

跨国零售巨头“看上”网购市场

□田爱丽

在苏宁易购正式上线、国美电器紧急推进B2C业务的同时，跨国零售巨头也开始筹划在中国“触网”。

英国《金融时报》近日披露，全球最大的零售商沃尔玛也正筹划在中国和日本“触网”——推出电子商务业务。此前，法国家乐福已低调启动在线商城“局部试点”，北京、上海两地家乐福在线会员，通过在线下单，即可选择“货到付款刷卡消费”的支付方式。网上商城价格几乎与实体店价格同步，但此项业务目前只在京沪两地开通。北京地区只接受500元以上购物订单，不会附加额外的运输费用；而上海地区只需超过100元就可免费递送，低于100元收取相应运输费用。家乐福官网指出，未来也将在其他城市陆续推出在线购物服务。

在美国，沃尔玛的在线点击率仅次于亚马逊，排名第二。目前在旧金山设立的新Global.com部门由沃尔玛国际业务前首席财务官龚万仁领导。过去两年，沃尔玛一直在开发适用于其新的集中化网络技术平台的相关系统，以配合在中日

两国的业务。沃尔玛副董事长爱德华多·卡斯特罗·赖特今年1月曾表示，这个新业务部门将努力“进行市场扩张，这既包括目前拥有店面和网上业务的发达市场，也包括我们没有相应业务的市场”。

沃尔玛中国公司暂时未对上述消息发表评论。不过，艾瑞咨询预计，2009年中国网络交易规模将达到2300亿元，而2008年不过是1300亿元。快速增长是吸引境内外零售巨头纷纷“触网”的动力，届时来自海内外的众多跨国巨鳄将在虚拟市场中交手。

不过，超市卖场的在线销售定价还是一个难题，因为与家电、百货相比，以粮油米面、油盐酱醋等日常生活用品为主的超市利润较低，体积较大。广州一家超市负责人向记者表示，与西方消费者一周一次大宗购物不同，中国消费者少量、多频次的购买习惯将是对在线购物后期配送的严重考验。与此同时，中国居民喜欢就近购物，而周边社区超市、便利店基本提供限额上门送货服务，对于还不习惯使用上网购物的卖场的老客户客户经理来说，一个电话显然比一部电脑更方便。



【评论】

沃尔玛“上网”，还能不能当“老大”？

沃尔玛来了，带着对电子商务最美好的憧憬与梦想而来，这正是国内最大的网上超市1号店，曾经所走过的路。一个是线上曾被称“网上最大的沃尔玛”，一个是线下超市大鳄，在电子商务的春天，有了交锋。

沃尔玛缘何看好电子商务？与其他线下企业一样，面对电子商务的袭来，传统渠道卖场所感受到的压力变得越来越大。在刚开始，渠道卖场对于电子商务的态度就好似微软应对开源软件一样普遍存在着一种否认的态度，可就在电子商务短短发展的10年时间里，渠道卖场的态度从否

认到愤怒再到恐惧，而现在他们最终面对了这个事实，并且不得不接受电子商务正在蚕食传统渠道市场给他们带来的业务压力。

传统渠道已经深切地感受到电子商务的重要，于是就连沃尔玛也开始“上网”了。在传统渠道选择了面对和接纳电子商务的时候，另外一个问题便应蕴而生——渠道卖场线下渠道与网上渠道的融合。

可能关注业界的人不难发现，以前曾经主打着“网上沃尔玛”概念的1号店网上超市，这一次毫无悬念地需要与沃尔玛真枪实弹地厮杀。一边

是国内规模最大的网上超市，一边则是国际上响当当的传统超市，这必然会是一场血战。

诚然，从百货商品零售商的角来说，网上销售现在无论谁先、谁后，不管是学前班，还是小学毕业，大家所要完成的任务，从目前的情况看来，也只是占地盘。传统大型百货零售商开通的网上业务基本上并没有发生大增长，基本上都是在搭建自己销售的框架，在框架的基础之上逐步地把一些客源吸引进来，在网络上占个位置，已成为共识。

