

百货业回暖期呈现三大趋势

百货行业回暖期,呈现数字化转型、多业态布局、拓展自营三大趋势。3月27日,第16届中国百货零售业高峰论坛在京召开,中国百货商业协会会长楚修齐发布《2017-2018年中国百货零售业发展报告》,《报告》介绍了百货行业转型创新的主要做法和特点,全渠道经营、多业态布局和拓展自营成为过去一年百货行业转型的年度关键词。

在积极转型的同时,《报告》也指出了行业发展存在的问题:成本上升加大转型压力、转型有待系统变革、全渠道建设成效不明显、转变经营模式困难重重等。

数字化转型

在过去的一年当中,一些积极变革的百货企业都在尝试推进全渠道及业态融合发展、多业态布局、丰富及拓展自营业务是年度转型创新的主要特点,楚修齐介绍。

根据中国百货商业协会及利丰研究中心的调查,高达86.3%的受访企业已开展O2O业务,在去年的调查当中,这一数据只有45.3%。此外,在电子

商务业务、拥有自建移动端手机App等指标上,今年的比例都要比去年有较大的提升。在创新经营方式的同时,掌握准确的消费者数据,实现精准营销则是营销层面的数字化。此外,去年以来与国内的互联网公司 and 电商巨头进行战略合作以及利用科技来提升消费体验的百货企业也比比皆是。

在多业态层面,百货企业从往常的发展购物中心向全业态拓展,甚至还有一些百货企业通过更名的形式“去百货化”,变身多业态综合服务的全零售企业,如去年天虹商场为更能适应公司全渠道、多业态的战略总布局需要更名天虹股份,今年1月,利群股份更名为利群商业集团等。就目前来看,王府井、天虹、利群、新世界百货均是业内知名的拥有综合零售业态的企业。在数据层面,调查显示,高达83.5%的受访百货企业已经涉足百货以外的零售业态。其中,涉足超市、购物中心和便利店最为普遍。

而自营则是近两年百货业呼声渐高的尝试方向,面对入驻品牌同质化的趋势,尝试自营模

式、引入买手店可以直接面对消费者,针对客户群体做精细化分析,也是提供差异化的消费体验以满足消费升级背景下更细分的消费需求。去年万达、百联均推出了买手店品牌,北京SKP也在今年增加了SKP SELECT HOME。此外,王府井、新世界百货则发力建设自有品牌。

结构性优化

《报告》当中也统计了调查的百货企业2017年的业绩数据。就85家调查的企业来看,2017年商品销售总额和主营业务利润均较上年呈正增长状态,不过经营费用也有大幅增长。整体来看,行业已经步入结构性优化的阶段。

数据显示,2017年中国百货商业协会85家会员企业实现商品销售总额7155.14亿元,比2016年的数字增长9.1%,主营业务利润实现191.95亿元,并摆脱去年的同比负增长状态,与上年同期相比正增长2.32%。不过在调整年中,各企业的经营费用也有大幅上浮。此外,在85家统计样本中,2017年销售额较上年有

所增长的企业有55家,去年只有38家。在增长企业数字有所上升的同时,增长情况比较理想的企业数量则较上年有所下滑。去年销售额同比增幅大于20%和10%的样本分别有5家和12家,但这一指标在今年分别是4家和9家。

据中国百货商业协会介绍,统计样本中的85家会员单位绝大多数是中国百货零售行业的骨干企业,年销售额规模在亿元以上的企业或集团占到91.76%,这些企业的经营状况可以基本反映年度行业运行的实际情况。行业整体回暖明显,但“掐尖”来看,劲头却不如去年强势。

回暖期存痛点

目前百货行业也存在诸多问题。如成本上升加大转型压力、转型有待系统变革、全渠道建设成效不明显以及转变经营模式困难重重等问题。

楚修齐提到,受制于物流成本高企、房地产价格上涨、人工成本上升等因素,零售企业经营成本压力依然很大,微利经营甚至亏损经营导致部分企业没有足够的资金用于转型创新。甚

至一些企业由于后备资金不足,只能维持日常经营,暂时无力考虑转型问题,即使有创新意愿的企业,由于缺乏充足资金,大部分仍靠多方筹措,转型升级步伐缓慢。而转型的系统变革问题则在于,企业或尝试了多种形式的业态创新,但仍停留在简单的业态组合或业态细分或聚焦,深度创新和挖掘不够。全渠道建设的问题也是类似,形式上虽然实现了O2O模式,建立了线上支付平台,但缺乏实质进展,虽然开始网上交易但忽视了体验式服务,消费者参与程度低,网上营销平台建成后缺乏专业的运营团队,对消费大数据信息挖掘不够,不能获取有效的经营信息。

转变经营模式困难重重或是百货企业面临的重大问题。报告指出,长期联营使百货企业经营能力丧失,难以摆脱对供应商的依赖,资金占用多、库存风险大对安于现状的体制机制是极大挑战,加大扩大自营比例将触动代理商的利益,买手人才匮乏、培养成本高且采购过程成本控制难,自营业务推行难度大。

(北京商报网)

上接12版

不过,此次新规对进口奶粉而言,只是进一步细化了注册规定。无论是奶粉新政还是进口奶粉注册规定,都只是针对通过一般贸易形式生产销售的乳粉,并不包含通过海淘及跨境购渠道进入中国市场的奶粉。奶粉政策虽然从官方渠道上淘汰了不合规的品牌,但对于喜欢通过个人代购洋奶粉的消费者来说,海淘的产品质量依然难以监管。

