

美版“双十一”将至 零售业欲翻身

□本报记者 鲁秀丽

中国“双十一”余温未尽，美国购物季又将开启。购物季将从“黑色星期五”（11月23日）持续至圣诞节（12月25日），其间还涵盖了“网络星期一”（11月26日）。虽然距“黑五”还有几天时间，亚马逊等多家零售公司已开始大打折扣。机构预计，今年购物季美国零售额有望首次破1万亿美元。

近年来，美国零售业持续低迷，2018年零售行业关门总数将与2017年相近，甚至可能超过2017年。美国零售公司正在通过上线电商业务、实现差异化竞争以及科技创新等途径寻求突围。本次购物季，零售公司也期待通过提振销售额来拉升四季报及全年业绩。此次购物季，线上销售仍是看点，实体零售店的线上优势将“爆发”，这也意味着遭遇电商围剿的传统零售公司或迎转机。

零售商激战“黑五”

“黑五”开始前2个小时内免费派送400万杯高品质咖啡和近200份沃尔玛烘焙坊出品的圣诞饼干，“黑五”当天上线全新“黑五地图”告知消费者到某个特定商品最快的路线……离“黑五”还有几天时间，沃尔玛已开始营造购物季气氛。与此同时，沃尔玛官网已有部分“早鸟”特价商品放出为“黑五”刷人气。其强劲对手之一的亚马逊则于11月1日就开始推出“早鸟”折扣场。本次购物季沃尔玛将于美东时间感恩节前夜（11月21日）晚10点开启打折活动，而不是传统的零点。2个小时的“抢购”是为了获得针对亚马逊、塔吉特等的竞争优势。

其它的零售商也正加速备战“黑五”。亚马逊、百思买、好市多、梅西百货、塔吉特等巨头商家，都公布了黑色星期五感恩节次日的最优惠商品名单，其中不少商家更是在本周已开始对店内部分商品进行大促销，提前引燃购物欲。

除商品打折外，零售商们还在物流领域展开厮杀。亚马逊表示，在假日购物季（从11月5日起至圣诞节）首次提供免费送货服务（仅对美国市场），且不设最低消费额。迫于压力，沃尔玛本周表示，购物季将提供不限最低消费的包裹服务，塔吉特也表示在12月22日之前将取消包邮门槛。

据报道，2017年四季度，亚马逊在货物运输方面花费了数十亿美元，由于今年首次向全美



视觉中国图片

顾客提供免费送货服务，今年四季度的支出将大幅增加，目前亚马逊四季度收入指引低于市场预期，同比增速大幅放缓10%~20%。

实体店线上优势爆发

据市场研究公司eMarketer数据，本次购物季，美国零售总额有望首次超过1万亿美元，同比增长近6%，实现自2011年以来最强劲增长，这主要得益于电商业务。分析师表示，本次购物季，美国零售商的主要“战场”将是在电子零售领域争夺市场份额。

eMarketer预计今年在线零售额将达到1237.3亿美元，同比增长17%，电子商务在今年零售总额中的占比将扩大至12.3%。咨询公司Bain表示，2018年上半年电商销售同比增长约15%，强劲势头预计将延续到第四季度，预计电商销售在节日期间将保持15%的强劲增长。另据市场研究公司Adobe Analytics预测，2018年整个购物季的线上消费将同比增长14.8%至1241亿美元。

值得注意的是，市场普遍预期，实体零售店

的线上优势将“爆发”。eMarketer首席分析师安德鲁·利普斯曼表示：“虽然电子商务将继续保持强劲的两位数增长，但实体零售应该会成为今年购物季的亮点。通过门店改造、简化付款流程以及在线配合等方式，线下零售店将迎来新的发展机遇。”Adobe也认为，与依赖线上业务的商家相比，拥有实体商店的零售商平均具有更高的网络转换率（达28%），而纯线上零售商随着线上需求用户的日渐饱和增速放缓。

