

## 合肥零售百货调查后续

# 唱好还是唱衰？实体商超将何去何从？

5月的最后一天，7岁的合肥瑶海百盛终止经营（本报昨日报道）。同一天，河南郑州百盛东太康路店也闭门谢客，至此，百盛已经关闭了郑州所有门店……

实体店会不会被电商取代，大家各执一词争论了很久。有人说，传统电商流量获取成本越来越高，未来线上线下融合“新零售”才是方向；有人坚信，多元化的实体店永不会消亡，实体店体验功能无法替代。

实体店会继续“阵亡”还是“崛起”，电商能否替代实体店？带着这些问题，记者采访了多家实体店、电商，及业内专家。

■ 实习生 郑伟丽 记者 王玮伟



### 观点：

#### “电商目前无法替代实体店”

最初，电商依靠“低价”策略吸引消费者，以其天然的低成本优势席卷而来，让不少传统零售行业在其冲击下败下阵来，如今电商渠道可谓拥挤不堪，价格竞争激烈，实体商业的便捷性及体验式消费仍是电商无法替代的。作为本土知名百货企业，合肥百大集团相关负责人表示，他们实体百货店的销售额一直不错，如重新升级的百大鼓楼，每年的销售额都是两位数增长。预计2017年年底，百大鼓楼的销售额将突破16个亿。

在他看来，电商目前无法替代实体店，比如餐饮、社交等体验式消费更是无法通过网购来获得。“未来，商业争夺的是‘8090’出生的消费群，这一消费群体他们需要的是‘体验’消费，需要面对面交流与触觉才能体现，实体店里探寻与游览的乐趣也是电商无法取代的。”

合肥万达茂一名业内人士也向记者表达了相同看法。“从对消费者的调查中我们发现，他们普遍提出，实体店购物可以直接面对商品、商家、现场体验，而这些网购都是无法提供的。”她说道，如今实体店并不单纯是一个买卖空间，而是体验与关系的集合，线下非常直观的感觉和带来的愉悦是电商无法满足和替代的。

### 现状：

#### 网络零售长期保持高速增长

中国网络零售市场国际影响力不断增强，连续多年成为全球规模最大的网络零售市场。日前，商务部发布的《中国电子商务报告(2016)》中显示，2016年，中国网络购物用户规模达4.67亿，中国电子商务交易额26.1万亿元。与此同时，移动端购物正成为网络消费的主要方式，2016年中国移动端购物在整体网络购物交易规模中占比70.7%。

安徽电子商务市场也有不俗的表现，2016年，我省电子商务交易额8000亿元，其中网络零售额达到1094亿元，首次超过千亿元。截至目前，我省共有2个国家级电子商务示范城市、3个国家级电子商务示范基地、21个电子商务进农村综合示范县。在合肥学院房地产研究所副所长凌斌看来，中国电子商务行业正处于新一轮创新发展的关键过渡阶段，目前网民规模增速放缓，线上线下充分融合发展局面尚未形成，传统的B2C、C2C的消费模式已经不能满足于所有用户的需求。

不过，也有不少人表示，电商的轰炸式促销与“低价牌”渐渐失去了吸引力。“身边的很多消费者已经不愿意接受低质低价的网购商品，失去了品质基础，再大的价格优势也只是空中楼阁。”一位有10年网购经历的“淘宝族”向记者透露，电商以价格战为噱头的野蛮生长模式，也早已成为过去时。现在，大多数消费者网购时，要的是高品质基础上的性价比。

### 趋势：

#### 多家电商集体“阵亡” 纯电商时代将结束

电商的出现，缩短了空间、时间的限制，不过一些无法跟上消费者需求的传统电商也面临着生存危机。

今年1月份，曾连续3年位居淘宝网童装类销售第一的童装电商“绿盒子”在天猫、京东、当当等平台开设的店铺均已搜索不到，微信公众号早已停止更新；同月，家纺电商“帛澜家纺”网店老板疑似跑路，拖欠大量供货商货款和员工工资；来自中国电子商务研究中心公开的信息，截至目前，菜管家、鲜品会、正源食蔬果蔬帮、本来便利、吉哆生活、抢鲜购等14家生鲜电商企业倒闭。

作为电商教父的马云喊出了“未来纯电商即将消亡”。他认为，未来30年纯电商的时代即将结束，人类将进入新零售时代。百度董事长兼CEO李彦宏也曾公开表示，移动互联网的红利已经消失，因为市场