完善机制

宋亮认为,当前国内奶粉安全问题已经基本得到解决,消费信心正在缓慢恢复。在相关跨境法律法规及科学有效监管体系没有成熟之前,如果跨境奶粉没有相应约束,会再次出现较严重的奶粉安全事故。

事实上,当消费者发现购买海淘奶粉出现问题时,如何维权也成为难题。如果商家不承认产品造假,消费者需要向经营者所在地相关部门进行投诉,会花费大量时间和精力成本,而如果是微商渠道,由于监管真空,维权难度更大。

其实,由于配方奶粉的特殊性,并不是所有国外奶粉均符合国内婴儿体质,这也是国家出台国外婴儿奶粉注册制规范市场的初衷之一。同时,面对目前海淘奶粉带来的高风险以及监

管漏洞,乱象还并不能在短时间内消除,消费者通过正规渠道购买国外奶粉成为保护自身权利的手段。

宋亮表示,我国监管部门只能对本国市场进行规范,而海外认证的这些企业确实存在一定漏洞。现在最需要做的是把好国门,对于需要我国认证的这些企业严格执行,对于有问题的企业则应该剔除掉。保税区跨境购奶粉应纳入配方注册制统一管理,从源头上把控产品质量安全。尽快通过《电子商务法》,对大型跨境购平台商建立有效的监管制度,针对于直购模式,在充分尊重消费者个人意见基础上,建立并完善跨境产品消费者投诉平台,形成“预警机制”,一旦部分产品出现问题可以及时提醒其他消费者。

路胜贞认为,奶粉海淘处于监管的边缘地带,不经过海关检验检疫,所以不处于体系的监控之下,目前解决的办法只有一个,国家建立海淘法律,对所有进入电商或者代购的产品进行目录申请,进行备案,对产品、质地、配方及适用人群进行备案,制成识别码(类似于区块链技术),在消费者购买时就进行产品真假或者适用性进行确认,在运输过程中由货运机构扫码辨别真伪,承担货运真伪责任,或由代购平台承担产品真伪责任。

京东推明前西湖龙井保真直供

本报讯 3月28日,2018杭州茶文化博览会开幕式暨西湖龙井开茶节拉开帷幕,这也标志着2018春茶正式开茶。作为此次春茶节开茶仪式唯一电商承办单位,京东已与卢正浩、梅府茗家狮峰、贡牌等当地优秀茶商达成2018年战略直供协议,随着双方合作的深入以及当地政府的支持,未来京东将为消费者们带去更多高品质、保真的西湖龙井茶。

“明前茶”因价格昂贵以及因稀缺易出现真假掺杂,但茶叶市场里的猫腻远不止这些,有些商家还会通过虚构茶叶年份、混淆茶叶等级来牟取暴利。据了解,京东通过产地直供、为在售茶投

保以及区块链溯源等方式来保真,保障消费者利益。

此外,京东还推出茗茶“三保真”服务,最高赔付2万。为了防止以假冒真,京东联手阳光保险为京东自营茗茶启动投保,消费者在京东自营平台购买茗茶一旦怀疑有质量问题,可立即启动理赔流程,如果确定因产品质量损害消费者权益,消费者最高可获2万元赔付,目前,京东自营平台90%以上的品牌方已加入保险计划。

在区块链溯源方面,京东超市、京东Y事业部与国内知名茶业品牌等成立“品质溯源防伪联盟”,运用大数据和区块链技术,

实现线上线下零售商品品质全程可追溯。

考虑到山区地形采茶不便,京东无人机还将为茶农提供配送服务,提升杭州春茶采摘期间效率。京东此前推出了“2018明前西湖龙井新茶预售”活动,数据显示,截至3月28日,2018年京东头茬明前西湖龙井茶销售额已经超去年同期3倍。

京东集团执行副总裁兼首席公共事务官蓝焯表示,京东将从提升品牌形象、提升服务效率、保障产品品质和推出线上春茶节四方面赋能龙井茶全方位发展,用行动支持和保护西湖龙井茶品牌。

国美进军生鲜领域推行涉农电商“双标准”

本报讯 3月24日,在南京举办的“国际首届草莓品牌高峰论坛”上,国美零售副总裁林杰宣告国美进军生鲜领域。此外,国美联合中国优质农产品协会发布优质农产品入驻电商平台的双标准,并签约优果联,推出系列优质水果,启动贯穿全年的“生鲜季”。

林杰表示,此次国美联合中国优农协会推出《中国优质农产品国美馆入驻双标准》目的就是为了解决在商品上架前,实现农产品的标准化管理,让消费者安心购物,提升消费者在电商渠道购买生鲜商品

的消费体验。

根据国美提供的人驻标准,满足以下五大基本条件才有资格申请入驻国美生鲜平台:具备绿色食品、有机农产品及无公害农产品等认证;具备地方授权使用的地理标志农产品;申请入驻产品需地方农业主管部门进行推荐出具推荐信或开具证明;进口农产品及食品涉及国外有机认证的,需要提供中国有机认证机构颁发的有机认证或;具有国际GAP认证或国内GAP认证的企业优先进驻。对于生鲜类商品,国美将进一步进行品质与安全检

测,需提供卫生检疫合格证明等多个检测报告。

此外,在渠道建设方面,国美将携手优农协会在线上搭建“优质农产品品牌馆”专区,签约优果联,推出一系列水果季。在线下实现精品展示,线上线下打通,并通过美店的分享返利机制,快速将优质农产品推向千家万户。在品牌建设方面,国美与优农协会将联袂举办大型评选活动,实现IP资源联合,打通传播资源,深度挖掘优质农产品的商业价值,放大品牌效应,共同促进地方优质农产品公用品牌的建设和发展。