

万圣节能否“点亮”欧美零售业

□ 本报记者 白舒婕

近期,和消费息息相关的美国零售业表现低迷,利空数据叠加“关店潮”,给美国消费和经济前景蒙上阴影。美国商务部公布的数据显示,美国9月零售销售额环比下降0.3%,7个月来首次下降,并显著低于市场预期。瑞士信贷日前发布的研究报告称,今年迄今,美国零售业已宣布关闭7600家门店,创历史同期新高。除了美国,欧洲零售业也陷入低迷。穆迪近期发布报告表示,欧洲零售业前景负面,因需求转向,经济增速放缓。

发达经济体零售业为何现寒冬?在此背景下,即将到来的万圣节能否成为挽救美欧消费低迷的一针强心剂?本报记者特邀业内专家对这些问题进行分析。

Q1

万圣节能否拉动表现低迷的美欧消费?

付一夫:与国内“双十一”类似,欧美的万圣节也是刺激消费的重要节点。就万圣节本身而言,它是西方国家的传统节日,人气极旺,尤其是它在美国的地位仅次于圣诞节;同时,万圣节还有着极为鲜明的节日主题,即人们要打扮成各种鬼怪,许多人会点上象征节日的南瓜灯,小朋友们也可以名正言顺地去找邻居要糖果。受此影响,与节日相关的服装、糖果、化妆、贺卡以及各种饰品都将迎来巨大的消费需求,从往年经验看,万圣节时段的欧美消费市场都较为繁荣,今年同样值得期待。

罗震:万圣节有望拉动美欧消费。

在美国,根据美国零售联合会的调查数据显示,2009-2018年的十年间,美国万圣节期间的节日消费总量从48亿美元增至90亿美元,上涨势头明显,可以说万圣节为美国创造了一个近百亿美元的消费市场。

此外,以万圣节为开始,美国将迎来黄金购物季(感恩节-圣诞节-新年),尤其是从感恩节及其第二天的“黑色星期五”,到下一周一的“网络星期一”(今年分别为11月28日、11月29日和12月2日)的5天,零售大促也将带来消费大涨。特别是线上消费方面,据美国零售联合会统计,2018年感恩节线上销售额达

37亿美元,同比增长28%;“黑色星期五”线上销售金额达62.2亿美元,同比增长23.6%;“网络星期一”线上销售金额达79亿美元,同比增长19.3%。

欧洲万圣节消费没有美国火爆,但也会从11月末的“黑色星期五”开始到圣诞节迎来消费旺季,尤其是“黑色星期五”有望创造消费高峰。比如在英国,据调查,11月的销售旺季逐渐成为一年中主要的交易高峰期,消费者将在“黑色星期五”这天花掉他们圣诞节总花销的16%,甚至近1/4的英国消费者计划将他们的圣诞购物活动提前到“黑色星期五”。

王是业:节日经济是拉动美欧消费的重要动力,但就当前的全球经济增长态势来看,万圣节对美欧消费的拉动作用可能比较有限。

Q2

发达经济体零售业为何持续表现萧条,未来趋势如何?

付一夫:第一,宏观经济增长乏力,在很大程度上加剧了发达经济体民众对于未来经济衰退走势的预期,这就使得人们更倾向于减少支出,从而导致了零售数据的下滑。

第二,债务上升使得购买力削弱。以美国为例,根据美联储的数据,目前美国家庭的平均负债为14万亿美元,是美国家庭收入中值的两倍多,如果再加上1万亿美元的学生贷款,美国家庭负债率就突破了80%;同时,根据纽约联储银行的数据,家庭持有的整体债务规模一直在稳步攀升。在如此高负债压力下,消费者的购买意愿势必受到影响,进而影响到零售行业的整体增长势头。

第三,来自线上电商的冲击。一直以来,西方国家的零售体系都是以线下门店的繁荣著称,相比之下,美欧电商的发展状况却不似中国这般成熟。然而,在互联网浪潮的冲击下,美欧的线上零售也开始崛起,直接证据便是近几年美国的“黑色星期五”购物节,线上零售总额接连创下新高。而线上购物便捷价廉的优势正越来越受到西方消费者的青睐,反观实体零售则不断遇到麻烦,“关店潮”的来袭也就不难理解。

