

电商风潮

越来越多的电商将业务发展到线下,这不仅是国内企业的做法,在国外也是如此。此前麦考林、裂帛等服装品牌在京开店,又有聚美优品落户前门,京东、淘宝大搞渠道下沉、布局农村市场。日前,eBay联手团购网站Groupon在悉尼建立了实体店。作为线上企业落实O2O的一种形式,开设线下实体店变得愈发常见。北京市商务委日前提出,将筹划O2O专项扶持基金,表现出了对线上线下企业探索O2O模式的支持。

商店风潮

日前,有国外媒体报道称,eBay和团购网站Groupon在悉尼建立实体店。此前,亚马逊计划在曼哈顿开设实体店的新闻也同样引起了业内人士的关注。在国内,电商企业线下开店的情况也屡见不鲜。

去年9月,聚美优品全国首家实体店在前门开业,这只是聚美优品O2O战略的第一步。据悉,聚美优品的首家购物中心实体店也将登陆王府井淘汇新天,预计今年底开业。聚美优品方面表示,这家门店将采取全新运营模式,目标成为体验集合店。5月,顺丰首家实体店“嘿客”面市,仅过了半年时间,顺丰嘿客全国门店已有近3000家。今年11月,线上B2C领域的一对欢喜冤家阿里巴巴、京东纷纷在线下开设实体店。阿里巴巴“淘宝会员贵宾体验厅”在广州南火车站开张,京东实体店“京东帮服务店”在河北赵县落地,两大巨头纷纷实现渠道下沉。

对于电商企业落实O2O,政府的支持将起到重要推动作用。在北京市商务委主办的“点击消费2014”活动中,商务委相关负责人提出,考虑设立北京O2O专项基金,扶持电商企业同传统企业合作探索O2O新模式,其中包括资金扶持、设立网络品牌体验店专区、建立O2O公共平台等措施。

目的不同

众多电商企业选择了线下开店,但目的却不同。对于网上服装零售企业而言,实体店的作用是形象展示与用户体验。以早期在京开店的女装品牌麦考林与裂帛为例,通过开设线下实体店,一方面可以吸引不网购的人了解品牌,一方面可以让网上品牌的客户到店试穿,起到“线下试衣间”的作用。凡客方面表示,虽然公司目前还没有线下开店的计划,但是在之前与甘家口大厦合作进行线下体验时,认为这是一个很好的方式。

聚美优品方面表示,在用户体验上,新的门店会增加深度体验以及更迅捷的O2O体验,满足顾客的多种需求。顾客可以在店铺做皮肤分析和咨询、清洁和皮肤护理、整体彩妆造型、美甲以及身体SPA等多种专有服务。奥维战略与运营咨询事业部李晔表示,电商无论是线上运营还是线下开店,其本质都是要提升用户的满意度。实体店的开设,既可以为消费者提供一个现场试妆的平台,又可以增加消费者的信心。

对于同是线上B2C零售平台的阿里巴巴和京东商城而言,开设线下实体店也有各自的侧重点。阿里巴巴的“淘宝会员贵宾体验厅”主要是通过线下体验厅的方式和用户亲密接触,将很多创新业务和产品展示在体验厅中。京东商城的“京东帮服务店”,则是通过向消费者提供配送、安装、维修等家电一站式服务进行品牌推介,打通农村电商“最后一公里”。

玩法几何

虽然电商企业在线下开实体店的案例很多,但各电商实体店现在的生活状态却也不尽相同。据了解,早期落实O2O线下开店的女装品牌麦考林,直营店数量已从2011年的117家减至55家;曾在世贸天阶开店的男装品牌玛萨玛索,没多久就关门了。

但电商实体店并不都是呈现惨淡经营的状况。之前炒得火热的聚美优品前门店,虽然店面租金昂贵却收获了口碑,借此势头,聚美优品继续将实体店开到了王府井。

电商企业开设实体店,目前更多的还是在玩概念、推品牌,以实现销售盈利为目的的很少。北商商业研究院特邀研究员赖阳表示,电商凭借渠道优势发展迅猛,但到了一定阶段之后会转向发展对接平台,以加深消费者对公司品牌的认可。赖阳认为,电商企业在线下开店的行为会越来越多,这些店不是以销售为目的,更多是为了展示产品特质。

