

让实体店重新旺起来！你怎么看？

近期,人民日报发文《让实体店人气重新旺起来》,为实体店打call。

人民日报指出:近年来,在多重因素影响下,实体店越来越难做,市场份额也在逐渐被电商吞噬。

一、45天关10家店,实体零售依旧难

2022年对于很多实体企业而言,现阶段经营状况依然很难。

而这一点,其实也可以从多家上市零售类企业发布的业绩预报中窥测到。据了解,2021年上市商超企业发展一片惨淡,其中,大多企业处于亏损状况,多则亏损数百亿元,少则几亿元到几千万不等。

财报显示,苏宁易购亏损最为严重,预计亏损高达423亿-433亿元;永辉超市预计2021年归属于上市公司股东的净利润亏损39.3亿元,与上年同期相比减少57.2亿元;人人乐预计净亏损8.3亿-8.8亿元;永旺百货预计净亏损4.7亿-4.9亿港元;家家悦预亏2.6亿-3亿元。

与商超行业相比,百货行业虽然多家企业预计2021年净利润有所增长,但从门店来看,据公开数据显示,2020年至2021年中,有数十家百货公司宣布关闭门店,其中不乏巴黎春天、芮欧百货等大型百货集团旗下门店,而商超行业闭店情况亦是如此。

而且,这一情况一直持续到2022年。

据不完全统计,在从2022年开年来,有将近10家实体店宣布关闭,其中包括SM百货天津店、远东百货大都会、家乐福中国三家门店,以及盒马鲜生等。从业态来看,百货行业中有4家企业门店宣布闭店,超市行业有5家门店宣布关闭。

对于此,有行业专家表示,由于消费者购物需求的转变,消费市场涌现出越来越多的零售业态,而相应的整个零售行业竞争也进入到一个高度白热化的状态。如此情形下,涌现更多新门店,同时更多旧门店被淘汰也就成为一种正常现象。

从转型的角度来看,中国零售市场结构发生了很大的变化,以大卖场为例,大卖场20年前是什么样,20年后还是什么样,而从普通消费者的角度来看,可能会更多的喜欢一些新业态、新形势的东西,毕竟求新心理也是一种基本的消费心理。

二、中国实体店究竟败给了谁?

现在随便走在一条大街上,十家店铺九家在打折,到处写着“大甩卖”、“大清仓”,“全场特价”,理由多是“合同到期”,“门店转让”“10周年庆”等等。

生意越不好做,商品越得贱卖,有个老板吐槽:每个月售2580个包才能存活下来,赚钱的唯一方式就是卖更多的包……于是,各种打折噱头层出不穷,这成了中国实体店的一大特色。

而实际上,实体店的根本问题来自于:老板总只是把实体店当成一种买卖的渠道,没有服务的意识,更没有服务精神,无法提升产品的附加值。单纯依靠差价赚利润,这种实体店早晚都会必被淘汰。

如果只是一种销售渠道,电商显然是更与时俱进的方式:成本更低(没有房租)、足不出户、比价更方便、款式更多样等等。于是,很多人认为中国的实体店是被电商打败的。真的是这样吗?

三、电商赢了吗?

电商的困境最近几年就开始了,所有的电商平台都遭遇到了流量瓶颈,利润增长趋于放缓,市场需求几近饱和。而双11的本质其实是先抑制需求再集中式爆发,所以形成了双11当天的消费井喷,数据看起来漂亮而已。

电商虽然没有房租,但是要有线上运营成本,包括广告、活动、人员、客服、快递等等。现在开一家“网店”的成本已经超过实体店房租了,获客成本越来越高,比如对于有的淘宝店来说,每引来一位顾客的成本大概在80元上下,但是很多商品的售价都不到80元。

究其根本,是电商总把自己当成“比价的工具”,同一个网站去横向比,不同网站就纵向比,于是产品利润越来越薄;而同时依靠流量去获客的成本越来越高,导致线上运营成本不断攀升。