第四,美欧线下零售经营理念滞后于消费者需求的变化。而今,无论是欧美国家还是中国,越来越多的消费者都开始崇尚个性化与体验式消费,他们已不满足于购买商品本身,而是更愿意享受到其他相关的体验,比如休闲娱乐、新颖的服务等。然而,美欧线下零售的经营大多仍以销售商品为主,其门店转型升级与跨界融合的进展相对较慢,这便难以迎合快速变化的市场需求,进而导致经营不善或关店。

正因如此,发达经济体转变零售业发展方式势在必行,传统零售势必要通过创新、加快转型来走出困境。一方面,线上线下融合已是大势所趋,在互

联网渗透率不断提高的今天,实体零售也应顺势而为,加强线上投入力度,而在产品、业态和服务等方面为消费者提供更加优质的消费体验;另一方面,传统零售商还要时刻聚焦广大消费者需求变化的趋势,从而不断地调整产品结构、丰富场景搭建以及优化服务方式,这样才能紧跟当前消费升级的趋势,并逐步走出困境。

王是业:美欧国家零售业寒冬根本上是由当地经济增长放缓、民众收入减少等经济基本面因素造成的。尽管近年来美欧国家经济出现了明显复苏的迹象,但全球经济形势复杂多变,保护主义和单边主义有所抬头,企稳复苏的全球经济又遭遇挫折。今年以来,国际货币基金组织、世界银行等机构纷纷下调全球经济增长率和主要经济体经济增长率。

美国等欧美国家的经济复苏很大程度上是建立在量化宽松和债务扩张基础上的,当前民众负债已经达到较高水平,消费无以为继。再加上当前全球零售业均面临转型的挑战,一些对市场需求变化响应缓慢、无法及时推出新产品的零售企业开始逐渐淡出市场,这在一定程度上促成了“关店潮”的形成。此外,越来越多消费者倾向于选择更为便捷、低价的线上购物方式,这也挤占了线下实体零售的需求。

短期来看,发达经济体经济增长放缓的趋势难以得到快速逆转,民众用于消费的预算仍然受到限制,采用传统经营模式的中端零售企业可能持续面临生存压力。相比之下,定位于提供低价商品的大型零售批发商超,可能承接更多由中端市场转移而来的消费人群,或将取得销售业绩的增长。

罗震:第一是经济下行风险。国际货币基金组织(IMF)在10月15日发布的《世界经济展望报告》中,将2019年

世界经济增速下调至3%,是2008年金融危机爆发以来最低水平。同时,IMF也下调了美欧2019年的经济增长预期,美国增长预期从2.6%下调至2.4%;欧元区也相应从1.3%下调至1.2%。即使是欧洲经济火车头的德国,2019年GDP增长预期也从0.7%下调至0.5%。

第二是美国贸易保护主义造成的长期负面影响。目前来看,除中美外,相比总体贸易水平,美国贸易受保护主义负面影响的金额并不是很大。比如在美欧贸易战中,对于10月美国可能每年对价值约75亿美元的欧盟进口商品和服务加征关税,虽然欧盟也宣布将采取相同的方式予以回应,但以2018年数据看,欧盟采取反制措施涉及的金額只占美欧贸易(约8000亿美元)的2%左右,但欧洲的反制可能会带来美国的政策反弹,导致问题长期化,进而对物价和零售业造成实质冲击。

第三是美欧数字税之争。今年7月以来,法国等欧盟国家宣布了各自针对大型科技公司的数字税,其中法国的税率为3%。这项政策遭到美国以及大型跨国公司的反对。全球最大电子商务公司亚马逊表示,无法消化吸收这项新税负,认为其“将法国一项新的数字税成本转嫁给消费者和商业伙伴”。