已经进入相对平稳的发展阶段。

当各大互联网企业遭遇流量瓶颈，从线上走向线下，成为一种新的方向。于是我们看到，阿里巴巴与苏宁“牵手”刷新中国电商大格局，以及其入股联华超市18%内资股成其第二大股东；京东宣布将在2017年开设万家线下家电体验店。曾经被电商冲击后萎缩的线下实体店，将以体验店等面貌开始“回流”。

### 展望：

#### 线上线下 深度融合成“新零售”样本

线上的企业需要走到线下来，线下的企业也必须走到线上。采访中，百货巨头们以全新的商业模式纷纷“进军”电商。百大、万达、国美等更加注重线上线下联动，在购物网站、APP和合肥本地实体店同时进行大促。

合肥百大创建的跨境电商百大易购，已在合肥开设了11家线下体验店，APP下载量也已突破60万！由万达集团、百度公司、腾讯公司成立的“非凡电商”也是基于满足消费者掌上购物的需求。

相当比例的消费者已经形成新的购物习惯，对他们而言，线上与线下已经没有边界和顺序之分，“无缝”已经根植于心。凌斌表示，随着国内经济增长放缓，多元化零售业态的兴起，特别是电商的迅速崛起对实体零售形成冲击，大型百货零售企业必须回归零售本质、以顾客为本、以商品为根，购物中心业态发展多元化、主题化、休闲化的趋势将成为主流。

与此同时，用互联网思维创新营销，通过业态创新、模式创新、商品创新来应对商业的“新常态”。除此之外，越来越多网商品牌正需求线下实体店合作，将实体店作为线下产品展示和体验的窗口。同时线上实体店也希望借助线上流量提升自己业绩，实现线上线下深度融合的“新零售”样本。

## 渤海银行自助银行防护舱为客户撑起“智能保护伞”

近年来，有关自助银行案件明显增多，窃取客户遗忘的银行卡、恶意破坏自助机具，一些歹徒持械在自助银行内及自助机具旁公然抢夺客户钱财，性质恶劣，严重威胁了银行客户人身和财产安全。为维护百姓人身和财产安全，2013年至今，渤海银行历时3年在全行范围内为568台自助设备加装了防护舱，覆盖率居全国银行同业前茅，为百姓撑起了一把“智能保护伞”。

### 从无到有 渤海版防护舱建设标准符合新国标

自助设备防护舱是安装在单体银行自助设备操作面前方，为客户提供独立操作空间并有防护能力的装置。早在2013年，防护舱尚属新生事物。在没有行业技术规范标准，没有具备覆盖全国供货与技术服务能力的供应

商，没有同业成熟案例经验的情况下，渤海银行组织专家，开展技术攻关，根据案防需要和自身实际，自主制定出《渤海银行自助设备防护舱安全防范建设暂行标准》，统一规范了防护舱技术参数、质量标准和防范功能，并符合公安部新近颁布的《银行自助设备防护舱安全性要求》(GA/T1337-2016)的标准规范。

### 创新升级 自助银行防护舱案防成效显著威力

截至2016年，渤海银行采取“一行一策、一台一策”方式，在全行范围内加装了568台套防护舱，还在部分分行试点了远程智能识别系统，掌握了“加装非法装置和张贴物、打斗尖叫、长期滞留”等10多种风险同步分析预警与及时处置技巧，再度提升了防护舱的智能预警能力。

如今，消费者进入渤海银行自助银行防护舱后，舱门会在2秒钟之内自动落锁；“请注意周边环境、请注意防范电信诈骗、请别忘取走银行卡”各类安全警示语会随系统

状态自动播放；远程求助、报警按钮触手可及，如果身高低于1.1米的儿童独自进入防护舱还会启动防误锁功能。

几年来，渤海银行46个安防管控中心，通过远程联网系统的监控识别、智能预警，联动防护舱的语音对讲和远程控制，协助警方抓捕在逃的通缉犯1人；协助警方破获涉嫌跨国洗钱、电信诈骗盗刷银行卡案件2起；及时处置客户欲在自助区轻生、夜间自助取款突发急症、防护舱内醉酒昏迷等风险事件4起；成功处置破坏自助机具密码防护罩、欲装非法装置等风险事件9起；远程发现、对讲震慑处置“尾随、滞留、欲行不轨”等险肇事件55起；远程闭锁保护客户遗忘的银行卡、钱包、贵重物品等事件88起……赢得了各地公安监管部门、广大客户的充分肯定和一致赞誉。

今后，渤海银行还将继续落实《自助设备防护舱安全性要求》等国家、行业新标准，加快自助防护舱的智能化、高清晰度构建步伐，最大限度提升百姓客户的“安全感”和“满意度”。