

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，实体店的经营成本太高了。

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好好做，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士负责，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破坏等等。“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，这种破坏和损失让网店同样面临很大风险。”

当然，也有很多实体店主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类的中小网店，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，感慨的说，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间实体店。

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

最近脚瘦了，这鞋子我穿着不合脚，我想退货。不好意思啊！”在余小姐的阿里旺旺上，跳出了这样一个对话窗口。

瞄了一眼对话框口的内容，她微微皱了下眉：“买的时候就觉得她要退货，女孩子真麻烦。”嘴上尽管这么说着，在聊天窗口上，她还是用“淘宝体”客气地回复：“亲，没问题~”最后还来了个灿烂的笑容表情。

余小姐在淘宝网上经营着一家鞋店，主要产品是女鞋。像刚才那样的退货申请，她几乎每天都要处理那么几单。现在遇到这种事情，余小姐已经比刚开始时心平气和多了，只是偶尔还会发点小牢骚：“只要退回来的东西没有损坏就行。”

余小姐的网店生涯可以分为两个阶段。2008 年以前，她是一名会计，白天在公司上班，只有下班回家后，才顾得上自己的网上生意。这样的生活让她颇感疲惫，不但工作的时候没什么心思，网店的生意又做不好。于是，在奥巴马用“Change we need”的口号成功竞选美国总统的那年，余小姐也给自己来了个“改变”：她辞去工作，开始专心打理自己的网店。

从此之后，每天早上，在丈夫出门上班一个小时候，她才悠悠游哉地起床，泡上一杯豆奶，开始一天的生意。上午订单不多，所以这段时间通常会被余小姐用来浏览别人的网店，看看哪一款鞋子卖得好。如果有看中的款式，那么接下来就是和别人“交涉”了。

说起合作方式，余小姐笑称有点空手套白狼的感觉。简言之，就是在自己的店里卖别人的鞋子，从中赚差价。

比如这双鞋子”，余小姐指着电脑上一张图片，在我的店里售价 210 元。我手上没有，但是我合作的朋友有。如果有买家在我的店里要这双鞋子，我会先在朋友的店里把鞋子买下来，然后把买家的收货地址发给我朋友，发快递的事情也用不着我管。等于是我先把鞋子买下来，然后再卖给别人。”

在余小姐朋友的店里，这双鞋售价 190 元。这样，余小姐就赚了 20 元的差价。“当然，我也不知

道他的这双鞋子会不会同样是从别人的网店里买下的。”余小姐笑言。

对于余小姐的朋友来说，190 元的售价已经包含了自己的利润。把鞋子放到余小姐的店里，显然能够增加被购买的可能性，这种事他自然不会拒绝。而对于余小姐来说，自己相当于一个中介，赚个 20 块钱也不错。不过，这个差价也不能提的太高，一般价格差距在 10 元~30 元之内买家还是能够接受的”。

来而不往非礼也。余小姐也通常会把自己的鞋子挂到朋友们的网站上，大家互相帮忙，拓展销售的渠道。余小姐说，这种方式为淘宝网上的卖家建立了庞大的虚拟库存，就像深圳的华强北，卖电脑，卖手机的店铺多得数不清，但是他们拿货的地点可能就是这么一两个。并不是每个卖家店铺里的每一双鞋都是有存货的”。

当然，一定的存货还是必须的。余小姐家里的储藏室，就被临时征用成了仓库，里面堆放着她刚从广州一个工厂里批发回来的一些鞋子，还有一些鞋盒零星地散落在地，那是去年卖剩下的。余小姐的策略是，卖的人比较多的鞋子自己就不进货了，把别人的信息挂自己网上即可，但自己去淘的鞋子一定是比较稀有的，利润也会比别的鞋子高。这次批发回来的鞋子，她打算每双赚 100 元左右。

对于网店和实体店孰优孰劣，余小姐有自己的看法。“实体店毕竟我也开过。”她认为，如果是实体店，店里需要各种各样的款式，一个款式需要不同的尺码，每个尺码还要有一定的件数。这需要相当数量的存货，而最后，却不是每一双鞋都能卖出去。女鞋的流行期很短，过了这段时间，就得打折处理了。此外，实体店面对的消费群体比较固定，加上高昂的店铺租金，隔三差五的工商检查，让人操心的事太多。而开网店几乎没什么成本，于小姐一个月交给淘宝的钱才 100 元，一年下来也花不了 1500 元，还不到实体店铺一个月的租金。工作的自由度，存货的压力，更是比开实体店强多了。

现在的工作让余小姐很满意，“至少比给人打工好。”当会计的时候，余小姐说自己一年也拿不了 10 万元，而刚刚过去的 2011 年，她的网店实现了 20 多万的利润，“还能带带孩子，照顾家务，这样的日子挺开心的”。

网购痴狂派：

传媒公司的白领陈女士是个网购狂，每天必做的事，便是在上班休息间隙浏览一遍各大团购网站。陈女士认为通过团购，可以用比较优惠的价格尝试很多的东西。这种冲动和痴狂也让她衣柜中、卧室中多了很多不实用的小玩意，但陈女士认为网购带来的喜悦无可替代。

网购务实派：

已经结婚生子的林玲，当家作主后感受到了生活的压力。这促使她想方法节省开支，寻找物美价廉的产品成了她上网购物的最初动机。林玲现在经常从京东上购买油和大米等生活用品，送货上门又能保证产品质量。在她推荐下，很多已婚同事加入了网购大军。

网购尝试派：

符先生年过五旬，忍不住赶了一回网购潮流：他在网上买了几本书，并对这次的购物体验很满意。网络很强大，我们再不积极学习，都快跟不上时代了。”符先生表示自己还会去网上尝试一下购买别的物品。

拒网执着派：

李泽在听到网购时，表示了强烈的抵抗情绪。

李泽买东西喜欢去实体店，因为可以看到实物，可以试用试穿。我不需要买什么很另类的东西，常规商品网上也没有便宜多少，寄来寄去又很麻烦。所以，我还是不太接受网上的购物。”

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。（张莹莹）

淘宝网
Taobao.com

360buy.com
京东商城

当当网
dangdang.com

吴比较/制图