当然，占地盘也不是件轻松的事情，特别是有着Ebuy败走麦城这样的鲜活的教训，沃尔玛作为电子商务的新手，能否跑赢这个已经在网上超市领域摸爬滚打两年多，并积累了丰富的经验和用户口碑的1号店，值得打上一个小小的问号。（钟妍）

京西高端商业：招来大牌 服务尚存短板

□李 锋

近日，翠微的高端商业项目北京翠微广场与国际大牌Burberry签约，一同进入商场的还有乐途仕、肯迪文、都本、布其兄弟等20多个国际品牌，而于去年年底率先一期开业的这家商场将在今年“五一”在期间全面亮相。不久前，同样位于京西的华熙乐茂购物中心也签约了一批高端品牌。再加上早就将LV等品牌旗舰店“揽入怀中”的金融街购物中心，京西高端商业崛起的势头迅猛。

西部新兴高端商业崛起

几年前，可供北京高端消费者选择的购物去处仅有位于京城东部的燕莎、赛特等几家老牌商场，但随着京西地区各项设施建设提速，居住人口的基数大幅增加，越来越多的商家将眼光瞄准此地。

翠微大厦董事长兼总经理张丽君介绍说，翠微广场是翠微百货旗下以经营国际一二线品牌为主、国内顶级品牌为辅的高端奢侈品购物中心。

据悉，Burberry翠微广场店是这一品牌在北京西部最大的一家分店。这家门店面积439平方米，备有品牌服装、

配饰、皮具、手表、香水系列等。店内设计概念延续了Burberry品牌以往自然、奢华的风格。

至此，包括翠微广场、翠微大厦、嘉茂购物中心、翠微店、城乡贸易中心、城乡华懋在内的公主坟商圈已经改变了原先的定位，形成了从高端到低端的梯次格局。

其实，在Burberry签约翠微大厦之前，该品牌就已经将触角伸向了同处于京西的华熙乐茂，当时一贯低调的该品牌，还举行了新闻发布会，足见其对该块市场的看重。

京西地区近年来在高端商业的发展还远不止于此。已经开业3年的金融街购物中心，尽管因体量较大给招商带来了很大难度，商场也一度因品牌空置遇到发展瓶颈，但这家商场还是将LV等品牌旗舰店引入其中。目前，这家旗舰店已经成为不少消费者购买LV的首选目的地。

清华大学经济管理学院教授、博士生导师李飞分析认为，北京西部区域的高端购买力与需求较大，且一直没有得到彻底释放。高端品牌落户以后，不仅可以引领追踪品牌的客户，而且可以凝聚和提升地源性的高端客户。

此外，最早实现一站式退换货，以优质的服务打出品牌的当代商城近年

来快速发展，其去年在石景山又开出了一家新店，提升了京西高端商业的层级。

高端商场尚欠高端服务

去年，全球高端消费品市场面临6年来首次衰退，与此形成鲜明对比的是，中国市场率先走出国际金融危机的阴影，成为顶级品牌的避风港。商业专家认为，目前北京的高端商场数量不少，但一些商家只重视引进国际品牌，在服务和硬件环节存在短板。

数据显示，到2015年，中国奢侈品消费总值将达到2480亿元人民币，成为全球最大的奢侈品市场。足见北京的奢侈品消费具备很高的成长潜力，但北京的高端商业领域并非十全十美。

目前，北京的高端商场林立，无论是东部还是西部都新崛起了一批高端商场，但这其中的一些项目不乏短板。

金宝汇购物中心在招商时花费了很大力气引进了不少国际大牌，但店内的人气极为低迷，记者多次走访发现，店内经常只有零星的几位顾客。

北京工商大学商业经济研究所所长洪涛表示，高端商场除了首先要做到品牌和商品高端外，在服务方面也要做到高端。在洪涛看来，服务的高端体现



在对供应商方面，更要体现在对待消费者上面。

中国百货协会副会长金玉华也认为，服务的高端能够使一些坏事变成好事。当代商城在2007年6月启动的一站式退换货就是如此。当年，当代商城集中一批经验丰富的服务人员专门办理退换货，受理完成后再由商城与品牌协商退换，协商不妥的情况下则由商城承担，当代商城为此专门设立了先行赔付基金。这项服务消除了顾客在退换货环节产生不愉快经历的可能。尽管商场可能因此蒙受一定的经济损失，但却能换来顾客的口碑和信任。

