



从人挤人人靠人,到门可罗雀,南京小型实体店店铺生存艰难 现代快报记者 顾炜 摄

莱迪调查

电商冲击之下 南京小型实体商铺举步维艰

Q 从每日五六万客流量,到如今不少业主难以继,莱迪的店主们,深刻地体会到了电商的残酷冲击。

在南京,他们并不是唯一的“电商受害者”,包括淘淘巷、馨禾、华新在内的众多时尚商城,都经历过“销售严冬”。“电商能提供的个性化需求以及低廉的价格,是实体店无法比拟的。这点,在更新换代极快的潮流商品上,体现得最为淋漓尽致。”东南大学经济管理学院周勤教授说。

现代快报记者 王颖菲 郝多



即便地处闹市,莱迪也难掩冷清

莱迪/曾经人流爆满,如今冷冷清清

昔日:一到节假日,“忙得几乎来不及收钱”

几天前,南京新街口时尚莱迪地下商场业主的停业抗议,让很多人再次将目光投向了这座有着“南京潮流风向标”之称的金字塔形建筑。

这次因为租金而引发的抗议活动,实际上已积蓄了很久。“2007年的时候,莱迪的摊位还热得让人吃不消,经常有人四处打听有没有人转让店铺。一到节假日,我们忙得几乎来不及收钱。”回忆当年的光景,业主陈晨(化名)忍不住抿着嘴角。与之形成鲜明对比的是,下午1点,现代快报记者刚见到她时,她正趴在柜台上睡觉。而她周围的人,有的在玩手机,有的在用电脑上网。“你看,哪儿有生意啊。”

陈晨的小铺位于莱迪负一层的,一条名叫“时尚百货”的“小巷”。这里主要售卖各种杂七杂八的小玩意,诸如围巾、帽子、手链、发饰、袜子、手机壳等,过道狭窄,除了店铺外,只剩下两米宽供人通过。

两三年前,这条“小巷”还是这样的场景——“无论是什么时候来,永远都是被人流推着走的。挤在柜台前问价,老板忙得几乎来不及回答。”今年26岁的白领小吴,从学生时代就是莱迪的忠实客户,然而,从两年前开始,除了贴手机膜这样的事,她再也没有踏足过那里。“有淘宝了啊,上那儿找不麻烦吗?”上周五晚上,因为急着买小礼物送人,小吴又去了趟莱迪。“周五晚上应该是人最多的时候,结果我到了却发现,

里面居然才几十个人的样子,我跟逛大马路似的,畅行无阻。”

现状:客人比完淘宝价,才肯付钱

“这样的情况,有一阵儿了。”陈晨是2005年入驻的第一批业主之一,卖过衣服、卖过包,如今改卖帽子、围巾。“夏天卖纱巾,纱巾便宜,热得让人吃不消,经常有人四处打听有没有人转让店铺。一到节假日,我们忙得几乎来不及收钱。”回忆当年的光景,业主陈晨(化名)忍不住抿着嘴角。与之形成鲜明对比的是,下午1点,现代快报记者刚见到她时,她正趴在柜台上睡觉。而她周围的人,有的在玩手机,有的在用电脑上网。“你看,哪儿有生意啊。”

陈晨的小铺位于莱迪负一层的,一条名叫“时尚百货”的“小巷”。这里主要售卖各种杂七杂八的小玩意,诸如围巾、帽子、手链、发饰、袜子、手机壳等,过道狭窄,除了店铺外,只剩下两米宽供人通过。两三年前,这条“小巷”还是这样的场景——“无论是什么时候来,永远都是被人流推着走的。挤在柜台前问价,老板忙得几乎来不及回答。”今年26岁的白领小吴,从学生时代就是莱迪的忠实客户,然而,从两年前开始,除了贴手机膜这样的事,她再也没有踏足过那里。“有淘宝了啊,上那儿找不麻烦吗?”上周五晚上,因为急着买小礼物送人,小吴又去了趟莱迪。“周五晚上应该是人最多的时候,结果我到了却发现,

馨禾/从“生意怎么样?”到“店还在啦?”