中国的商业正在形成这样一种平衡:电商的运营成本持续攀升,越来越接近“实体店”的房租;而实体店吸引消费者的成本也不断增加,越来越接近“网店”的获客成本;于是双方开始僵持。

究其根本,无论是实体店还是电商,赚钱的根本逻辑没有变,就是这四个字:薄利多销。不求质量只求数量;不要品质只要利润。这就是中国商业目前最大的通病,但是这条路被我们走到了极致,走绝了。

越过于关注结果,越容易失去结果。

近两年,实体经济和电商的话题一直在持续,实体店会不会被电商取代,大家各执一词争论了很久。

2016年马云一句:“纯电商时代很快会结束,未来的十年、二十年,没有电子商务这一说,只有新零售,也就是说线上线下和物流必须结合在一起,才能诞生真正的新零售。”引来了宗庆后、董明珠等人的炮轰,认为除了新技术之外,其他都是胡说八道!

实体店会不会被电商取代,大家各执一词争论了很久。但是这两年突然发现,电商开启了反向思维——与其探讨是否会取代实体店,不如自己去开实体店!电商找了一万个理由干掉了实体店,却又陷于自身的泥潭,不能自拔!

四、实体店问题出在哪?

如今,随着官媒的发声,释放的更多的是利好信号,但纳食觉得真正要让实体店的人气重新旺起来,不是说说那么简单,资本垄断、电商模式、房租问题必须控制,实体自己也必须跟随市场升级换代才能重新旺起来!

1、恶性竞争必须管制。资本嗜血的本性,完全是靠恶性竞争获得市场,试看曾经的共享单车、滴滴出行等企业,依靠资本烧市场,严重扭曲了经营本质。

2、虚假电商模式,严控造假行为。发展到现在,电商模式、网红模式,造假严重,不仅是产品,更在数据造假,刷单、刷信誉、买流量等等,电商模式黔驴技穷,一切都是建立在造假的基础上,因为算法如此,经营者必然引向这个方向:没销量没展现,没展现没销量。只有初步造假,才能形成销量。

3、房租不仅是高的问题,更是不稳定预期的问题。每年的租金不稳定增长,不定期增长,想涨就涨,房东看你生意好,就多涨点,生意不好就少涨点,反正只有涨。不稳定预期,导致经营者也只能赚快钱,根本不可能有长期经营计划。

4、市场环境改变。实体经营模式落后,传统的经营模式,产品信息闭塞不可预知、服务没有标准、经营时间受限制,市场需求已经进入信息时代,传统实体店还在农业时代,新模式、新业态、新的经营思路,需要注入传统的店铺经营。

五、实体店发展利好,经销商迎来春天?

如今,电商对实体店影响的同时,B2B模式也让经销商经历了寒冬!而实体店如若实现崛起,经销商的作用也会随之发生转型和质变。

中国的零售网点非常分散,需要非常多的人员去做地面维护,单独靠厂家肯定不行,这是经销商未来的出路也是未来的发展方向。

中国市场太大,厂家都不可能直供终端,从实体店到品牌厂家这需要庞大的库存储备作为市场商品周转销售的缓冲。任何厂家推出一个新产品是不容易的,但搭建一个分布全国的网路是不容易的。

建立起上亿人对产品的认知更是不容易的。这需要极大的资源投入。一旦建成,竞争对手可以学,但需要花费数年数十年时间,投入数十亿数百亿资金,心有余而力不足。小品牌区域性的产品可以从厂家直接到终端,但品牌要做大做强,经销商蕴藏的潜能依旧难以估量!

经过电商冲击,流失掉的是一些生存能力差、综合实力薄弱的中小经销商,而大浪淘沙留下的富有原见的经销商,承担的不仅是品牌的配送物流的能力,更多的品牌的运

营能力!

最近几年,越来越多实体店玩出竞争力,选择颠覆旧发展新路。在实体店复兴的趋势下,经销商的春天也会来临!