还有业内人士分析认为，提升VIP

顾客的忠实度对于高端商场的生存极为关键。一些商场依靠20%的VIP顾客创造近八成的销售就得益于服务忠实顾客的环节得到了认可。

燕莎友谊商城店长赵红菊坦言，燕莎友谊商城作为一家老牌高端百货商场，其品牌招商、业态布局都是为了更好地服务店内的核心VIP顾客。

除了具备精准化的服务和高端的品牌外，高端商场的硬件环节也必须符合这部分人群的需求。洪涛认为，硬件优质不单是商场的大堂或者停车场装修豪华，而是从细微处使消费者感到商场环境的舒适。



送货上门，旅游咨询，天气查询…… 上海商家拟让服务无处不在

□周思立

在南京路“血拼”后，将不用再提着大包小包逛外滩了，甚至有可能你还回家路上，买好的商品已送到家门口。记者近日从黄浦区商委获悉，南京路上众多商家正集体酝酿推出“云服务”，整合步行街上的商家、通讯网络及知名快递公司，只要一个短信，就会有快递公司将所购物品送达指定地点。

送货上门是基础设想

对于“云服务”这一全新的服务理念，黄浦区商委有关人士举了一个生动的例子。“比如说，消费者在市百一店购物后，不想随身携带，那么只要发送一个短信到相应的服务平台，然后再到市百一店的服务台填一张表格，服务平台和商场就会与指定的快递公司取得联系，然后将消费者购买的商品按照要求的时间和地点递送。无论消费者是想在3个小时后到置地广场取货，还是两天后将货品直接送到家里，都可以得到满足。”

收费、诚信是两大障碍

“送货上门会不会收取很高的费用？”“怎么保证送到家的商品不会被调包呢？”日前，

记者在南京路上进行了随机采访，大多数的消费者对“云服务”表示欢迎，但也提出了不少疑问。其中，收费和诚信是他们最关心的问题。

置地广场广告部相关人士表示，“云服务”的关键在于快递公司的选择，只有将信譽度高的快递公司作为服务提供商，才能保证服务质量。该人士也表示，在“云服务”过程中，应该尽量简化流程，让服务变得更加快捷。另一名曾在多家外资购物中心参与运营的业内人士提出，南京路上商家众多，在销售旺季，一旦大批消费者同时有送货上门的需要，物流的压力会增大，很容易出错，这一点也需要谨慎考虑。

对于收费问题，上海市商业经济研究中心主任齐晓斋认为，商家若想以服务吸引消费者，应该承担这部分费用，但若是运送金额较大，则可考虑和消费者共同承担费用，但必须做到事前明示。

购物天堂需更多人性化服务

近日，记者在调查中发现，上海市大部分商场目前并没有送货上门的服务，而商场寄存等服务也只针对VIP顾客，有部分商场利用的则是商场内超市所配备的简单寄存设备，安全保障性较低。

记者了解到，南京路上的新世界城已试水推出了“购物快递服务”，消费者在购物后，只要在柜台或商场服务台办理相关手续即可。据商场运营部介绍，该服务在一定范围内免费，对消费金额也没有要求，已有部分消费者尝鲜。

此外，徐家汇东方商厦和第一八佰伴都针对部分高端VIP顾客提供寄送、送货上门的服务。马莎百货则对一次性购买6瓶及以上瓶装酒的顾客提供送货上车服务。齐晓斋认为，南京路集合了购物、旅游、休闲、餐饮等多元化功能，游客也占较大比例，所以特别需要这种服务来留住客流。不过，“云服务”需要投入人力、物力，而且涉及消费者的切身利益，所以一定要考虑周全后再展开。

【名词解释】

所谓“云服务”，黄浦区商委有关人士解释为“无处不在的服务”。在实施中，将集合南京路上的众多商家、通讯及网络平台以及信譽度较高的快递公司。送货上门只是这一服务的基础设想，消费者不仅可以享受到寄存、送货等服务，还可以通过这一服务平台，进行交通、天气、旅游等各方面信息的咨询和帮助。