

关门停业VS业绩亮眼 传统百货商场如何转型破局?



上海太平洋百货徐汇店将于8月31日营业结束后正式谢幕 官博图片



南京中央商场(集团)股份有限公司披露2023年上半年业绩预增 现代快报+记者 王新月 摄



近日,上海太平洋百货微信公众号发布公告称,将于8月31日营业结束后,正式终止运营。这个消息让传统百货商场转型的话题更加引人关注,现代快报记者梳理发现,近年来,传统百货商场有倒下的,也有求新求变的。专家认为,“百货”行业并非被全盘否定,而是需要行业经营者从单一出售商品,向吃喝玩乐购一站式服务转型,围绕消费者需求提供个性化和体验化的服务。

现代快报+记者 王新月

上海太平洋百货将于8月底终止经营

7月31日,上海太平洋百货有限公司官方微信公众号发布一则名为《倒计时32天,感恩谢幕》的公告,其中写道:“由于与合资方的合作期限今年届满,上海太平洋百货徐汇店将于2023年8月31日营业结束后正式谢幕,终止经营。并于即日起开展大型主题回馈活动,将开展大力度折扣的闭店清仓、会员积分兑换抵扣等促销活动。”

这意味着,自1993年落户上海,开业至今已30年的太平洋百货,即将关闭在上海的最后一家门店。

据太平洋百货官网介绍,上海太平洋百货公司隶属远东集团零售体系,包含太平洋SOGO百货、爱买、远东都会、巨城购物中心、远企购物中心、电子商务GOHAPPY。徐汇店位于徐家汇商业中心区,是上海繁华的商业中心之一。徐汇店与地铁徐家汇站连通,总面积近3万平方米,地下一层、地上八层,是一座多元化大型购物场所。

现代快报记者从地图上查询看到,徐汇区太平洋百货少有网红店铺,受到年轻人欢迎的奶茶店仅有桂桂茶一家。美食餐厅方面,种类也较少。

上海太平洋百货曾是许多上海人在周末或假期消费购物的首选地,有网友说,一代人的青春退场了。一时间,关于传统百货商场如何转型破局的话题也被广为讨论。

有分析人士指出,上海太平洋百货是一个老百货品牌,近年来频频出现闭店情况,有自身的经营原因,也缘于百货行业的发展困境,如被家电、服装、美妆等品类专卖店分化市场份额,以及电商快速发展崛起对其形成打压。上海财经大学信息管理与工程学院副教授劳帼龄告诉现代快报记者,单看上海太平洋百货的闭店倒计时公告,是因为合约到期,但附加的原因,应该还有徐家汇商圈的改造需要,包括百货商场自身经营是否做到求新求变、做到品牌焕新、打造商品力等。

多家百货公司2023上半年业绩预增

如何留住这些满是一代人青春回忆的城市商业空间?答案还得从百货商场的经营发展中去寻找。

现代快报记者查询发现,7月,部分百货零售上市公司发布2023年半年度业绩向好预告,也解释了主要原因,不难看得出这些传统百货商场正想着法地引流增效,提升和强化业态的服务感和体验感。

上海新世界股份有限公司预计2023年上半年实现归属于上市公司股东的净利润3000万元~4600万元,与上年同期相比,将增加6202万元~7802万元,同比增加194%~244%。该公告解释了业绩预增的主要原因:2023年上半年,消费复苏,上海实体零售业出现了客流回升、发展向好的局面。南京中央商场(集团)股份有限公司披露2023年上半年业绩预增,也将主要原因归结为报告期内,经济复苏和消费市场逐步恢复,实体零售市场呈现回升向好态势。

传统百货商场当前业绩预增,确有部分原因和整个消费环境相

关。根据国家统计局数据,按零售业业态分,上半年,限额以上零售业单位中百货店业态增幅最高,同比增幅9.8%。与此同时,便利店、专业店、品牌专卖店和超市零售额同比分别增长8.2%、5.4%、4.6%和-0.4%。

此外,现代快报记者梳理公告发现,传统百货业绩预增,除了归功于消费复苏、客流回暖外,也不乏营销力度加大、引进新业态、发起新活动、设立新场景等方式。

合肥百货2023年上半年业绩预告呈同向上升,预计上半年实现归属于上市公司股东的净利润2.28亿元~2.95亿元,同比增长118.29%~182.44%;预计实现扣除非经常性损益后的净利润1.08亿元~1.5亿元,比上年同期增长109.26%~190.64%。在该业绩预告中,合肥百货用了近600字篇幅来解释为何业绩大增。除了重新定位、重塑流程,强化供应链建设,强化品牌更新力度,还提及了多项特色主题营销活动,如“吾爱超级购

物季”、合家福啤酒龙虾节、百大电器“包公斩价”、“66购物节”、618速购大促等活动持续引流增效。此外,大力抢抓团购业务和加快线上平台建设、商品丰富度及推广拉新等举措,实现到店客流明显回升。

重庆百货披露的半年度业绩预告显示,2023年上半年,公司经营发展持续向好,业绩保持良好增长。期内预计实现归属于上市公司股东的净利润8.9亿元~9.7亿元,与上年同期(法定披露数据)相比增加51.43%~65.05%。对于业绩增长的原因,预告提及公司积极探索打造本地生活生态,不断满足消费者多元化、高品质的消费需求。同时,加快场店调改升级,推动商文旅融合,开展重百购物节、家电节、亲友内购会、时尚潮购等特色消费活动,打造线下体验、线上融合、企业团购、小店加盟、社区集市、员工分佣“六大卖场”,形成了重百大楼“时光塔”、世纪新都“生活美学院”等多元化消费新场景。

破局出路:围绕消费者需求提供服务

商场形象老旧、运营策略保守不变、人驻品牌缺乏吸引力……这些都算得上是传统百货商场难以“吸粉”的原因。

由中国百货商业协会、冯氏集团利丰研究中心共同撰写的《2022-2023年中国百货零售业发展报告》显示,2022年百货零售业较为艰难,行业发展面临商品力与需求错位、线上平台持续冲击等问题。

该报告提到,Z世代消费者逐渐成为消费主力,看重个性化和互动体验,对消费场景创新有更高要求。近年来,不少百货零售企业迎

合时代变化,进行了不同程度、由内至外的升级,涉及门店装修、商品组合、服务等,打造符合年轻化、潮流化的业态空间及服务内容,以提升客流与销售。比如通过空间变化和硬件调整,改善购物环境;通过调整品牌组合,借助新店、首店来撬动消费。

劳帼龄告诉现代快报记者,传统百货商场有倒下的,有崛起的,也有求新求变、成功跟上时代前进步伐的。这说明,“百货”行业并非被全盘否定,而是传统百货商场的转型,需要行业经营者不要墨守成

规,要从传统百货的单一出售商品,向吃喝玩乐购一站式服务转型。比如不再是一成不变的模式,而是在招商中,注意更多潮玩品牌焕新;在定位上,更多关注年轻人的诉求;在经营中,把实物销售与服务消费紧密结合。“当前,由传统经营者思维向消费者思维转变,才是传统百货商场的出路。”

中国百货商业协会秘书长杨青松也持类似的看法,传统百货转型破局核心是围绕消费者需求,提供个性化和体验化的服务,提供高性价比的商品。



现代快报+ 新媒体品牌矩阵展播

长江策

CHANGJIANG

读长江策 知政经事



扫码关注长江策