

新零售模式促实体店回归 资本追捧扩张迅速

本报记者 许意强

苏宁将在2017年再建1100家体验店,小米将3年内建立1000家小米之家体验店,创维在2016年已建立3000家O2O直营店基础上,今年将在全国城市社区公开招商建立O2O直营店,数量不设限……进入2017年以来,实体店扩张成为一道新的风景。

《中国企业报》记者在采访中了解到,上述企业的实体店布局只是一个开始。包括阿里、京东、华为、乐视、海尔、索尼等一大批企业,都在推动新一轮实体店扩张计划,意在探索线上线下融合后的商业新模式。

行业巨头 集中布局实体店

让很多产业企业和零售商家都没有想到的是,实体店取代电商打响了2017年中国零售商业竞争的第一枪。鸡年开工第一天,苏宁集团掌门人张近东便“吹响”征战零售行业冲锋号,于去年已在农村建立的2000多家苏宁易购直营店基础上,提出今年再建1000家农村直营店,同时还将在一二线城市建立100家苏宁实体店。在网上网店的地位确立之后,今年苏宁再次进行从线上回归线下的商业新布局。

一直被视为电商零售神话的小米商城,一直是小米各种品类的线上主力销售平台。但从2016年开始超过80家“小米之家”直营店出现在全国多个省市商业中心。小米董事长雷军在年初披露,三年内要在全国建立1000家小米之家,改变小米过去给外界的纯线上商业模式形象,未来小米要成就线上线下相结合的新零售模式,实体店将是一个重要平台。

作为传统制造企业代表的创维,一改往日低调形象,于今年初同时在城市和农村两个主战场启动实体店扩张。其中,在去年已建立3000家O2O直营店基



王利博制图

础上,创维今年在全国城市社区公开招商建立O2O直营店,数量不设限;同时创维还基于过去几年的全品类扩张,在农村地区开设全品类旗舰店和专营店。创维集团总裁杨东文对此表示,“传统制造商仍然具有无可替代的优势,比如在供应链和售后服务上,同样电商渠道并不能够完全取代其他渠道,最终应该是O2O主导。”

早在去年,京东集团就面向线下实体店同时启动县级层面的京东帮和农村京东家电专营店两项计划。截至2016年年底京东帮门店已突破1700家,京东家电专营店目标为10000家,目前在推进中。记者了解到,除了零售行业的苏宁、互联网行业的小米,以及传统制造业的创维,包括华为、阿里天猫、乐视、索尼等制造商、零售商均在推动线下实体店网点布局的扩张。近日有消息称,阿里正在与地方商超龙头大润发股东接洽,谋求入股。

零售商业 酝酿新变局

多位业内人士坦言,2017年

年初以来的一大批实体店逆势扩张并非简单的传统实体零售业复苏,而是基于互联网与传统产业从竞争走向竞合,开始重新定义实体店的商业价值,赋予这一平台更多的功能,探索新商业模式。

除了传统的制造及零售企业,还出现一股由阿里、京东,以及小米、乐视为代表的互联网企业组成的力量。过去,他们的主线一直是电商,冲击线下、抢夺实体店“蛋糕”。如今却要通过开设实体店与传统渠道展开进一步的贴身肉搏。

奥维云网助理总裁张彦斌告诉记者,“小米、乐视这样的互联网企业,过去就是电商为主,现在却要开实体店。正是他们已经率先碰到电商渠道发展的天花板,意识到一条腿走路的问题所在,必须要加速从线上向线下扩张。”

除了电商渠道发展遭遇天花板,就在今年春节期间实体店销售的火爆,再次让众多企业和资本重新意识到实体店的价值。来自中华全国商业信息中心的统计,2017年春庆黄金周期间,全国百家重点大型零售企业

零售额相比上年同期增长2.8%,增速相比上年回升9.4个百分点。其中一线城市增长最快,同比增长9.6%,相比上年同期大幅回升31.9个百分点。服装、化妆品、家电行业均保持增长。