与此同时，线下销售对于假日购物季仍至关重要。Bain预计，今年线下销售仍将占零售总额的80%以上，预计购物季期间线下销售将增长3.5%至3.7%。这意味着相比单纯经营电商的平台，购物季受益更多的将是传统零售公司。

零售业欲借转型突围

2018年以来美国传统零售商转型电商业务效果明显，其中沃尔玛和塔吉特的同比增速从去年四季度的23%和29%增至今年二季度的40%和41%，高于同期亚马逊的25%。11月15日沃尔玛发布最新财报显示，三季度公司电商销

售额飙升43%，超过前一季度40%的增长率，预计全年电商销售额有望增长40%；而2018年亚马逊电商销售额同比增长仅为30%，eMarketer预计，沃尔玛将超越苹果成为今年美国第三大电子商务零售商。

沃尔玛、科尔士百货和诺德斯特龙均在电商领域砸下数十亿美元，但仍因利润下降遭华尔街抛弃。由于沃尔玛持续加大电商业务布局，投入巨大，近年来净利润出现下滑，公司2018财年前三财季盈利29.83亿美元，同比下降61.19%，年初至今公司股价累计上涨2.63%。

也有部分零售商剑走偏锋。过去10年美零售股的跌幅在50%~90%，但是好市多5年股价增长3倍以上。与沃尔玛不同，好市多的电商收入占比不超过5%，但通过错位竞争，好市多躲过了电商冲击。与传统超市“大而全”经营模式不同，好市多每一个品类只精选2~3个品牌，门店平均只有3700多个SKU（库存量单位），但这些品类足以覆盖人们日常生活的方方面面。好市多推出的自有品牌Kirkland Signature的占比达20%，凭借优质低价，已成为全美销量第一的健康品牌。年初至今股价累计上涨24.84%。

此外，新技术将重塑零售业，这其中沃尔玛、梅西百货和克罗格已脱颖而出。高盛表示，至2022年，美国70%的零售销售仍将发生在实体店中，该机构看好数据对行业赋能，认为数据将帮助管理人员更好地管理库存、优化成本以及精准营销。比如亚马逊可以通过自建云服务等系列工具追踪用户购物喜好并推荐产品，因此未来传统线下零售店如何建立数据化的“未来商店”将是立足关键。沃尔玛已于今年4月提交专利申请，将区块链技术应用于导购服务中，以期构建精准的用户画像。

信贷评级机构穆迪上月指出，自2015年7月以来，首度对美国零售业看法转为乐观。机构上调行业经营溢利增长率，从3.5%~4.5%上调至4%~5%区间；并上调销售增长预测，由3.5%~4.5%，上调至4.5%~5.5%。穆迪表示今年美国经济增长强劲，预期明年将加速增长，由于电商及营运效益投资开始取得回报，加上门店整顿及改善存货管理，均有利于零售行业。

11月15日，美国商务部公布数据显示，美国10月零售销售大幅反弹，实现环比增长0.8%，高于预期的0.5%，前值（9月零售销售月率）从0.1%修正为-0.1%，其中家庭购买电子产品和电器也是零售销售数据强劲反弹的推动因素。

■ 海外观察

经济的维护成本不容忽视

□金晓晓

2004年刚到北京时，曾在东三环双井的一栋老楼住过一年。这栋大楼是1980年代初北京标志性的住宅楼宇，但二十多年后大楼维护问题凸显。楼道脏乱也就罢了，最可怕的是摇摇晃晃的电梯，以至于那一年的居住经历让我在很长时间里对电梯产生了心理阴影。

如今又是十几年过去了，那栋大楼更加破旧、电梯更加摇晃，但我当时租住的那套八十平米公寓如今竟也能卖到四五百万。这让我不禁要问，为什么我们愿意花那么多钱去拥有物业，却没有花足够的钱去维护物业？

在国内，很多楼龄不长的大楼都出现了外观或功能性问题，甚至北京上海的高档小区也难免。而这些年我在美国和日本工作和生活时却发现，很多上百年的大楼都能维护如新。是什么导致了差异？

