



今年68岁的陈师傅在商场跟钟表打了一辈子交道，退休后从事钟表维修的工作。陈师傅告诉记者，人们在百货店购买手表比例越来越少，海淘比例越来越大。记者从南京市百货商业协会的一份统计数据上看到，一家位于太平南路的商场已经不再经营钟表类商品，新街口两家高档商场的钟表销售在去年12月和今年1月份一直处于下跌，平均跌幅在20%左右。而在以前，钟表类销售是商场的强势类。业内人士表示，在未来5年内，从百货店还将逐步退出可能包括中低档化妆品、家居用品、文体用品，还有电子类商品。

现代快报记者 王立航

电商冲击下正在模糊的商业面孔

百货店：从“大而全”到“小而精”

家电

被“请上楼”或被“请出楼”

市民刘先生最近打算购买一台电冰箱，准备到电器卖场去看看，七十多岁的母亲觉得应该去百货店，二十多岁的儿子却说直接网购，网上敲定送货上门。一家三代人截然不同的选购方式，反映出了商业消费几十年来的变化，老母亲经历计划经济时代，对百货商场有着很深的信赖感，年轻人热衷于电子商务方便快捷，而刘先生自己更青睐于专业的电器卖场。

刘先生的经历代表了很多人的心声，挑选家电早已不再只盯着商场，大型电器专卖店遍布商业中心，网购和实体购买都十分方便。记者走访了中央商场、新百、大洋百货、山西路百货大楼、太平商场5家商场，注意到有家电部门的只有中央商场、新百和太平商场。新百的一位工作人员告诉记者，以前七楼全部是家电卖场，去年就已经压缩了一半的面积，家电的百货时代已经过去，所以被“束之高阁”了。

“2000年以后家电逐渐被‘请上楼’了，”南京市百货商业协会秘书长张彦民回忆道，上世纪90年代的时候家电都是在商场一楼，销售情况也非常好，现在百货商场一楼基本是黄金珠宝、钟表、化妆品和女鞋这些高毛利的行业，家电基本都退到高层去，有的甚至直接撤销了。相比于家电，日用百货、食品类的退出更早更彻底，2000年的时候，食品柜台已经基本看不到了。中央商场企划部李先生告诉记者，商场考核业绩主要看销售情况，排名在末位就会被淘汰，各行业都有被淘汰的品牌。对于综合性的商场来说，会尽量保留家电来保证商品种类的丰富性，但是销售很差的品种肯定会淘汰。

一位业内人士告诉记者，百货商场商品结构的调整一直在进行，日用百货和家电曾是上世纪八九十年代的营业重点，而如今超市和家电都已经由专业化运作公司来操作，食品、家电已经在慢慢地退出百货商场，现在的商场主要都以服饰类、穿戴类为主，百货商场和居家生活消费类卖场已经有了一定的区别。

化妆品

中低档或将从实体店出局？

国家统计局一月份数据显示，2013年全年全国化妆品零售总额累计达1625亿元，同比增长了13.3%，2013年国产化妆品群(约50个品牌)的网络销售总额达到105亿元，远超兰蔻的5亿元和雅诗兰黛的10亿元。

新街口某化妆品专柜的导购员梁玉最近有点苦恼，上个月的销售业绩不是太好。“你看那边空余的地方，就是撤柜的化妆品品牌留下的，因为暂时还未有新品入驻。”梁玉告诉记者，商场实行末位淘汰制，品牌销售一旦排名垫底，商场就会希望经销商撤柜，以便引进新的品牌。

“商会会顺应市场变化而减少相应的品类，也会根据商场各品类自身的产出来进行调整，调整依据一个是销售业绩，一个是市场的变化。”新街口百货商店商品部副总常晓蓉告诉记者，以前主力的百货店都有很多的电器，但是随着主营店和电商的发展，百货商场无法拿量或者价格来竞争，考虑到投入产出，就要做出调整，专业性的、功能性的产品线都在压缩，还是由专业的公司来做比较好，而不是自营。

目前，百货商店的同质化比较严重，百货类的商品、家居生活用品都在缩小范围。“商品的种类和品牌取决于定位，必须有所取舍。”常晓蓉补充道。

南京市百货商业协会提供的数据显示，从去年12月到今年1月份，传统百货商品销售下降多增长少。10家商场的化妆品1月份统计现实，下跌的有6家，增幅最大为36%，最小为1.03%。业内人士表示，化妆品近几年受到电商的冲击很大，特别是中低档化妆品，所以不少商场都开始走提高化妆品品牌档次的调整。

百货店

转道“小型购物中心”

去年淘宝天猫双十一的销售创纪录地突破350亿元，这也让各大百货商店感到了寒意。

中央商场在2012年年底就开通了官方微信，迈出尝试微信营销的第一步，通过微信这种新型社交方式来加强与顾客的关联性。而新百商场则直接将商场八楼做成一个美食汇，引进外婆家等著名餐饮品牌，带动了商场的人气。“这样增加了业态，也提升了附加值，满足顾客的多样化需求”，常晓蓉告诉记者。

面对新街口这样寸土寸金的传统商业中心，常晓蓉坦言，老牌百货商场做餐饮并不容易，要达到物业要求才可以，百货商场不同于shopping mall，购物中心可以打乱传统的业态布局并重新组合，加大餐饮、美容美发、休闲娱乐等业态的比例，老牌商场在增加不同业态的同时，还是会坚守百货零售的阵地。

“增强体验式消费、细致的客户服务、独有的差异化经营都是实体百货商店应对电商的一大法宝，”一位业内人士分析说，百货商场不可能和电商比价格，但是实体店也有着自己的优势，比如VIP客户全程陪同的一站式服务，针对会员的优惠活动等。

张彦民也认为，电商对百货商店的冲击是暂时的，百货商店从面对接受再到反击也会有一个过程，现在的百货商场一般来讲都是综合性的，正在向着品牌化、联盟化、大综合体化发展，人们进了商场不单单购物，还可以朋友聚会、观看电影、娱乐健身等。

根据南京百货商业协会统计的2014年元月份的销售数据来看，全市18家商场的销售总额在267355万元，同期增加7.51%，数据还是很乐观的。张彦民补充道，专业分工细化让大型企业逐步向综合性的shopping mall发展，有的商场由于体量比较小，无法向着商业综合体发展，但也向着楼层专业化的发展。在新街口商业区，由于面积的限制，就要因地制宜地来丰富自己的经营。