

# 網購衝擊 傳統百貨謀求轉型

## 行業分析

近年來，隨著新型業態陸續湧入內地零售業市場，以及內地電子商務發展迅速，傳統百貨業的發展道路荆棘滿佈。世邦魏理仕日前發佈百貨商店發展趨勢報告顯示，2010年以來，內地上市百貨企業營業利潤連續三年下滑。在網購市場和便利店等新型業態的壓力下，傳統百貨轉型迫在眉睫。

外部環境的壓力和經營面積的局限性成為百貨業轉型的兩大瓶頸。根據報告，多元化零售業態的興起、網購市場的迅猛發展以及不斷上升的運營成本是內地百貨面臨的主要外部壓力。據了解，內地連鎖企業2012年新開店速度明顯下降，連鎖百貨企業新開店速度僅為8%，為十年來最低。與此同時，網絡購物正悄然改變中國消費市場的格局，商務部數據顯示，去年前三季度，相對於同期百貨店、超市、專業店銷售增長11.1%、8.4%和6.9%，網購以34.7%的增速遙遙領先。除了外部因素之外，傳統百貨經營面

積的局限性也阻礙了自身的發展。內外交困的局面下，傳統百貨變革的呼聲日益高漲。但是，謀求轉型的傳統百貨卻屢次遭遇轉型陣痛。轉型購物中心已成為當前傳統百貨轉型首選，根據中國購物中心產業資訊中心數據顯示，2012年底，全中國主要城市購物中心總量約為3,100家，十年前還不到300家。專家認為，大型百貨依靠擴容、引入體驗業態等試圖擺脫單一形象的轉型，或將出現購物中心同質化局面。

借鑒「精品百貨」實現錯位網絡購物也是目前不少傳統百貨的轉型思路。不過，世邦魏理仕中國區商業服務部資深董事儲祥均認為，與精品百貨相比，以挖掘目標客戶需求為核心，打造的「精緻百貨」更應是百貨未來發展的方向。

南開大學工程管理碩士中心副主任石鑾則認為，「對任何企業來說，電子商務都是發展的必然趨勢，傳統百貨商場也可通過介入電子商務的方式，實現線上線下的互動行銷。」

### 線上渠道發展仍需時日

然而，關於O2O探索，傳統百貨似乎還在摸着石頭過河。艾瑞最新發佈的《2014年中國傳統百貨O2O市場及用戶研究報告》顯示，去年中國連鎖百貨線上交易額佔整體交易額的1.1%，佔整體網購市場交易規模的0.2%。

雖然傳統百貨已達成轉型共識，也在不斷加大線上渠道投入與推廣，但線上渠道規模化發展仍需時日。艾瑞方面預計，未來一至三年連鎖百貨官網商在B2C市場中份額仍將停留在0.5%左右，不會有較大變化。

其實，從2001年開始就已有知名傳統百貨開始拓展線上購物網站。西單商場上線了igo5網站，該網站也經歷了從自營到聯營的模式轉換。隨後的幾年，當代商城、上品折扣、銀泰商業、天虹網上商城、新百購、廣百、北京城鄉網上商城、百盛網、王府井百貨網上商城等先後上線。艾瑞方面認為，在O2O模式探索中，傳統百貨未有太多起色源於其一直局限在大品類管理層面的零售商身份上。

艾瑞方面建議，傳統百貨企業可通過商品基本屬性和價格帶分佈，分析商場顧客在商品屬性上的偏好，而不僅僅是品牌消費偏好。以此凸顯真正的零售商身份，不只是「二房東」角色。單品管理模式下供應商也將受益，供應商可以獲得百貨公司關於顧客消費偏好、商品庫存結構的分析報告，以此制定訂貨數量，減小庫存積壓風險。

而在世邦魏理仕看來，儘管內地百貨業的發展之路困境重重，但中國消費市場仍有龐大的發展空間，未來，中國零售市場仍將保持雙位數的增長，到2016年，中國將超越美國成為全球最大的零售市場；到2022年，中國零售消費總額將佔EIU監測的60個重點市場的四分之一。

