

电商逆向发展扎堆线下开店

业内人士称不同电商开店应有区别 标准品开实体店才有空间

互联网浪潮席卷之下,实体店在电商平台的冲击下大多显得疲惫不堪,而就在人们认为实体店已经走向末路的时候,越来越多的电商却开始在线下布局。近日,以亚马逊、当当网为代表的电商平台就开始陆续布局线下实体店。此外,像乐视、红孩子母婴、淘宝上的知名服装商铺等也都在线下开了实体店。专家分析称,“体验感”驱动的电商开设实体店一定是发展趋势,但线下实体店应注重提供良好服务,吸引用户回流线上购买。



建议

不同品类 区别开实体店

电商从线上向线下延伸是O2O的一个趋势。那么,电商是不是该一窝蜂地跑到线下开实体店?开设的实体店越多越好?

有业内人士以当当为例表示,当当网的线下开店计划稍显冒进,同为网上书店的亚马逊只是开设了一家,亚马逊的做法比较保险稳妥,先测试一下开实体店实际效果如何再决定下一步。

针对电商开设实体店的问题,互联网观察人士鲁振旺则分析称,不同类别商品的行业电商应该区别来看。

图书行业开设实体店,鲁振旺并不看好。当当网反其道而行之,要把它的供应链拿出来,让别人销售图书,鲁振旺认为这并不容易。早在上世纪90年代的时候,房屋租金低,实体店图书毛利还很高。这么多年以来,中国图书市场规模增长并不是很大。“原来,一年卖出30万的书就可以赚钱,但现在即使卖出50万也很难赚钱。因为书店不像餐馆,随着食材成本的上升,菜品价格也在上升。这么多年过去,图书的单价提升其实并不大。”

总结来说,图书开设实体店,适用于特定的环境场景。鲁振旺表示,当下适合开实体店的地方,基本都是一些对图书有固定需求的地方,比如在高铁站、机场的书店。另外就是一些教育书店,店主可以通过教辅材料赚钱,或者获得国家补贴来获得收益。因此,对于图书电商来说,“可以通过旗舰店来展示,但是不能大规模开设”。

国内许多电商在实践中也是走了这样的路径,即只开少数的实体店,不求销售额有多高,只为满足用户真实体验的需求。一般来说,电商在这些实体店的投资都不是很大的,也不指望通过这样的实体店赚钱。像聚美优品这样的企业,他们在全国的旗舰店只有两家。

在电子商务领域,标准品包括诸如笔记本电脑、手机、电视等产品,它们都是有明确型号的产品。这一类与非标准品有截然相反的区别。而像服装、鞋等产品都是没办法进行规格化的商品。业内人士称,标准品实体店很有空间。

“手机这种标准品领域,线下销售的份额占比就很大。”鲁振旺说,虽然电商渠道销售也很火热,但实际上实体店的规模还是很大的。因此,诸如电视、手机类标准产品,就可以发展线下实体店。“因为这一类商品,就是要用户在实体店里面体验,切身感受产品的性能和魅力,才能了解它,从而产生购买欲。像小米、乐视开始也只做线上销售,经销商很多。但是,很多人还是喜欢到实体店去体验购买。所以说,越是网络不发达地区,他们的实体店越兴盛发达。”

(据京华时报)

现象

电商纷纷线下开实体店

上个月,电商巨头亚马逊的第一家实体店 Amazon-Books 在美国西雅图落地。这家网络书店的开山鼻祖,在经过与实体店竞争20年后,突然反过要开实体店。

公开资料显示,这家亚马逊书店看上去和 shopping-mall 里常见的实体店并无太大区别。店中展示的大多都是亚马逊官网最受欢迎的书籍。另外,还有 Kindle、亚马逊平板电脑设备供消费者体

验使用。

11月25日,国内线上书城当当网也对外宣布,未来的3年之内,将在全国范围内开设1000家线下书店。据了解,当当网将率先在长沙开设第一家书店,包括 Mall 店、超市书店、县城书店等多个类型,相当于一种文化综合体。