(李铎)

“双12”收官战:快递换活法

“双11”的硝烟刚过,“双12”大战又将来临。业务量同比大幅增长仍是趋势,但对于整个行业而言,“双12”已不再备受青睐,企业已欲摆脱“低价冲量”,将“双12”视为大练兵的良机。在业内看来,随着“铁总”、“风投”等大量资源的涌人,快递业即将进行洗牌期。

“双12”大练兵

经历过“双11”的冲击后,“双12”变得不那么可怕。面对新一波业务量高峰,快递业显得静悄悄,但“沉默”的背后绝不代表着不作为。“双12”对快递企业而言,成为一个绝佳的练兵机会,毕竟随着快递业的快速发展,今年“双11”的高峰或将成为下年的常态。

今年“双11”,天猫和淘宝571亿元的销售额再创新高,“双11”当天产生的2.78亿物流订单,也刷新历史纪录。“双12”虽然没有“双11”强势,但也绝对让快递企业感到了“压力山大”,有业内人士预计,今年“双12”淘宝销售额将突破350亿元,直逼去年“双11”。去年“双11”当天,共产生了1.52亿个包裹。

韵达快递相关负责人表示,公司今年“双12”期间,全网业务量将同比上涨60%,最高达80%,申通快递相关负责人指出,企业业务量峰值将超过1500万单。在申通快递负责人看来,“双12”的业务量对任何一家快递企业都不是一个小数目,各家企业均会认真备战,但前期的“双11”准备会让各家企业更加从容一些。据韵达快递负责人介绍,“双12”期间,全网络新增临时调配的储备社会车辆近500辆,各分拨中心和网点储备临时用工5000余人,场地方则完全保留了“双11”期间的临时场所。

摆脱低价冲量

业务高峰期间,快递业价格战的硝烟越来越少。近年来,已有越来越多的快递业内人士开始将快递企业在高峰期做“赔本买卖”的秘密公之于众。在业内看来,快递业虽然不能在短期内改变现状,但将开始对赔本说“不”。

目前,“双11”、“双12”等业务高峰对快递业而言,仍是利大于弊。统计数据显示,每年“双11”期间的高峰,将会成为次年的常态。“双11”间接推动了快递企业在基建等方面的投资。中国快递咨询网首席顾问徐勇指出,未来三年内,国内快递业仍

是低价换量的阶段,但这种模式并不具备可持续性。目前,快递加盟点多靠总部经济补贴在拼量。

徐勇表示,快递业在行业集中度低时表现的主要是价格竞争,在集中度达到一定程度时,将是服务竞争,目前快递行业并未完全实现由价格杠杆调节的市场化。

洗牌期逼近

相较于国外成熟的快递市场,国内快递业品牌集中度相对较低,前期行业进入的低门槛,使得整个行业较为混乱。在中通快递副总裁金任群看来,互联网还有多少红利值得行业思考,未来三年,快递业或将迎来行业洗牌。

今年4月1日起,中铁快运公司在哈尔滨、沈阳、长春、北京、天津、石家庄、太原、郑州等20个城市开办高铁快递业务,正式搅局快递市场。“双11”前夕,高铁快递覆盖城市又扩充至101个。此外,昔日快递大佬也在“双11”前夕宣布,获得复星领衔的巨额投资。在业内看来,资本的进入必将搅动整个行业格局,小规模企业被淘汰或向专业化转型已成必然。同时,国内已经对外资完全放开快递市场。虽然国际快递巨头尚未大规模分食国内快递业务,但其一旦入手将引起行业巨变。

国内快递巨头正在借“双12”等高峰期加速布局。据了解,顺丰速运将备战今年“双12”的重点选在网点建设上,决定在全国多个偏远地区开辟服务点,目标是“双12”期间完成所有新服务点的建设并正式启用。

(北商)