## 點金

過去十年自由化，未來十年創富行。  
融資投資開公司，黃金基金人民幣。  
兩地攜手贏明天，上行創富必實現。

# 創富行



■ 多元化零售業態的興起、網購市場的迅猛發展是內地百貨面臨的主要外部壓力。

# 金鷹轉型求變 拓網購迎戰電商

消費者網上購物已日趨普及，傳統零售行業面臨不少挑戰，內地百貨企業金鷹商貿集團近年亦積極謀求對策。該集團董事長王恒表示，面臨商業模式、消費習慣、市場結構以及競爭對手的改變，集團正積極籌備O2O業務，未來亦會着力商場轉型與品牌代理。但他強調，集團不想「燒錢」以進軍網上購物生意，下半年希望將業務多元化，包涵多種服務如飲食、娛樂及購物的生活中心，以減低所受影響。

2006年上市的金鷹商貿集團，主營百貨中心營運與商業地產開發，截至去年底已在內地5個省市開設26家連鎖百貨商場。面對網購對傳統百貨行業帶來的衝擊，金鷹開始轉型之路，2013年提出「全生活中心」商業模式，並投資4,000萬元人民幣用於發展線上業務，為應對電商挑戰做足準備。

不過，王恒直言，該集團的網購業務盈利模式仍在摸索階段，集團對相關投資將保持審慎態度，初期投入不會太多。「等到我們看準她不需要燒錢的時候，就會馬上全力投入，現在還沒有把握。上一個熱點是Internet，我想O2O應該會成為下一個熱點，所以這方面現在要先做好準備工作，將來還是要用業績說話。」

王恒指出，目前集團已推出手機應用程式及微信平台，客戶能透過微信平台線上支付，令集團能有效節省人手結賬成本。據了解，金鷹商貿以VIP顧客服務提升為中心，積極推行符合集團業務發展特點的O2O業務模式，帶動集團整體業績的提升，該集團透過包括「掌上金鷹」移動應用、微信、微博等移動平台的全管進行銷和商務電子化的逐步實施，建立和發展高效率低成本的營銷渠道，優化VIP顧客購物體驗。

### 冀實現線上線下結合

儘管網購已成為新趨勢，但王恒始終認為，實體店及網購對消費者將同時存在需求，「消費者不可能只上網購物，完全不去實體店，即使消費者喜歡在網上購買衣服，但說不定也愛在商場裡喝一杯咖啡、看一場電影，這些都是體驗中心的一部分，所以要有多元化體驗。」因此，他認為，線上線下的結合點就可以產生商機，如果O2O的體系可以建立並盈利，對於商業的創新改革將有所助益。

今年4月26日，金鷹南京新街口店的全新B座正式開業，成為集團第一個「全生活中心」。作為集團去年提出的轉型路線，「全生活中心」意為將單一的購物中心轉變為集中購物、酒店、餐飲、娛樂及親子等多元化業態，旨在吸引顧客人流並延長消費時間。

除南京外，常州嘉宏店加入「海洋世界」室內主題公園，完成轉型；上海金鷹5月底開始閉門裝修，亦向「全生活中心」模式轉型，預計將於今年年底完成。此前金鷹預計，到2015年年底，改造完成的「全生活中心」將達到15座。

「未來一年，我們將以南京新街口全生活中心作為新的基點，於鹽城、南通、江寧、昆山、丹陽等



■ 金鷹商貿正積極籌備O2O業務，未來亦會着力商場轉型與品牌代理。

地區積極籌備新的『全生活中心』門店，將增加共50萬平方米的建築面積。相信隨着我們全新一代『全生活中心』的全面展開，將為集團的業績增長帶來新的動力。」王恒如此說。

### 重視商品獨特性

與此同時，金鷹商貿亦充分認識到商品的獨特性和品牌的業務拓展對發展「全生活中心」的重要性。王恒指出，集團分別與韓國披薩品牌Mr.Pizza以及台灣輕奢華時時尚iROO成立獨家合資公司，並已逐步開店進駐該集團新街口「全生活中心」等各連鎖店，並迅速成為集團各連鎖店匯聚客流和提升業績的特色品牌。今年上半年，集團投資北京年輕潮流飾品集合店POPMART，與其達成獨家長期合作關係，並將迅速進駐各連鎖店。