今年初，我去一位住在美国弗吉尼亚州的朋友家做客。朋友刚花了一百万美元买了一套三层的联排住宅，这是美国最常见的中产阶级住房。

从价格来说，这套房子折合人民币约700万元，在北京三环以内仅相当于一套一居室公寓的价格。但是，美国买房子虽然便宜，养房子成本却很低。

朋友给我算了一笔账，这套一百万美元的房子，他每年至少要准备2%的使用和维护费用，折合约14万人民币。首先是约1%的房产税，美国的房产税是地方税，主要用来支付社区教育开支和环境维护等，因此这一万美元实际是花在了维护房子的“失环境”上。

其次，房子本身的使用和维护也至少需要房价1%左右的开支，这包括房子的保险、维修、管道、设备清理、院子打扫等，这一万美元是花在维护房子的小环境上。由于朋友的房子是刚买的新房，这部分的开支还不算多，随着房子老化，这部分费用会越来越高。从全美平均情况来看，根据美国人口普查局的统计，2017年美国全国平均家庭住房价格是36万美元，平均房屋年使用和维护成本为1.4448万美元，占房屋价格的比例达4%。

换言之，美国家庭平均每个月的房子使用和维护成本是1204美元，其中包括：保险79美元、贷款保险153美元、除雪和草坪修剪130美元、房产税218美元、水电等账单201美元、业主协会费（类似于国内物业费）250美元、维修和基本维护费168美元。

如此高昂的使用维护费用，是美国社区和房屋能保持崭新的重要原因。日本也同样如此。我们曾在东京租住过一年公寓，那栋公寓楼是1968年建设的，但其崭新和干净程度超过北京任何新建小区。

日本亚洲通讯社社长徐静波曾撰文介绍过东京的物业管理：不管下水道有没有堵，一年必须使用高压清洗装置全部疏通一次。屋顶的防漏系统，一般是5年补修一次，10年大修一次。外墙一般是10年全部翻新一次。电梯是3个月检查一次，15年更换一次。

在东京购买一套普通的三居室公寓，不仅需要一次性缴纳约10万元人民币的维修基金，每个月还要交1000~2000元人民币的物业维修管理费。

而在北京，一套100平米的公寓一年的维护成本是多少呢？除了水电开销外，恐怕也就是两三千元的物业费。而就是这微不足道的费用，很多小区通常也收不齐。

中国大多数高层商品住房都是1998年后开始建设的，目前大多楼龄都不到20年，因此问题尚不严峻。但倘若再过十年或二十年，全球数量最为庞大的高层住宅集体面临翻新维护之时，这笔惊人费用从哪里来？

中国家庭之所以在意拥有成本、忽略维护成本，或许是因为绝大多数家庭都仍处于财富积累的初期阶段，更在意“获得”而非“维护”，在享受获得的快乐时，尚未理解维护的代价。

楼房需要维护，整体经济同样也存在维护成本问题。中国经济高速增长令人们产生了巨大的“获得感”，但这种获得感却还没有计入“维护成本”。

美国塔夫茨大学政治学助理教授、哈佛大学贝尔福中心研究员迈克尔·贝克利最近出版了新书《无可匹敌》(Unrivaled: Why America Will Remain the World's Sole Superpower)，提出不应简单地从GDP来比较中美两国，而应考虑维持国家经济增长的基本问题。

由此，他提出“国家实力成本”这一概念。首先是生产成本，包括生产消耗的原材料和污染等负产品；其次是福利成本，即食品、医疗、教育、社保等费用；再次是安全成本。他认为，维持国民经济活动事实上会消耗掉一个国家绝大部分资源。

他在书中举例说，未来30年中国将有2亿人退休，工作和退休人员比例将从目前的7:1骤降至2:1。如何维持中国经济做出巨大贡献一代人的老年生活，将成为棘手问题。这部分群体对经济增长的贡献已经产生，但他们赡养费用基本还没有着落。