第四是英国“脱欧”的影响。尤其是无协议“脱欧”的风险,大幅削减了消费者信心。就此,英国零售商协会与爱尔兰零售商协会和爱尔兰零售商协会联合发出警告,在无协议“脱欧”的情况下,商品供应链方面在短期内会造成重大破坏。

与美国“关店潮”相对应,电商与“线上+线下”深度融合的新零售可能成为零售业发展的新趋势。相比传统零售业人力、地价、仓储成本高,覆盖面积有限,商品样式较单一的缺点,电子商务借助信息优势和现代物流技术的发展,可有效降低成本,实现全球销售,并提供多元化的服务。此外,电商可借此降低成本,通过更大的打折促销力度,更多地让利于消费者,使“黑色星期五”的增多和延长成为可能。

专家圆桌



付一夫 苏宁金融研究院宏观经济研究中心高级研究员

王是业 商务部国际贸易经济合作研究院副研究员

罗震 盘古智库研究员

(排名不分先后)

Q3

在中国扩大开放、优化营商环境、举办中国国际进口博览会等一系列措施下,抢抓中国市场成为外资企业的选择。在开拓中国零售市场时,境外零售品牌需要注意什么?

付一夫:中国拥有14亿人口,中等收入群体不断增加,是所有国家都无比渴望的巨大消费市场。然而,任何跨国贸易都没那么简单。纵观世界商业历史,任何跨国巨头进军海外市场都难免会“水土不服”,那些剑指本国以外市场的企业,往往会经历一个不可避免的“阵痛期”。在海外经营受阻时,跨国企业解决问题的最佳途径都是不断地进行自我调整与革新,逐步去除企业本土化特质的不足之处,并扎根当地的风土人情,将其与企业自身发展方向相融合,进而在慢慢适应大环境的基础上,以更加稳健的步伐前行。典型的如肯德基、麦当劳、家乐福等跨国公司,都在实践中取得了不错的成效。反观那些未能适应异国用户的需求偏好变化与文化习俗的商家,唯有逐渐暗淡直至退场这一个结局,梅西百货与eBay败走中国就是最佳例证。

所以,境外零售品牌想要真正在中国市场占有一席之地,必须要全面、深刻地了解市场,并洞悉用户的习惯偏好。此外,还应充分懂得并尊重用户的文化传统与价值观念,而从某种程度上讲,这比了解市场、洞悉偏好更加意义深远——前不久发生的NBA风波就是最好的诠释,任何无法真正了解和尊重别国市场的跨国经营者都要付出代价。

王是业:一是更加紧密对接中国市场需求。中国消费者消费习惯与西方存在一定的差异并且处于不断升级的进程中。外国零售品牌应该对中国市场开展系统深入调研,重点向中国市场引进符合中国消费者需求、广受消费者欢迎的热点产品,为中国消费者专门推出定制化的产品。

二是加强与本土零售企业和渠道的合作。近年来,一些国际知名的零售品牌在华运营遇到了一些困难,主要是销售模式、物流仓储模式无法充分适应中国市场实际情况。几大欧美零售巨头纷纷选择与中国本土零售企业合作,将其国际化经营模式与中国本土化运作范式有机结合。

三是高度重视线上业务发展。当前,电子商务在中国零售市场中占有的比重不断提高,越来越多消费者尤其是年轻消费者青睐线上消费。此外,线上运营也是规避土地、店面、劳动力价格高涨的重要方式。传统外国零售企业应积极关注中国市场这一明显的变化,通过与中国本土主要电子商务企业合作等方式,主动布局线上销售渠道。

罗震:今年上半年,中国经济增速达到6.3%,国内消费在其中发挥了重要作用,贡献了60%,说明中国市场潜力巨大,对外资非常有吸引力。

外资企业在抢抓中国市场的过程中,首先要与中国电商市场相结合。中国电子商务发展迅猛,已成为全球最大电子商务市场,占全球总交易额的40%以上。瞄准中国电商市场,也要面对来自中国市场培育出的电商企业的竞争,外资企业为实现利润最大化,有必要思考如何与中国企业强强联合。其次,在贸易规则方面,相比电商市场的庞大规模,中国在电商交易规则,尤其是在国际数字贸易规则方面仍须完善。中国的现有规则可能会与外资企业的预期不完全匹配。今年是中国《电子商务法》的元年。进入中国的外资企业有必要为完善中国相关法规提出建议,推动相关法规与国际接轨。