展望未來，王恒表示，集團管理層對中國經濟發展和內地消費增長持審慎樂觀態度。下半年，集團將採取更加積極有效的措施，通過引入獨具特色的商業業態，挖掘和增強成熟老店的銷售業績和盈利能力，從而樹立和鞏固行業領先地位。

「未來數年，我們仍將以自置物業、長期租賃或合併收購等多種方式，在江蘇省、安徽省、陝西省和雲南省進行深入拓展，發展和鞏固該部分區域的領先地位，並積極推進和相關行業領先企業的投資合作與業務協同。」另外，該集團亦會持續關注其他經濟發展潛力較大的省會城市，進一步構建更大範圍的連鎖店網路。「我們相信，憑藉集團雄厚的品牌實力、卓越的執行能力、良好的財務表現和忠實的顧客群體，我們有信心為股東帶來更好的回報。」

# 盛諾力拓珠三角零售網絡

## 上行公司

專營太空棉枕頭和床褥用品的盛諾集團(Sinomax Group)近年積極進行市場推廣，以提升品牌知名度。盛諾集團總裁兼執行董事張棟表示，集團未來將主力擴張珠三角地區的零售網絡，並繼續增加產品宣傳，進一步提升市場份額及銷售額。他直言，內地市場潛力龐大，對未來零售市場有信心。

張棟表示，為推動未來增長，集團將藉多個市場營銷活動強化品牌知名度，以進一步提升整體形象。集團亦計劃今年在中國內地和香港開設逾10間「SINOMAX生活館」，發展電子商貿渠道及開拓於美國的傳統及其他銷售渠道，尤其在集團的主要市場，擴大其分銷網絡及多元化發展銷售渠道。

截至去年底，集團於珠三角地區已開設了488間店舖，本港40間，內地逾440間。至於國際市場方面，集團將大部分產品售予美國的領先零售商，他們透過遍佈美國的自有零售網絡將集團的產品轉售予消費者。截至今年3月底，集團透過該等零售商在美國逾6,000個銷售點供應產品。廣闊的銷售網絡讓集團得以觸及更多元化的消費群，並向目標客戶推廣集團品牌的知名度及試用品。

而據市場數據顯示，若按去年零售額計，集團是美國第二大「慢回彈」(即太空棉)健康及保健主流產品供應商，佔市場份額超過30.2%，並在香港及中國內地慢回彈健康及保健產品零售市場中排名首位，分別佔市場份額41.9%及4.4%。張棟指出，憑藉領先的市場地位及集團的良好佈局，將受惠於未來幾年的市場增長，尤其在對優質產品的需求持續增加及健康生活的意識日漸增強的中國市場。

事實上，集團擁有一系列知名品牌及多元化的產品組合，能規則性地針對廣泛消費群體及市

場，有助其滿足不同消費者的偏好及需求。張棟表示，自2001年推出旗艦品牌「SINOMAX」以來，已獲市場認同為提供香港及中國內地中高階市場的優質慢回彈產品品牌。就國際市場而言，集團的「ComforZen」及「Dream Serenity」品牌針對美國慢回彈健康及保健主流產品市場；而其「Sharper Image」、「Awaken by Joan Lunden」及「HoMedics」等授權品牌則專注於高階產品市場。

### 擁有強大研發能力

「我們特別注重產品的研發工作，致力改善現有或開發新的慢回彈材料或其他聚氨酯泡沫，為消費者的福祉生產更多新產品。」張棟指出，多年來，集團已將慢回彈材料的應用擴展至浴室產品、汽車用品及按摩椅等多樣化產品。全面的產品組合讓集團可針對不同的消費者分部，擴大其客戶基礎，並藉著向消費者提供「一站式」的購物體驗，從而加強客戶的忠誠度。

集團還將透過提升及購置機器、擴展位於東莞及嘉善的生產及倉庫設施，以進一步提升垂直整合業務模式，提升營運效率。此外，集團亦會尋求與其業務相配合或將進一步完善其價值鏈的合適規則性收購及業務機遇。在張棟看來，慢回彈健康及保健產品才剛起步，加上網購風氣盛行，因此集團未來除重點提升品牌知名度外，還將以線上線下形式拓展業務，並積極物色收購機會。

