



前不久,家住鼓楼的小溪在网上,看到了南京某百货网上商城的广告,不由得小小地兴奋了一下。“我经常去这家购物,心想网络商城会不会有很多打折的东西。”于是,小溪迫不及待地登录了商城,但心情很快被失望代替。“简直就是摆设。”这是小溪对这家百货网站的评价。

网络消费额的日益庞大,传统百货眼红了。据悉,新世界百货、大洋百货、山西路百货等传统百货都开始“触网”,但记者调查发现,传统百货这场网络恋情显然是单相思。

迷失的自我救赎 百货“触网”几成单相思

欲摆脱沦为“试衣间”

和很多80后一样,小溪经常在商场试衣服,在网上买衣服。上个月,小溪看上了UGIZ的一件夏款中长小外套,商场标价888元,中央商场有活动可以打8.8折,算下来也要781元。“但是在淘宝上490就买到了,还包运费!”小溪说,只要记下商品货号,一般都能在网上找到,价格比专柜便宜不少。

像小溪一样的热衷在商场试穿,在网上购买的消费者,被称为“试衣族”。上海一家知名商场的相关负责人笑称,现在商场已经沦为消费者的“试衣间”,“以前,客流量与销售收入成正比,来店的人多,卖的商品也多。现在‘逛’和‘试’的人多了起来,顾客数量显著增长,销售额增长却不明显。”

有数据显示,截至2010年12月,中国网民规模已达4.57亿,互联网普及率进一步提升,达到34.3%;我国网购用户规模已达1.61亿,年增长率为48.6%。而淘宝网2010年的注册用户达到3.7

亿,在线商品数达到8亿,最多的时候天天6000万人访问淘宝网,平均每分钟出售4.8万件商品,单日买卖营业额峰值达到19.5亿元。

老百货带头试水

一位资深商业人士告诉记者,所有南京的商场,不管外来的还是本土的,不管是老百货还是新面孔,都想开辟网络商城。“但鉴于各种各样的原因,真正行动起来很少,做得成功就更谈不上了。”

在南京的本土商场中,动作最快的是山西路百货。名为“HAPPY300 南京山西路百货大楼专营店”的淘宝网网店早在去年8月份就已经上线。山西路百货商场总经理助理徐国丽在接受记者采访时表示,传统百货要实现跳跃性的发展很难,而电子商务能给商场带来更为广阔的市场。“有句话说,未来中国的零售市场要么电子商务,要么‘无商可务’。做电子商务不是我们的选择题,而是必答题。”

徐国丽表示,严格说来,山西路百货还不能称为严格的网

络商场,“我们现在还只是一个淘宝店,在网页的人气和浏览量没上来之前,网络商城也不好贸然上线。”记者了解到,中央商场也在招兵买马,积极筹划网络商城的上线事宜。

在此之前,大洋百货、新世界百货均有网络商城的尝试,但都铩羽而归。而北京的商场诸如西单、双安进军网购后,也由于价高等因素成了“摆设”。以王府井百货为例,其2009年网购业务的销售收入为4326万元,尽管在国内百货领域位居前列,但却不足商场年销售业绩的1%。

传统百货害怕“双手互搏”

对于像小溪这样的消费者而言,低价是吸引她在网上购物的最重要的原因。徐国丽坦言,按照目前盈利模式和资金实力,传统百货的网络商城无法做到这一点。“如果网上商城价格低,那不是冲击实体店吗?这简直是‘双手互搏’。”大洋网络商城南京区的负责人也表示,凡是在大洋实体店和网络店同时出现的商品,价格都是一致的。但记者

采访了多位业内人士,他们均表示如果简单地把商场商品搬到网上卖,价格依然降不下来,很难形成竞争力。

“如果网络商城一味地在价格上做文章,那相当于集体自杀。”徐国丽表示,必须维护商品的价格体系,才能维持市场的良性发展。而网络商城要发展,要和实体店形成差异化经营,销售在实体店买不到的拳头商品。“比如说,品牌是否能提供线上线下的两种商品?商场是不是能买断品牌的某些商品在网站专售?”徐国丽认为,商场最缺乏的经营能力,也是网络商城迫切需要的,只有研究市场、研究消费者,建立自己的采购团队,形成有吸引力的拳头商品,才能带来人气。