可见，中国经济高增长的获得感，和北京高房价的获得感有类似之处，都在短期内产生了巨大的财富积累效应，但问题在于要维护财富是有成本的。

正如富起来的中产阶级不会愿意永远住在楼道脏乱、电梯摇晃的“千万豪宅”里一样，富起来的中国人对生活品质的要求也会越来越高，这都意味着更体面生活的维护成本将越来越高。

■ 海外传真

“脱欧”在纠结中迎重要节点

□本报记者 张家伟 伦敦报道

本周英镑对美元和欧元汇率波动较为剧烈，其原因离不开英国国内对“脱欧”协议草案内容的戏剧性纠结，这一协议草案还需英国议会与欧盟各成员国分别表决通过，但目前已出现不少反对声，最终能否在明年底正式“脱欧”前通过仍存不确定性。

英国首相特雷莎·梅14日宣布与欧盟达成的“脱欧”协议草案内容已获得该国内阁成员支持，但部分主流英国媒体在随后报道中不少内阁官员对这份草案的一些内容并不赞同。

梅力推的这份草案中规定，确保在北爱尔兰与爱尔兰共和国边界不设置“硬边境”；在英国和欧盟协商出爱尔兰边境问题更好的解决方案前，联合王国的各部分都将留在欧盟关税同盟中，继续享受贸易零关税待遇。

15日，英国“脱欧”事务大臣多米尼克·拉布和就业与养老金大臣埃丝特·麦克维伊相继宣布辞职，以表达对这份协议草案的不满。拉布的不满主要集中在草案里有关解决

爱尔兰边界问题和英国继续留在欧盟关税同盟等方面。

就在梅宣布内阁成员支持与欧盟达成的“脱欧”协议草案内容之后，英镑对美元汇率出现拉升，一度升至1.30美元，但随着内阁成员间就这份草案存在分歧的消息传出以及两名大臣辞职，英镑很快回落。英镑当前的汇率水平比2016年就“脱欧”问题举行全民公投前仍然低了超过10%。

过去一段时间以来，英国家内对“脱欧”问题来来回回的纠结已经让市场非常担忧，不确定性是商界最不喜欢的因素。现在有了一个协议草案总归比什么结果都没有强，商界更不愿意看到出现无协议的“硬脱欧”。

英国工业联合会总干事卡罗琳·费尔恩在一份声明中说：“时间已经到了，这份协议草案是妥协的产物，但至少它能提供最基本的过渡期，让我们从悬崖边退回来。”

费尔恩还说，英国与欧盟的最终关系还需要一个更明确的说法，当前仍然存在很高的不确定性，不过“这是往前去的重要一步。”

英国投资协会首席执行官克里斯·卡明

斯也表示，这是英国“脱欧”谈判的重大突破，使金融行业能够更清楚地了解英国与欧盟未来关系的状态。

“脱欧”进程的一波三折让英镑汇率起伏不定，这已经影响到英国消费者购买进口商品的价格。“脱欧”公投后，英镑大幅下跌，一度让英国2017年11月的通胀达到3.1%，这是五年来的高点。到了今年10月，通胀已经稳定在2.4%，但如果“脱欧”协议草案争持持续，未来英镑走势仍有可能出现较大波动，进而对通胀产生影响。

另一方面，即便梅在力推这份协议草案，但一些金融界的业内人士仍然认为许多大银行并不会就此停止迁移计划，因为草案条款并不能完全保障他们在“脱欧”后能够继续享有当前这种全面进入欧盟市场的便利。

接下来一段时间，梅在“脱欧”问题上将承受很大压力，不但要应对国内政界诸多反对声，与欧盟国家的谈判也远远没有结束。德国外长海科·马斯在一份声明中说，尽管德国对“脱欧”取得进展感到如释重负，但离最终目标还有很长的一段路要走。