今年7月，該集團成功在港交所掛牌上市，張棟對此表示，這標誌著集團發展邁向另一重要里程碑，不僅有助增強集團的資金基礎，更進一步加強集團於市場的品牌聲譽。憑藉獨特的競爭優勢及集團的良好佈局，以加強在慢回彈健康及保健產品市場的領導地位，於未來把握更多增長機遇。

# 玉米價格低位反彈 惟後市仍看淡



真知灼見  
英皇期貨營業部總裁葉佩蘭

CBOT玉米期貨價格自10月初開始，便由每蒲式耳318美分的4年低位反彈，最高曾升至379美分，一個月升幅近20%，主要因為過去數周美國玉米收割進度為5年以來最慢。但由於多間機構均預期今年美國及全球玉米供應及庫存將偏高，過去數周收割進度緩慢將只能令玉米價格短暫反彈，長遠而言仍有下跌空間。加上有消息指過去一周收割進度開始加快，因此應趁現時高位反彈沽出玉米期貨。

### 基本因素分析

#### 料玉米供應將回復寬鬆

根據USDA周度作物報告，截至10月19日，美國玉米收割率雖然由上周的24%小幅上升至31%，但與五年均值的差距卻由上周的19%再拉闊至22%，反映該周收割進度相比起過去五年有所放慢，為刺激期價反彈的主因。

但根據USDA最新於本周一(10月27日)發表的周度報告，截至10月26日，玉米收割率升至46%，與五年均值的差距收窄至19%，反映於過去一周玉米收割進度有所加快。而當地天氣預報機構亦估計，未來數周天氣將維持乾燥，有利於玉米收割。在此情況下，預料於未來數周玉米收割率與五年均值的差距將會持續收窄，令供應回復寬鬆，反映是次反彈應即將結束。

#### 全球產量庫存仍偏高 後市難以回升

另外，收割進度緩和其質只能暫時令短期供應偏緊，今年玉米供應充足的情況不會受到影響。USDA於最新公佈的10月供需報告中，將美國玉米產量預期調高至144.75億蒲式耳，雖然低過市場預期的145.4億蒲式耳，

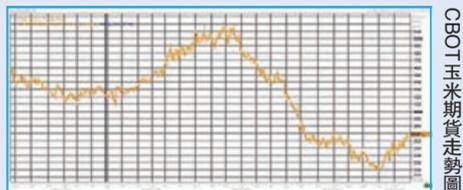
但仍為歷史新高。而玉米單產亦預計將達到創新高的每英畝174.2蒲式耳。雖然玉米產量創新高，但USDA預期出口數字仍將由去年的19.17億蒲式耳減少約10%至17.5億蒲式耳。受此因素影響，USDA將期末庫存調高至20.81億蒲式耳，創10年新高。

至於另一主要出產國歐洲，歐盟糧食商會(Coceral)於10月22日預計，2014年歐盟28國玉米產量亦將達到歷史新高的7,279萬噸，較去年同期的6,315萬噸增長約15%，亦高於6月預測的6,460萬噸。其中以法國及羅馬尼亞預期產量比去年增加超過10%。而歐盟委員會農作物監測機構(MARS)亦預計，今年歐盟玉米單產將為每公頃7.59噸，明顯高過去年同期的6.75噸。其中以羅馬尼亞、匈牙利及保加利亞的單產較五年平均值高超過25%。

因應美國及歐洲的豐收預期，國際穀物理事會(IGC)預計於2014-15年度，全球玉米產量將為9.74億噸，僅略低於去年同期的9.83億噸的歷史新高。但期末庫存則預計將升至1.914億噸，明顯高過去年同期的1.756億噸。

### 技術走勢分析

在預期全球玉米產量及庫存均高企的情況下，收割進度緩和及為玉米價格帶來短暫反彈，長遠仍將有頗大下跌空間，甚至跌穿月初的低位。上周就有消息指有越南飼料加工商因在下單後價格一直下滑，已經取消了其購買20萬噸玉米的訂單，代表該加工商亦估計玉米後市仍將會下跌。綜合以上因素，建議投資者可於370美分水平沽出CBOT玉米期貨，目標價於300美分，止蝕位於390美分。



CBOT玉米期貨走勢圖