

傳統百貨轉型「自我增值」 撼網購

順潮流推電子平台 提升實體店顧客體驗



缺乏投資

百貨公司多年來不願斥資翻新，裝潢十年如一日，百貨公司沒大幅增加產品種類，反而網購商品包羅萬有，百貨公司的一站式實體店購物體驗，吸引力大不如前。

老套商品

百貨公司現今大多集中售賣時裝服飾，但往往未能緊貼潮流，將最潮商品上架，消費者寧願光顧發售「速食時裝」、價錢廉宜的零售店。

惡性削價

百貨公司營業額低，故減價促銷，結果釀成連場削價戰，逐漸失去吸引力，甚至形成惡性循環，大幅拖低毛利率。

租約過長

百貨公司舖位租約往往以10年計的租約，部分甚至長達50年，令店方難以關閉銷情不理想的分店，無法縮減規模。此外，部分百貨公司已有逾百年歷史，配套設施落後，阻礙百貨公司打造現代化購物體驗。

隨着電子商貿興起，愈來愈多零售店和網企加入競爭，英國、德國等國家的百貨公司業務近年步入寒冬，接連出現倒閉潮。百貨公司為適應競爭環境轉變各出奇謀，以重新在市場立足，包括緊貼潮流發展電子化平台，或是運用高檔品牌優勢推出特別服務，為實體店賦予更大價值，加強顧客的購物體驗。

百貨公司接連倒閉。網上圖片



英國馬莎百貨(M&S)去年5月宣佈，將在2022年前關閉逾100間分店。另一百貨店House of Fraser亦於去年6月宣佈進行債務重組，並關閉31間分店。Debenhams則以盈利大幅倒退為由，關閉10間分店，並透露計劃進一步裁減分店數目，預計影響最少30間分店。德國著名百貨公司Galeria Kaufhof近年經營情況亦不樂觀，去年6月發表的業績報告顯示，其分店銷售額按年下跌6.6%，9月更宣佈與另一百貨公司Karstadt合併。

馬莎服裝傢具 1/3擬網上銷售

分析指出，電子業務發展和競爭加劇，導致百貨公司在貨品種類、便利性等方面上的競爭優勢大減。為提高品牌的獨特性，馬莎百貨前年公佈一項為期5年的轉型計劃，務求「令M&S再次特別」，包括集中發展時裝零售業務並減價，放慢食品部擴張步伐，並推行「電子化優先」政策，在2022年前，將1/3服裝和家居用品業務，轉移到網上平台。

顧客買衫 造型師「幫眼」

英國百貨公司Harvey Nichols市場及創意總監貝埃則表示，他們近年將「出門購物」打造成一種生活體驗，如提供造型師服務，從品牌、顏色、風格、預算等細節，為客戶搭配全套服裝，吸引客戶親身到實體店。

Debenhams亦計劃在相隔20年後，再度為品牌重塑形象，使其變得現代化和更貼近顧客需要，包括改善自家手機購物應用程式Debenhams App，並和網上傢具品牌Swoon合作，在倫敦韋斯特菲爾德購物中心分店，讓顧客選購Swoon的傢具。

綜合報道

梅西百貨利用VR技術展示傢俬。網上圖片



VR 試用傢俬 AR 化妝試衣

美國梅西百貨(Macy's)正積極引入新科技，提升顧客的購物體驗，除採用虛擬實境(VR)與擴增實境(AR)技術外，亦與社交平台巨頭facebook(fb)合作，在旗下實體商店引入網上企業品牌產品，將實體與網上銷售連接起來。

梅西早前與虛擬實境技術公司Marxent合作，在旗下69間分店引入VR技術，主要讓顧客在選購傢俬時有另一種體驗。梅西指出，顧客在虛擬實境中，會對空間感與傢俬的實際效果有更清晰的認知，因此會更放心購物，其紐約市旗艦店的先導計劃銷售數據顯示，在VR中展示出的傢俬，銷售量較其他產品高出6成，退貨率亦少於2%。而在一些面積較小的店舖，梅西亦可透過VR技術，向顧客展示大型傢俬。

梅西除了改革實體店銷售外，亦推出手機應用程式「Visualize Your Space」，利用擴增實境技術，讓顧客將虛擬傢俬展示在自己家中，確保傢俬大小或風格符合需要。現時iPhone用戶已可以下載程式，而Android版本會在今年稍後推出。



