海相關人士指出，O2O(Online To Offline。



■越來越多百貨商場擴大餐飲和娛樂比重以吸客。 資料圖片

又稱離線商務模式，指線上營銷線上購買帶動線下經營和線下消費。）一定是大勢所趨，在未來1至2年內，大部分品牌都會轉到這種模式。該品牌在上海有14個實體專櫃，但開實體店本身就並非為贏錢，而是在於展示形象。

### UNIQLO靠App擴客路綫

同樣看重O2O策略的還有UNIQLO（優衣庫）。據悉，UNIQLO今年在華新開店數量計劃同比增30%，部分原因在於該公司試水手機應用程式（App）及O2O取得不俗成績。目前UNIQLO的店面主要在一、二線城市，而透過該公司App和天貓旗艦店購物的用戶卻來自全國各地，於是產生一種「先裝App、再開店」的思路，即是通過App的推廣，讓越來越多用戶知道品牌，提升知名度，讓更多用戶產生一種願望，繼而前去所在城市開店。同時根據用戶的地區、日常活躍度等數據提供開店選址與節奏把控方面的決策參考。