南京大学市场营销专业的一名教授接受记者采访时表示,商场开网上商城,有着京东、凡客无法比拟的优势,“商场建立起来的信誉口碑,还有它提供的服务,都是它的附加价值,但一个很现实的问题摆在他们面前,是否具备融资的能力和强大的物流体系。” 快报记者 曾茜

相关链接

2010年网购交易额超4万亿

据互联网咨询机构易观国际统计,2010年上半年中国网上零售市场交易规模达2133亿元,已接近商务部发布的2009年全年交易额2586亿元。但区区几千亿元的交易额对于体量庞大的中国市场来说,仅是冰山一角。今年上半年,中国网络购物交易额占社会消费品零售总额近3%,而早在2007年,美国网购市场在其零售市场的比例为3.72%,英国是4.5%,韩国则高达8.65%。

数据变更的同时,网购也越来越呈现趋势性。其一,“网货”加速品牌化。网货成为网购市场的消费焦点,这其中既包括歌瑞尔、德尔这样的外贸转内销网货,也包括麦包包、零号男等一批完全基于网络发展起来的网货品牌;其二,“主流品牌”网销化。国际金融危机加速了品牌厂商的网络销售进程,并涌现出一批“明星网货”,其中既包括联想、宝洁、优衣库、戴尔等国际知名品牌,也包括李宁等国内著名品牌;其三,“主流消费”网购化,家居日用类商品销售的数量和金额呈倍数上升。

2010年以来,国内团购相关搜索指数出现猛增的态势。1~5月,日均检索量65258次,而6~10月以来,日均检索量高达529696次,猛增了7.1倍。

由中国电子商务研究中心发布的《2010年(上)电子商务市场数据监测报告》显示,截至今年6月份,个人网店的数量已经达到1200万家,而且增长速度迅猛,预计到今年年底网店数量将达到1300万家。目前,我国的B2C商户和商品数量正在以每年30%的速度递增,今年B2C企业的新增数量将达到1万家左右。以淘宝网来做案例,据全球资讯机构IDC测算,每一个人在淘宝开店实现就业,就能带动2.85个相关产业的就业机会。而截至今年4月30日,淘宝网已经为整个电子商务产业链创造了302.1万个就业岗位,这意味着有106万人通过在淘宝网开店实现了就业。而在2008年底,淘宝网创造了直接且充分的就业机会仅为67万个。淘宝网就业指数显示,截至今年4月30日,106万职业卖家中,18~22岁的有3.16万多人,占比8.1%。这一年龄段正值大学生在校期间,相当数量的大学生因在校期间经营淘宝店生意稳定,最终选择了毕业之后直接以开淘宝店为生。

苏宁环球购物中心

SUNING UNIVERSAL SHOPPING CENTER

happy Father's Day

享温馨 享礼遇 享超值购物机会

活动时间: 6/10 五 — 6/22 日

给力父亲节 50元减

大奖免费赢 45元现金

6/17-6/19 顾客可至4楼免费领取抽奖卡一张

凭抽奖卡可至相关专柜获得优惠购物机会

奖项设置:

- 一等奖: 享受每50减45购物优惠
- 二等奖: 享受每50减40购物优惠
- 三等奖: 享受每50减35购物优惠
- 四等奖: 享受每50减28购物优惠
- 五等奖: 享受每99减50购物优惠

数量有限 赠完即止

帅气老爸 男上商品

满200抵100

单件商品满50元参加活动

6/10-6/12 6/17-6/19

积分加倍 购男士商品均可享受**双倍积分**

6/11-6/12 6/18-6/19

心意加倍 购男士商品现金消费满**666元**可获赠欧莱雅男士洗面奶一支

单张小票限领1次 数量有限 赠完即止

无惧艳阳 化妆品 满300抵50

动感·夏 运动休闲 满200抵50

夏日童趣 儿童商品 满100抵50

单件商品满50元参加活动

男装大厅促销 6/13-6/19 GOLF®

MAX 大型促销 购两件商品享受**8.8折**优惠

满268元送凉鞋零钱包,满398元送桌片

化妆包或健身膏中样,满628元送粉底液

6/10-6/12 中样+彩妆中样+迷你卸妆笔+限量化妆包