其实,电商在线下开设实体店的做法,并非孤例。除了图书行业,像乐视、红孩子母婴、淘宝平台上的服

装品牌等也都在线下开了实体店。

今年4月份,在乐视 Le-Par 超级合伙人峰会上,乐视控股集团副总裁张志伟就曾表示,将在今年开3000家线下门店。现在来看,这一计划几乎已经完成。

早前收购红孩子母婴电商的苏宁集团曾表示,将根据母婴消费特点,快速扩张红孩子全国实体店的生态圈。据了解,此实体店与以往母婴店

有所不同,店内规划将全面转型为以体验、游乐、购物为主的O2O店面经营模式。今年11月10日,位于通州区的第30家红孩子实体店开业,集儿童乐园、婴幼儿SPA馆、儿童手工DIY专区、母婴室等为一体。

此外,成名于淘宝网上的不少网络品牌,诸如阿芙精油、裂帛服装、茵曼女装等,也都纷纷在线下开设门店。

探究

满足用户线下体验需求

对于开设实体店的原因,当当网对记者表示,这要从两方面来讲。首先,从互联网发展趋势角度出发,线上线下融合是趋势,实体店是当向下延伸的重要一环。其次,站在用户体验角度,线下书店可以丰富顾客体验、弥补线上购物的不足。

当当看好“互联网+实体店”的发展前景,“我们愿为

保留这个文化阵地付出努力。至于唱衰实体店的朋友,是因为普遍还没有找到适应新形势的书店经营发展模式。”当当方面称。

乐视相关负责人也表示,虽然电商业务发展迅猛,但线上可触及的人群有限,特别是在彩电行业,线下市场仍然占据主流地位。“乐视期望通过线下平台,吸引更多的消费

者,提升乐视电视、手机的销量。”

乐视的实体门店 LePar 体验店与线上商城的区别在于,乐视商城主要覆盖一二线城市,体验店主要面向在三四级市场中,很多网购热情没有那么高的地区,市场空间就需要实体店挖掘。

天猫原创品牌茵曼凭借独特原创设计,是中国成长最

快、最具代表性的网络服饰零售品牌。今年7月份,茵曼的实体店开设计划也正式启动。茵曼品牌创始人方建华表示,O2O模式无疑是未来零售商业的大热门,不管是品牌还是平台,全渠道布局已经成为不可逆的共识。茵曼开设实体店的思路是要从“铁杆粉丝”中寻找合伙人,让消费者成为店主。

分析

营造良好体验才是王道

对于当下电商在线下“圈地”开店的现象,知名互联网专家刘兴亮表示,这确实是一个新的现象。“我相信,不管线上还是线下,商家都是为了能够更好地发掘客户,为客户提供一种更好的体验。因为,线上虽然具备方便、快捷的优势,但是,线下的很多服务,线上是无法代替的。”

线上只能解决售卖行为,这是单纯的买和卖的行为。刘兴亮表示,“举个例子,这就好比消费者在某个团购网站上购买烤鸭一样。在线上,消

费者是看不到大厨的独特烹饪与食材的新鲜质感,而只是看到毫无味道的冰冷价格数字。其实,我们在购物的过程中,还是希望能够有更多的体验在里边。所以说,人在购物时的看、摸、嗅的直观感受,线上购物平台是无法提供的。过去,不少消费者在需要购买家电时,都会先在国美、苏宁门店感受,满意之后记下型号到网上商城去购买。因为电商能够提供更优惠诱人的价格。”业内人士表示,线上商品价格之所以低于线下,根本原

因在于压缩了很多成本。如果保持线上线下同价,线下的门店肯定利润很低,或者亏本。盈利与否,在于线下门店的定位如何。如果把线下门店定义成为零售店,这就很危险。单纯定义成为体验店,只是为了提供服务,这就会促进线上的销售,保证盈利或小额的亏损。

因此,电商线下实体店一定要“体验为先”。电商应该将精力放在如何营造一种体验环境,而不是一个更好的购买环境。当用户进入到店,

购买不应是第一位,而是要让用户有一个愉悦的体验环境。比如说苹果店,用户进入之后,服务人员是绝对不会撵人的。但是在某些商场中,消费者看衣服不买,就会遇到难看的脸色、恶语相向等问题。

从这个意义上来说,成功的线下电商与传统零售门店一定是有区别的。包括人员培训、与用户的沟通,都要力争提供舒适的环境,让用户得到一种信息,即“通过体验更加相信这个品牌,熟悉这个企业的文化”。