電子試衣鏡可改變鏡中色彩。網上圖片

梅西已在分店內引入電子試衣鏡，顧客可在鏡中模擬出逾250種美容產品和化妝品的效果，無須像以往般親身試用化妝品。該公司亦計劃推出類似的手機應用程式，讓用戶透過AR技術，在自己臉上模擬化妝效果，軟件目前仍在試驗階段。

與fb合作擴銷路

梅西計劃與facebook(fb)合作，讓電子商貿品牌從網上銷售渠道，擴展至實體銷售，在去年聖誕假期，梅西在旗下9間人流暢旺的實體店中，將fb上150個品牌引入「The Market@Macy」銷售區，銷售特色產品。

綜合報道

高質服務吸客 美百貨逆市開分店

有146年歷史的美國百貨公司Von Maur，最近在明尼蘇達州羅森戴爾購物中心開設新分店。不少零售商或百貨公司近年均經營困難，有學者分析，Von Maur能逆市開新店，原因在於公司認清市場定位，以高質素服務吸客，不會盲目跟隨同行打削價戰。

明尼蘇達大學卡爾森管理學院的約翰教授指出，以往市場上最成功的百貨公司都有特定共通點，如提供優質

服務、貨品價格相宜，以及不定期舉行減價活動等。但隨着市場競爭激烈，行業經營模式亦出現轉變，百貨公司為求吸客不惜犧牲利潤，紛紛將價格壓低或舉辦更多減價活動。

相反Von Maur明白它並非上市公司，資金實力不及同行，營運成本亦較高，不可能加入削價爭客行列，故集中提升服務質素，包括提供較高工資聘請訓練有素的員工，令顧客獲得更佳的購物體驗。

綜合報道

「共享百貨」與網店化敵為友

美國兩間主打新概念的百貨公司Neighborhood Goods及Re:store早前開幕，兩間公司融合成本共享的概念，讓直接面向消費者的小型品牌進駐，同時配合人臉辨識等技術，為消費者度身訂做提供品牌資訊。

兩間百貨公司的理念近似Airbnb等共享平台，企業只需繳交月費，即可進駐百貨公司，不需另花成本處理店內人手、營銷、店面設計或物流等方面，為社交平台上的初創品牌，提供由網店發展至實體店的跳板。以Re:store的計劃為例，850美元(約6,651港元)月費已包括零售店、共享工作空間及庫存服務。

Neighborhood Goods已於去年11月開幕，佔地1.4萬平方米。進駐該百貨公司的童裝品牌Primary創辦人伯納德指出，公司無須費神處理實體



Neighborhood Goods讓小型品牌進駐。網上圖片

店事務，亦可汲取經營實體店的技巧。有份投資Neighborhood Goods的公司Maveron則指，相信計劃可助消費者發掘新品牌。

Neighborhood Goods內有30個加密鏡頭，配合人臉辨識技術，可用於為消費者打造個人化推廣資訊。如一位顧客拿起一個手袋查看但最終沒有購買，公司的應用程式數天後便會自動為顧客提供該手袋的9折優惠。

綜合報道

拖累按揭還款能力 恐重挫銀行業

在網購盛行的年代，實體店購物體驗難再吸引消費者，漸漸步入寒冬。由於不少商用物業向銀行借貸，澳洲央行指出，零售業不景情況可能引發商店倒閉潮，導致商廈收入同樣減少，最終出現壞賬並引起連鎖效應，打擊銀行界以至整體經濟。

澳洲央行研究指出，時裝品牌Esprit和連鎖玩具零售店玩具反斗城相繼退出澳洲市場，雖然零售商戶業務佔澳洲銀行業務的比例下跌，但銀行給予商用物業的按揭額並非小數目，故仍可能受零售業寒冬影響。央行指出，網購市場蓬勃發展，銷售額按年增長達50%，搶佔實體店市場份額，大型購物中心為了救亡，在翻新裝潢和提升服務水平方面大灑金錢，希望凸顯與網店的差異，故從銀行借入不少資金。

拖慢工資增長 打擊消費意欲

另外，零售業不景亦會拖累工資增長，進一步打擊消費意欲，形成惡性循環，加上人們消費習慣改變，傾向在服務上花費，如光顧咖啡店和餐廳，而非購買商品，加速零售店倒閉潮。

不過澳洲央行指出，在大部分主要銀行中，零售業和零售商用物業的不良借貸比率仍然偏低，加上住宅樓宇按揭仍佔銀行大部分借貸，商用物業一般只佔6%至10%，故情況未算嚴峻。

綜合報道