总之,面对当前的经济发展形势,客观地说,实体零售发展面临经营成本上涨、消费需求结构调整、网络零售快速发展等诸多因素影响。但背靠中国消费大市场,实体店仍有充满希望和活力的未来。

围绕新需求主动作为、敢于创新的企业,能赢得消费者,也能赢得未来。简言之,实体发展前景无限,只看你愿不愿意“改”,肯不肯“变”了!

网友:很难拉回来了

一些网友表示,《人民日报》发文鼓励实体店的发展这是好事,但是,现在实体店的衰退已经形成趋势,已经很难再拉回来了。而我们也认为,要想让实体店的人气重新旺起来,恐怕并不是一篇文章所能推动起来的,也不是一项新政策所能改变得了的,实体店人气每况愈下,是有多种因素所造成的。

第一,现在实体店的租金成本过高,在上海随便开个实体店,月租金就要过万元。而且租金的价格年年都会上涨。同时,实体店还要有人工成本、水电煤成本支出,生存的压力可想而知。所以,除非降低各城市的高房价,否则实体店的租金成本根本降不下来。

第二,现在实体店同业竞争非常激烈,像服装、饭店、小超市等实体店,越开越多,由于同质化竞争激烈,很多实体店都已经破产倒闭,实体店之间本身就有个市场优胜劣汰的过程,每年会开出一批实体店,但也会破产倒闭一些实体店。

不过,像药店、蔬菜店等实体店,由于迎合了老百姓的需求,并且与电商进行差异化竞争,还是有一定的发展空间的。总之,实体店的持续低迷,也与一些行业的实体店过剩,又无力与电商展开竞争有关。

第三,实体店的持续低迷主要还是没办法与电商抗衡。实体店出售商品由于要经过多重环节,中间商会层层赚取差价,往往零售价格就很高。而电商是直接拿货,减少了中间环节,再加上电商往往还会跑量促销,所以,电商销售商品的价格要远比实体店便宜许多。显然,实体店如果不把商品较贵的价格给压下去,是很难竞争得过电商的。值得一提的是,电商还可以经常偷税漏税,而实体店肯定要正常纳税的。所以,电商也必须与实体店一样纳税。

第四,现在年轻人不爱逛街或者没时间逛街,都选择了在网上购物,除了喜欢宅在家里玩游戏之外,还有就是经常要加班加点,或者九九六工作制。

京东们的自我证明

互联网玩家正在用自身的实际行动向外界证明,他们依然是当下打通供求关系,实现信息对接的最具效率的手段和方式。无论是在空旷的上海街头依然奔忙的快递小哥,还是步履稳健的智能配送机器人,还是腾空而起的无人机,几乎都在向我们证明着互联网的存在。

这更像是一场互联网的自我证明。要知道,当资本和流量的红利见顶,当有关互联网的弊端越来越多地暴露出来,人们对于互联网的好感度是每况愈下的。资本的无序扩张、流量的疯狂收割、大数据的杀熟……这些字眼始终都围绕着过去的互联网行业。至此,互联网从一个众星捧月的存在,变成了一个避之不及的存在。

很显然,如果互联网仅仅只是如此的话,那么,或许就连它自己都不会绕过自己。于是,我们看到的是一场有关互联网的转型和升级。放弃以往以规模和效率为主导的发展模式,放弃以往以平台和中心为主导的发展模式,真正回归产业,回归实体,回归基础,在资本和流量之外,寻找新的发展突破口,俨然成为了越来越多的互联网玩家都在选择的重要课题。

阿里在打造数字经济体,腾讯在助力实体经济,拼多多在全力服务三农、美团则变成了美好生活的小帮手……这或许才是互联网本该有的方式,这或许才是互联网最初的样子。只可惜,在那样一个被资本和流量所裹挟的年代里,越来越多的互联网玩家被