昔日:早上没开门,外面已经排了长队

在南京市湖南路裴家桥小区对面,馨禾“夹”在众多的店面中,丝毫没有显眼之处,即使是每天穿梭在湖南路的上班族,也不见得知道这里有一个曾经还挺挺火热的服装商场,名叫馨禾。

“早就不行咯!一年比一年差……”馨禾里面积最大、也是开得最早的一家“元老店”老板笑着说。

老板姓陈,45岁,来自浙江温州,20年前,他来到南京,“卖鞋子、卖服装,什么都做,那时候开了七八家店呢,金桥玉桥都有,还有丹凤街、夫子庙……”

可是如今,除了馨禾的店面,其他所有的店面,他实的卖的租的,“都转手让给别人了。”陈老板无奈地笑笑。

陈老板说应该是馨禾“大起大落”的见证人,2002年,他是入驻馨禾的第一批店家中的一个。当时,他挑了一个最好的位置——进入馨禾的第一个店铺。“那时候生意好得吓死你。”陈老板用地道的温州话说,早上开门,全是学生在门口排队,店里站不下,都带到仓库来看鞋,仓库都站得满满的。“时过境迁,但陈老板还是很得意,“雇了一二十个人呢,有人烧饭,有人负责拿货。”

可是如今的现状,让大家都很难尴尬,“我要是靠这个店过,早

活不下去了。”陈老板说,早前碰到温州的老乡,大家都是问“一年挣多少钱啊?生意怎么样”这样的话,现在碰到都是问,“店还在?关门了没?”

“我感觉最多再撑一两年。”陈老板如是说。作为馨禾里“最年长”的店主,他见证了馨禾里无数店面的搬迁,“一半人干不到一年就得走,最短的只有两个月。”

现状:90%的店里没客人,老板拉家常

在馨禾,几位年纪挺大的阿姨,一边吃着泡面,一边有一句没一句地聊着家长里短,即使看到有顾客来,她们也没有显露出多大热情,有时连招呼一句也不乐意。

周四中午,馨禾里冷清得可怕,几乎每家店里都只有店主一人,吃着盒饭,看着电视剧——他们显然都习惯了这样的“落寞”,有些店甚至直接“关门”。

淘淘巷/过去哪怕是角落,都会被租给店主

昔日:走不动道,顾客被推着往前挪

对于喜欢“淘”的南京市民,特别是年轻人来说,淘淘巷的名字绝不会陌生。淘淘巷成立于2003年,从最初的几个店铺,开放式的团购,发展成为一家网络实体街区。

2005年,公司创立淘淘巷实体经营街区,以其独特的经营模式,集聚了南京近千家特色商铺,一时间,成为南京年轻时尚“淘一族”的必到之处。

不少淘淘巷的忠实顾客都记得,2006年左右,中山电子城的4.5楼是所谓的“淘淘巷”,但很快,“淘淘巷”迅速蔓延,3楼、2楼、1楼,甚至香港城的负一楼都变成了商铺,“但凡只要有一个角落,就被拿来租给店主了……”淘淘巷的一位年轻店主小陶说。

“印象中,我上大那一会儿,每次从仙林来新街口都是莱迪和淘淘巷一起逛。先去莱迪逛逛,再去淘淘巷看看,因为莱迪的衣服品种多,但是要贵一些,所以我会去淘淘巷比比价格,另外淘淘巷还有很多小时候的零食,比如浪味仙、无花果。”曾在南京财经大学读书的小刘说,不用到周末,光是周五的下午,淘淘巷人都多得“走不动道”,“几乎是被推着往前挪。”

“以前报高点,给人家一个还价空间;现在连价都不敢报,怕把人吓跑了,直接报底价,不少人还得先查查淘宝,发现差不多了,才肯买。”

——一小商铺店主

华新/曾经名噪一时,如今只剩怀念

和馨禾类似,曾经名噪一时的华新也已“落寞”。去年夏天,大众书局进驻华新的消息,曾让网络上掀起了铺天盖地的“怀念华新”潮。

近几年,受到新街口商圈的冲击,华新的人气大不如前,但大部分南京潮人心中还有一个“华新情结”,有网友无限伤感地表示,“南京的潘西,你的第一个耳洞是在华新打的吗?南京的小杆子,你的滑板、你要帅的物件是在华新买的吗?而今天,华新是不是要退出我们的世界了……”

昔日“时尚风向标”,为何“落寞”?