前三季度网络零售市场保持平稳较快增长

本报讯 10月29日,电子商务司负责人介绍了2019年前三季度全国网络零售市场发展情况。

今年前三季度,我国网络零售市场保持平稳较快增长,全国网上零售额达7.32万亿元,同比增长16.8%。其中,实物商品网上零售额达5.77万亿元,同比增长20.5%,增速比同期社会消费品零售总额高12.3个百分点,占社会消费品零售总额的比重为19.5%,比去年同期提高2.0个百分点,对社会消费品零售总额增长的贡献率达43.7%。

前三季度,我国网络零售市场呈现以下特点:

一是消费内容和渠道呈现双升级。商务大数据监测显示,前三季度具有质量和服务优势的B2C模式占比达78%,同比增速达23.4%,高于网络零售整体增速6.6个百分点。高性价比、智能化、个性设计、文创产品等销售额增长迅速。智慧化门店和体验式场景受到消费者广泛青睐。“十一”假期前,在线住宿预订同比增长11.2%,其中五星级酒店预订同比增长23.5%,说明消费者出游更愿意为品质买单。

二是农村电商保持良好发展势头。商务部等深入推进电子商务进农村综合示范,积极开展贫困地区农特产品品牌建设与推介活动,促进农村网络零售增速不断加快。据商务大数据监测,前三季度全国农村网络零售额达1.2万亿元,同比增长19.7%,增速高于全国2.9个百分点。全国农产品网络零售额2824.7亿元,同比增长26.4%。商务部指导中国电商扶贫联盟积极开展农产品品牌促进工作,推动100多种农特产品申请“三品一标”认证,有电商扶贫联盟推介的农产品销售增速普遍超过30%。

三是跨境电商推动外贸提质升级。商务大数据对重点电商零售进口平台监测显示,跨境电商零售进口额同比增长超过30%。从产地国看,自日本、美国、韩国进口额排名前三,占比分别为20.5%、14.9%和10.8%。从品类看,化妆品、粮油食品和日用品进口额排名前三,占比分别为34.6%、27.6%和13.8%。跨境电商助力国产品牌出海,在国际上进一步树立我国品牌形象。丝路电商成为“一带一路”发展新引擎。截至9月底,我国已与19个国家建立了电子商务合作机制。

四是电商与社交融合蓬勃发展。社交、直播、内容电商已成为电商市场重要新业态,并保持高速增长,围绕社交互动、内容分享的电商新生态模式正逐步形成。电商与社交融合推动电商市场多元化发展,不断激发消费潜力,激活中小城市和农村消费市场,已成为拉动内需的重要力量。(步欣)

企业动态

普华永道携数字解决方案入驻进博会

本报讯 自11月5日起,全球专业服务机构普华永道将以“智库护航,致胜未来”为主题,携全新概念及服务,入驻第二届中国国际进口博览会。这将是普华永道连续第二年参展进博会。

普华永道在今年进行第22期全球CEO中国地区调研时发现,47%的中国企业CEO对公司未来3年的增长前景充满信心,为此,本届进博会,普华永道搭建了“一带一路”全景平台,通过运用在107个国家及地区的本地化运营经验,帮助平台成员企业针对投资环境、当地文化、商业习惯及合作伙伴作出更准确的分析,进而在未来更好完成“走出去”和“引进来”。

调研还发现,92%的中国企业CEO认为人工智能的采用将在未来五年内改变从事业务的方式。对此,普华永道希望通过智能、绿色、道德的数字化解决方案,帮助政府及企业提升长期竞争力,实现优势最大化,使数字创新成为企业发展的关键加速动力。届时,普华永道智能税务、机器人流程自动化、“艾安”区块链可追溯解决方案、“智信”即时通讯平台等都将在第二届进博会上首次亮相。(杨舒)