

网络购物“苹果熟了”实体店商家求生寻变

公开数据显示，2012年中国网络购物市场将会达到4957亿元。网购兴起，人们消费习惯逐渐发生变化。网络购物的成熟给许多实体店商家带来了冲击，众多的企业、商场、百货公司等纷纷开设官方购物网站。在这个商业模式和商业习惯的大变革的时代中，为了生存和发展，中小实体店商家们也纷纷转型求变。

证券时报记者 张莹莹

实体店人流骤减成本飙升

深圳华强北是全球有名的电子产品销售集散地，这里人流如潮、车流不断，掩藏在其繁荣景象下的卖场店铺也正经历着网购的冲击。

作为华强北赛格广场一家IBM联想销售代理店的经理，王先生感触最深是华强北人流量的骤减和实体店每年成本的飞涨。

王先生说，以赛格广场为例，他在2001年进入大厦开设店面。2005年之前，赛格周一到周五的人流量，和现在周六、周日的人流量差不多。2005年以后，随着网购的兴起，以及更多的零售店的建立，华强北的人流量一年比一年差。他略带夸张地感慨：“以前刮台风都有人来买，现在天气稍微不好，整个卖场就只剩下销售人员了。”

“我们也曾想做大实体店销售”，王先生告诉记者，在深圳华强电子世界开业的时候，他租下了里面的3家店面，但是最终还是因为人流量太少、租金高，而导致亏损几十万后退出了电子世界。

记者随后走访华强电子世界也看到，目前仍然有多个空置的铺位。

当然人流量减少有整体经济不景气等众多方面的原因，但是伴随着人流量日益减少的却是租金和人工成本的飞涨，在成本高、销售收入少的压力下，实体店的经营难度越来越大。

王先生告诉记者，他的店面虽然非黄金铺面，但每月的租金也要2万元，靠中心一点的铺面每月要2万~3万元。对于人工工资，虽然深圳最低工资标准1500元，但是由于招工难，这边新手一般基本工资也要2000元以上，销售熟手基本工资要更高。另外，商场还征收广告费等各种名目的费用，相比较网络，实体店的成本太高了。

王先生的一番感慨在数码专卖店老板周先生那里得到了证实。周先生的店铺位于华强北远望数码商场，他告诉记者，这个店铺的租金每年要强制上涨10%~20%，如果店主不同意，就要被强制搬走。

成本在不断上升，现在实体店的生意太难做了。”这是在采访过程中，记者听到周先生说的最多的一句话。

部分实体店转战网络

周先生告诉记者，现在网购已经侵占了这类数码实体店大部分份额，成本飙升、人流量减少等多方面的压力，使他有了经营网店的想法。

周先生谈到，2006年网购刚刚兴起，那时候实体店生意还很好，就没有去关注。用他的话说，“那时候做网店的赚钱，做实体店的也赚钱。现在实体店不好做了，想做网店，网店其实也不好做了。目前淘宝上20%人做了70%的生意。”

尽管如此，周先生还是在2011年将淘宝的网店正式开通经营。

目前淘宝网店的收入仅占总营业收入的不到1%，今年想把网店好好经营一下，实体店经营压力太大了，90%以上都是靠维系老客户经营，并且老客户也在逐步流失，想通过网络开辟一个新的市场。”周先生告诉记者，目前自己实体店每月的投入是网店的三倍，当然实体店的销售量也比较多，但是成长空间非常有限，而网店面对全国受众，潜力非常大。

除了注册了普通淘宝店铺，周先生现在已经申请了淘宝商城，正处于3个月的筹备期。他告诉记者，目前在筹划租一间像样的办公室，将按客服、物流、和售后等职位招聘专业人员负责，并专门请了自己的几位朋友，负责专门筹划网店这件事。“目前实体店的现状已经很难突破了，网

店以后会是重点。”

周先生也坦言，自己在做网店的过程中遇到了很多阻力，比如很多人恶意拍下物品，等物流送到后拒收并要求退款；由于物流原因导致的物品损坏等等。手机、电脑等电子产品价格昂贵，比如一部好的电脑价值上万元，这种损坏和损失让网店同样面临很大风险。”

当然，也有很多实体店在坚守着自己的阵地。据周先生告诉记者，以远望数码商场的租户为例，稍大一点、形象好一点的店面，基本上都没有开通网店。

实体店坚守者拼服务升级

记者在采访过程中，有多位店铺老板表示还没有开通网店，并认为网络太乱。那么如果固守实体店的销售，如何跟网店竞争呢？

个体经销商的竞争压力来自淘宝的中小网店，前文所述做IBM联想销售代理的王先生，面临的冲击则是来自苏宁、国美、京东商城等一系列大型购物网站。他眼睁睁看着网络销售价格比自己低却有力不从心之感：“我们的进价是一定的，不可能亏本卖，现在我们30元、50元的利润也去赚。”

王先生指着旁边的一些电脑零售店面，感慨地说，这些只做零售的，做得很痛苦。有时候店里不得不在卖品牌电脑的同时，也组装些电脑零售，赚点利润，争取更多客户资源。

“现在我们店铺零售收入占比已经很小了，仅占30%左右。”王先生说，目前店里盈利的重点来自销售服务器以及为客户提供整体的企业解决方案，这些是网络所无法比拟的。”在王先生看来，实体店相比网络的明显优势，就在服务这一块。