大学搬迁和房租涨价,影响生意

曾经,一大早顾客排着队等开门,如今,一上午都不开张,一天下来,最多卖出一二十双,遇上下雨天,更是没人。这样的惨淡局面,馨禾的陈老板已然习惯。“房租涨价是一方面,最早是一个月300元一平米,近两三年一直是5%的速度增长,现在已经涨到了一个600元一平米,我这个店30平米,那一年就多出了10万元的租金。”陈老板说,另一方面,学生的流失也是很重要的原因。“早些年,南京的大学都还在市区的时候,生意非常好,因为我们这种店主要还是大学生来得多,后来南京的大学都搬到郊区去了,他们附近也有这样的小店铺,谁还会来这儿买呢?”陈老板坦言,几年前他就已经“放弃”了这家店,自己“另谋出路”,“和几个朋友一起在做点其他生意,指望这个吃饭就不要活了。”

莱迪店主罗素10平米的店铺,一个月得交13000元租金。平时,她还得去上海、广州等地进货。租金、路费加上店铺的电费,得全部加进价格。“开张一天,就200多元没了,”罗素说,“但不赚钱都得耗着,不然押金都拿不回来。”然而,因为网店“袭击”,衣服的价格越来越透明,买一件衣服,她多则赚上十几元,少则只有几元。“有时甚至到下午三四点,才能做成第一笔生意。”

除了租金,另一位莱迪店主陈晨认为,电商兴起是另一个重要原因。“过去我们这是‘独一家’,想挑上东西又多又便宜,我们怎么比?”

陈晨说,“以前报高点,给人家一个还价空间;现在连价都不敢报,怕把人吓跑了,直接报底价,不少人还得先查查淘宝,发现差不多了,才肯买。”

网店的低成本、个性化,实体店无法比拟

东南大学经济管理学院副院长周勤教授指出,业态上来说,电商这一全新的模式,是其他模式无法比拟的。首先,电商能够提供的产品超乎想象的丰富。对于购买潮流商品的赶时髦人群,他们对于产品的一大要求是:快。相对于实体店店主拿货、展示、被发现、交易的过程,小电商有时甚至不用存货,只需先摆上照片或拿一两件进行陈列,如果有有人订了,再批量购买。此外,因为流行趋势的更新换代很快,这就意味着,店主不可能大规模备货。如果一次备货错了,就只能打折卖掉、清仓处理,可能多年的积攒就付之东流。因此在这个过程中,小电商也承担了更小的风险。“小电商船小好掉头,不仅可以随时调整,甚至能够引领潮流。”周勤说。正因为产品丰富,更新迅速,因此电商能够实现消费者对偏好的尊重,并完全满足消费者个性化的需要。

其次,网店的商品价格低廉。“网店价格低,是多种因素组合而成的。”周勤指出,一方面,是实体店的租金不可避免。由于不少时尚商城位于寸土寸金的市中心地区,租金高昂,于是店主只能把租金打到成本里,然后提高定价。加上实体店税多、人工工资高,最终导致实体店的价格“居高不下”。

电商时代,实体商铺如何应对?

专家:发展郊区型的大型购物中心

“从某种意义上来说,这种类型的实体店,很难生存。”不过,周勤也提出了他的一些解决之道。

一种办法,是很多人提到的将线上线下结合,以突出个性化。不过,这种经营方式,因为不少实体店的空间、人手有限,而不易实现。

第二种,是发展大规模经营模式。由于市中心租金太贵,为降低成本,可以发展郊区型的大型购物中心,例如国外的OUTLET模式。“如果只是低端化地满足人们对流行商品的需求,没有后劲力。”而在这种大型商场内,可以将顾客自己经历的体验性需求结合起来,比如电影、健身、餐饮等等,而不只是消费商品。

“实际上,很多人是喜欢‘逛’的。”周勤指出,这种服务模式的优势在于,人们必须亲自去体验,这一过程也就增加了愉悦和快乐,常常能够激发顾客的购物冲动。

“虽然现在的经营不能和五六年前相比,但新街口这块地方,我们不会放弃。”夏经理说,电商的挑战,所有传统商家都在经历。“我们没法拼价格,只能拼价值。”

“之前一直也有,但从那时起,电商创造的节日越来越多了,也就