资本和流量蒙蔽了双眼,转而走上了一条以资本和流量为终极追求的道路。

尽管这种方式的确给互联网玩家们的发展带来了增长,的确给互联网玩家们的发展注入了活力,但是,如果仅仅只是将互联网的终极奥义定义成为资本和流量,那么,所谓的互联网,或许终将走入到死胡同。于是,在相关监管的敲打下,我们看到的是越来越多的互联网玩家开始放弃以资本和流量为主导的发展模式,转而选择一种全新的发展模式。

通过投身实业,通过拥抱实体,通过服务客户,互联网玩家开始放下身段,转而去借那些以往不愿意做的脏活、累活。无论是借助数字化的技术对实体经济进行深度赋能,还是投身到实体经济的实际运行当中,抑或是在新技术方面的探索和实践,我们都可以非常明显地看出,互联网开始放弃以往那种以规模和效率为主导的发展模式,转而去寻找一种更加深度,更加全面的发展新模式。

经历了一段时间的沉寂之后,我们看到的是,互联网行业正在发生的一些新的变化。从以往的平台,到现在的基础设施,从以往的收割流量,到现在的服务客户,我们开始越来越多地看到,互联网开始用新的元素和内涵来诠释和证明自己。在这个过程中,除了经常所看到的那些互联网的元素之后,我们还看到了一些其他新的元素。无论是实体元素的打造和建设,还是虚拟元素

的拓展和创新,我们都可以非常明显地感受到,互联网业已从一个单纯意义上的以虚拟为主导的存在,变成了一个虚实结合的存在。

有人说,这是由互联网的本质所决定的,因为它本身就是一种虚实结合的存在;有人说,这是由互联网的自我创新所决定的,因为它的最大的特点就是进行自我革新;还有人说,这是由成就传统互联网模式生长的土壤不再所决定的,因为资本和流量的红利时代早已一去不复返了。

无论是哪一种元素,我们其实都可以非常明显地看出,互联网行业正在开启一场自我证明。它在向外界证明,它不是一种单纯意义上的虚拟经济;它向外界证明,它不是一种铁板一块的存在;它在寻找一种自我革新的新方式。

我想,互联网并不需要向外界证明什么,它更加应该做的是,找到一条真正属于自己的发展模式。而现在,我们所看到的,正是互联网真正应该具备的发展模式。只不过,以往我们所认识的互联网,仅仅只是那个阶段下的互联网的真实样子而已,而我们现在所认识的互联网,则是在这样一个发展阶段,互联网真正应该具备的真实样子而已。

我更加愿意将这样一场发生在互联网身上的新变化,看成是一场互联网的新进化。对于互联网玩家们来讲,他们仅仅只是

选择了一条真正应该属于这样一个阶段的发展模式和方法而已。同以往仅仅只是通过建构平台和打造中心,便可以获得发展不同,现在的互联网,需要的是以更加深度、更加广泛的角度参与到实体经济、社会生活的方方面面当中。

无论是互联网玩家们对于新技术的探索和应用,抑或是对于新型基础设施的打造,几乎都是如此。正是有了这些新的探索和应用,正是有了对于新型基础设施的打造,今天的互联网,才依然可以成为当下最具效率,最负效果的发展方式和方法。正是有了这些新的探索和应用,正是有了对于新型基础设施的打造,今天的互联网,才依然可以成为上海街头的一道亮丽的风景线。

所以,我更多地这样一场有关互联网的自我证明,看成是一种顺理成章。它为我们展示出来的是,互联网开始告别以往的发展模式和方法,转而选择一种真正适合自己的,富有当下发展特色的全新发展模式。

无论是对于京东也好,抑或是对于拼多多也罢,它们依然是这样一个特殊时期里打通最后一公里,联通城市的活跃脉搏。只不过,它们联通这座城市的方式,只不过,它们与外界交流的方式,早已不再是我们以往所认识的那种简单、粗暴式的平台和中心化的模式罢了。

这是一场互联网行业的自我证明。然而,这并不需要证明,它更多地为我们展示出来的是一种互联网发展的顺理成章。