■ 海外夜话

电子商务改变美国人购物习惯

□本报记者 高路 休斯顿报道

不久前和一名美国教授聊天，听说他正在惩罚儿子的“不当行为”。问其原因，答道：儿子破解了父亲的手机支付密码，购买了多款电影和游戏。

毋庸置疑，在移动支付的推动下，全球电子商务正在飞速发展，这名不到10岁的美国男孩就是电子购物大军的一员。电子商务正在颠覆我们对传统消费的认识。

美国国家统计局最新的季度电子商务报告显示，今年第二季度，美国电子商务零售额约为1273亿美元，比第一季度增长3.9%，较去年第二季度增长15.2%。

数据显示，今年第二季度美国商品零售总额约为13279亿美元，环比增长1.6%。其中，电子商务销售额的占比为9.6%。

飞速发展的电子商务已经改变了人们长久以来形成的购物习惯。只需动动手就能尽享全球商品，这种便捷带来的诱惑让越来越多美国人逐渐放弃实体店转而选择网店购物。美国商务部近日一份报告指出，美国同加拿大和墨西哥商品和服务贸易量的一半是通过电子商务实现的。

智能手机的应用为电子商务发展推波助澜。美国追踪电子商务指标的权威网站eMarketer统计指出，2017年有超过9500万14岁及以上的美国人在智能手机上完成至

少一次购物，超过整个互联网用户比重的一半。

以前很多消费者只是经常在手机上浏览和研究商品，不一定购买。随着移动网站不断优化以及手机屏幕越来越大，消费者更容易在手机端完成购物体验。这也将驱动未来几年移动商务的发展。”eMarketer的零售业分析师Yory Wurmsen在接受当地媒体采访时说。

从销售额来看，2017年是美国移动终端电子商务的转折点。eMarketer指出，去年有超过一半的电子商务通过智能手机实现，2016年这一比例为48%。相比而言，平板电脑占移动商务销售额的比重不断下滑，从2017年的50.6%下降到2017年的48.7%。

美国最重要的电商购物活动是亚马逊于2015年推出的会员日。这个购物节庆在每年7月10日前后举行，通常持续约30小时，为亚马逊会员提供各种折扣。2017年，亚马逊会员日创下单日销售纪录，达10亿美元。这一天已经超越美国传统的购物节“黑色星期五”和“网络星期一”，成为美国销售额最大的购物节。从创立至今，亚马逊会员日的销售额以每年60%的速度增长，为网络零售业带来强劲动力。

但是和中国的“双十一”购物节比起来，亚马逊购物日的规模显然小了许多。刚刚过去的“双十一”，阿里巴巴旗下的天猫

“双十一”全日成交额达到2135亿人民币，创下新高，比去年增加两成多。

早在2015年，中国的“双十一”销售总额就超过了美国“黑色星期五”和“网络星期一”的总和。近两年来，欧美电商都乐于在“双十一”搭顺风车，推出各类限时促销活动。

大量的电子商务订单跨境而来，给美国海关带来空前压力。今年9月在美国最大内陆港拉雷多举办的年度物流与制造大会上，美国海关和边境保护局负责人表示，该部门除了边境巡逻、抓捕非法入境人员外，保证边境物流业的顺利畅通也成为一项重要任务。

海关和边境保护局贸易关系部主任布拉德利·海耶斯(Bradley Hayes)在讲话中坦言，“执法与保证贸易畅通”是他们在工作中遇到的重大挑战。从2000年至今，美网购人数几乎翻了四倍，从22%猛增至如今的79%。2017财年，该部门检查了进入美国的1100万件海运集装箱和1000万件通过陆路运输的集装箱。此外，通过邮政和快递系统进入美国的成百上千万件包裹也都必须经过必要的海关检测程序。

海耶斯特别指出，在加强边境执法和保证贸易顺畅之间，有时存在着两难。“我们不得不踩在平衡木上，一边要严格执法，一边又必须保证贸易顺畅进行。”

■ 海外观察

经济的维护成本不容忽视

□金晓晓

2004年刚到北京时，曾在东三环双井的一栋老楼住过一年。这栋大楼是1980年代初北京标志性的住宅楼宇，但二十多年后大楼维护问题凸显。楼道脏乱也就罢了，最可怕的还是摇摇晃晃的电梯，以至于那一年的居住经历让我在很长时间里对电梯产生了心理阴影。

如今又是十几年过去了，那