以电脑为例，在网上买到的电脑，厂家保修只是保修零部件等硬件，但是如果软件问题，厂家是不保修的。如果消费者自己不会处理，只能找实体店维修，这样实体店会收取一定的费用，而如果电脑是从实体店买的就不会收取费用。而这也是实体店的优势所在，即与网络拼服务。

另外，王先生通过给企业提供整体解决方案，来服务高端客户群，从而与网络的低价竞争，他认为这是未来实体店与网店竞争中的一个发展方向。

王先生的“服务论”在记者采访中多次得到证实，而这也是实体店劝说消费者的一项利器。

记者在走访国美商场时，负责销售相机的小刘也这样劝说记者：“从网上购物可以便宜几十块钱，最多100元~200元，但是这种电子类的东西就怕磕磕碰碰的，要是有个碰撞，来回的路费不说，售后也是非常麻烦，这样算起来根本不便宜。”

小刘说，在实体店买的话，不仅可以及时跟你沟通，教你怎么使用，而且可以送你三脚架、清洁剂之类的东西，其实算下来并不贵，而且有问题可以及时更换，售后服务很好。在记者走时，小刘还不忘告诉记者，确定买的话他可以申请多送点礼品。

实体店与网购加速融合

网店的优势非常明显，投入成本低、可以跳出区域限制，辐射全国客户，当然也有售后服务难沟通，纠纷多，客户信任低的劣势。

苏宁易购的商品可以直接从实体店取，京东商城可以无条件退货，一些淘宝的小店打出的旗号实体店的销售量是网店的两倍，以此来提振消费者的信心。

记者采访中了解到，这些优势与劣势正促使网店与实体店的进一步融合，在实体店向网店扩张的同时，网店也设立实体店以抢占更多市场份额，提高客户信任度。

在淘宝开网店卖手机的邢先生告诉记者，自己2008年在淘宝开店卖手机，如今已是多个皇冠级，此前没有做过实体店的他准备在杭州和南京开两家实体店。

有了实体店，如果在网上购买不放心的话，客服会推荐去实体店购买，这样也是为了满足顾客的心里安全需要，同时保证了网店与实体店的销量和售后服务。当然为了盈利，实体店会比网上贵50元~100元。”邢先生告诉记者，自己准备开实体店还有另一个原因，就是网店销售多用第三方支付，所以自己的小店每月要垫付50万~100万的费用。相比较实体店的现款交易，网店的支付款有时会拖上近半个月，通过网店与实体店结合可以有效地解决资金周转问题。

邢先生告诉记者，自己认识的网店做得好的，已经在全国开了40家实体店了，这同样是他的目标。

从去年潘石屹宣称SOHO中国携手易居购房网，开始网上售房，网购已经不仅仅是营销的一种噱头。“实体+虚拟”，一个多元化的购物时代已经到来。

特写 | Feature

变身网络卖家的心法

证券时报记者 张昊昱



网购消费者四大门派

小到衣服、电子产品、各地土特产、甚至油盐酱醋、柴米油盐，大到汽车、房子、钻石、古董、奢侈品，通过网络，消费者几乎可以买到所有你想要的物品。网购已经迅猛地融入生活，改变着人们消费习惯。

记者通过采访，简单将消费者对网购的态度，分为四种类型加以区分展示。（张昊昱）

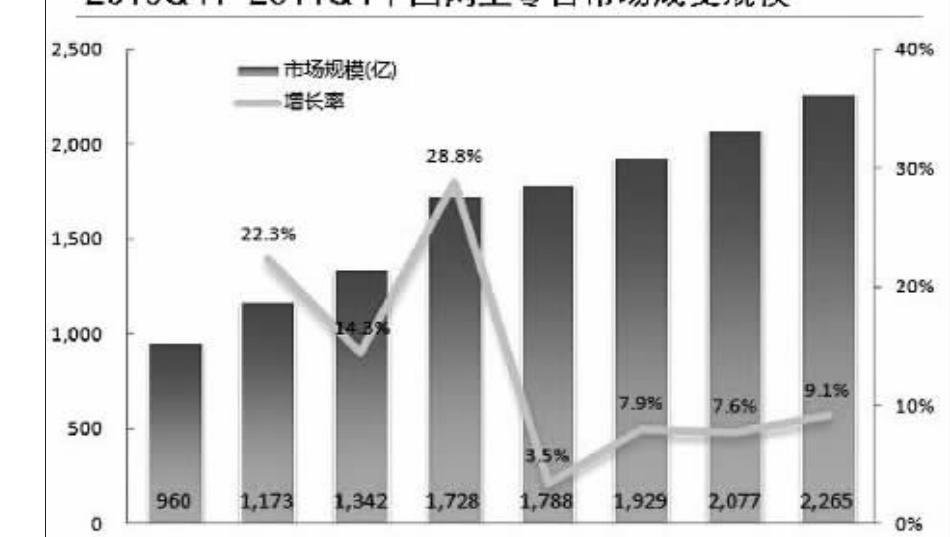
淘宝网
Taobao.com

360buy.com

当当网
dangdang.com

吴比较/制图

2010Q4~2011Q4中国网上零售市场成交规模



资料来源：易观国际 郑昱/供图