“从去年开始,阿里、京东,甚至是腾讯等一大批互联网巨头,以及沃尔玛、家乐福等外资零售巨头,都在重新认识实体店的价值。这绝对不是简单的销售,还是一个可以与用户以更低成本、更近距离交流的平台。很多的商业模式创新,前提都是要聚集大量稳定的消费群体。”灵基咨询研究总监胡洪森认为,零售商业体系的本质就是聚集人气,随着实体店重新定位并重塑功能,特别是线下直接面对用户提供便捷的体验和服务,是电商无法提供的。

靠资本输血 还要自造血

相对电商平台的建立、引流并引爆需要大量资金的投入,甚至是亏损多年,实体店的投入不只是对资金的需求更大,而且投入回报周期更长。在今年以来

一大批实体店逆势扩张背后,正是大量资本和行业巨头的强势推动。业内人士坦言,无论是农村实体店,还是城市社区店,一千家实体店单次投入不会低于亿元,如果算上后期运营费用则更高。需要企业不断输入资源,更需要探索新模式下的自造血能力。

去年阿里斥资21.5亿元才获得浙江地区实体店三江购物32%股权。同样当年京东则以43亿元获得区域实体店永辉超市10%股权。对此张彦斌坦言,“近两年来随着实体店的价值被重新定位,大量线下实体店估值也在翻倍,过去一些人眼中的包袱变成财富。”

但实体店的成本不容忽视,近年来持续上涨的房租、人工也在推高实体店的运营成本。一位实体店运营负责人告诉记者,“实体店的成本投入主要包括房租、人工以及日常运营三块,其中最大的是租金,按照200—300平方米面积的实体店计算,乡镇一年租金在20万元左右,城市社区在60万元左右,城市商业中心在100万元左右。”

业内专家告诉记者,面对电商渠道的持续冲击,当前大量的实体店如果没有来自厂家在租金、广告、推广等方面的额外补贴,单靠门店自身销售获利很难实现盈亏平衡。为此,苏宁、小米,甚至华为等企业对实体店采取直营,就是从战略上保证持续投入。采取加盟经营实体店方式的则要通过房租、经营奖励等措施,推动实体店获得发展的空间,逐步建立自造血功能。

对此,清华大学新经济与新产业研究中心首席专家管益忻教授对记者表示,“实体店未来的发展,不是简单的销售网点,也不能仅用销售产出比来衡量。其还承担着企业的品牌展示、用户交互,以及售后服务,甚至是物流配送的‘最后一公里’等多种职能。因此企业必须从战略上持续投入资金,保证门店的持续运营。”

联迪商用通过PCI PIN2.0审计

近日,我国电子支付行业领军企业——联迪商用设备有限公司顺利通过PCI PIN2.0现场审计,并已获得PCI SSC(支付卡产业安全标准委员会)授权实验室的审计报告。

据了解,PCI PIN是PCI SSC推出的主要针对密钥管理的

安全规范,2.0版是目前国际最新版本。

在PCI PIN审计实验室的现场审计中,联迪商用首次自建的安全房、终端产品的生产流程以及远程密钥下载方案都是一次性通过审计员认可。在E810、E820、E830、E850等超级金融

POS的完美配合下,面对全球最严苛的支付安全认证体系,联迪商用这份成绩单的含金量不言而喻。

安全等级的不断提升对终端厂商的安全设计能力提出更严峻的挑战,PCI PIN2.0安全认证的合规,毋庸置疑成为最高

安全等级的背书和象征。尤其在智能POS的浪潮中,支付终端能否经得起国际市场的安全大考、远程密钥下载方案能否与国际接轨,对任何一家终端厂商的市场推广、拓展以及份额争夺都将产生至关重要的影响。

公示

根据国家新闻出版广电总局要求,现对《中国企业报》员工范颖华、郝昱、李丽萍、刘季辰、周梦进行申领记者证公示。

2017年2月21日