备战“双11”，O2O主导新玩法——

“电商”与“店商” 融合发展路径日渐清晰

本报记者 陈 静

视点

零售业巨头银泰百货宣布将与阿里巴巴联合，在今年的“双11”推出最新玩法，将线下购物与线上交易结合起来。作为电子商务的新模式，O2O正在改变着电商与店商之间的关系，借助移动互联网的发展，O2O正在搅动传统消费市场，演绎种种创新的商业模式——

10月17日，零售业巨头银泰百货宣布将与阿里巴巴合作，在今年“双11”推出最新玩法：将线下购物与线上交易结合起来。在银泰线下35个实体店，顾客可以扫描商品条形码预购天猫银泰店商品，“双11”零点起可在天猫完成交易，银泰向天猫赠送1万张“银泰吃货券”，天猫消费者可以持券去银泰线下指定门店消费。这意味着，一向与电商拼杀得你死我活的线下百货业，终于按捺不住，向O2O抛去了橄榄枝。

所谓O2O，即Online To Offline，是指电子商务与线下商务的结合。如果说网络购物是为能塞进快递纸箱的实物购买提供了新的渠道，那么，O2O则为那些不能或者不便塞进纸箱的线下服务和线下消费的电子商务化提供了机会。

网商店商“化敌为友”

对于百货业来说，O2O如同改变线上渠道与线下关系的黏合剂，实体门店开始尝试以其能线下体验的实体渠道优势，与中高端电商共制共享“蛋糕”

10月15日，阿里巴巴旗下天猫副总裁王煜磊向本报记者透露，在今年的“双11”促销中，将首次出现传统商业形态，实现线上线下互动。他表示，包括优衣库、海尔、鄂尔多斯、宏图三胞等300多个品牌线下的3万家门店，将与线上天猫旗舰店打通，消费者通过高德地图能查找到身边参加天猫“双十一”促销的实体门店，体验、试穿实体商品后，可用天猫无线客户端扫描商品二维码，在11月11日当天下单购买享受5折优惠，此外，消费者还可直接在线下用天猫客户端扫描品牌活动二维码，直接获得该品牌在天猫旗舰店的现金优惠券。

对于百货业来说，O2O如同改变线上渠道与线下关系的“黏合剂”，传统零售业借此找到了新的盈利方式，与网络购物“化敌为友”，曾被作为网购“试衣间”的实体门店开始大大方方地接受这一现实，并尝试以其能线下体验的实体渠道优势，与中高端电商共制共享“蛋糕”。

让这种关系发生变化的，是移动购物所特有的优势。小小一部手机，正在让消费者可以一边在线下试穿试用，一边直接在网上下单，而需要体验后购买的商品往往属于非标商品，具有更高的毛利率。对于传统零售业来说，这意味着更好地发挥自身服务与体验的差异化竞争优势，在一定程度上抵御纯电商的分流影响，同时享受到线上售卖带来的成本下降和效率提升，并能增强与目标消费者的互动，增强客户黏性。一份来自广发证券的研究报告表示，“线上线下无缝衔接是未来零售渠道的变革方向。”通过O2O，传统百货业有机会与网络购物平台重新回到同一条起跑线。

传统百货业对O2O的“试水”，并非仅仅依赖于互联网平台。上月底，王府井集团宣布战略调整，打通线上线下业务渠道，实现全渠道消费体验。王府井集团信息技术负责人刘长鑫表示，将推行门店的无线WiFi网络部署，实现全门店无线网络覆盖，并在年底推出的手机APP应用中提供动态导购等交互体验服务，后期逐步实现移动支付、移动端购物服务，完成实体店、网上商城和移动应用3大核心渠道的建设。在宣布涉足O2O后，王府井短短7个交易日内股价涨幅接近25%。而银泰则会首先将门店商品数字化，实现零售的管理和统筹，再逐步抓取用户数据，包括进店用户数据和VIP用户数据，利用银泰网，打通线下实体店和线上的VIP账号。

不过，就像当初在网购平台所遇到的“水土不服”一样，传统百货业切入O2O，同样将面对一些瓶颈：家纺公司富安娜董秘胡振超表示，目前推行O2O存在3大难点：利益相关方的利益均衡协调难度；信息化系统如何支持线上大数据分析、订单处理、订单分解、线下网店体验、物流配送、售后服务处理难度；供应链系统协调各线下网店营销计划与库存平衡难度。

餐饮业或率先变局

新的O2O模式，将电商服务的大数据应用在餐饮业“发扬光大”，帮助企业建立会员体系，开展会员精准营销

相较于百货业，对移动O2O表现出更浓厚兴趣的是餐饮业。究其原因，一方面在包括点评网站、团购网站在内的连续推广和市场教育下，传统餐饮企业了解和熟悉了互联网。另一方面，随着公款消费的大幅下降，中高端线下餐饮企业也迫切需要转变经营模式，争取新的消费者。

品途网CEO刘宛岚告诉记者，餐饮团购业务长期处于利润低的状态之中。新的O2O模式则在力图帮助餐饮企业解决这些问题。腾讯电商负责人宋旸告诉记者，电商服务的大数据应用是解决问题的重要依仗。以腾讯微生活会员卡的核心功能之一移动CRM（客户管理体系）为例，它主要帮助企业建立会员体系，开展会员精准营销。

北京的老牌海鲜餐饮企业万龙洲就在试用这一系统。它为微生活会员专门设定会员菜，并且首次为200种菜品制订会员价，单日吸引会员近2万名，通过万龙洲的微信公共账号，消费者甚至可以输入就餐的人数，自动获得菜单推荐。万龙洲董事长吴宝春表示，项目上线仅20天，会员交易总额就高达1000万元。

尽管对移动互联网并不熟悉，但多年来在营销方式上“长袖善舞”的线下餐饮企业，其“触网”步幅甚至超出了互联网巨头的预期，自我生发出新的O2O模式。食尚国味集团信息中心总监郭春鹏告诉记者，他们曾帮山东某白酒企业进行了一次促销，通过食尚国味线上会员系统，筛选出半年内单笔消费在1500元以上的客户2.7万人，向他们推送了一条消息：会员下次去消费时，餐馆将免费赠饮一小瓶该品牌的试用装白酒。消息发出后，3个月内，这一品牌的白酒销售了60多箱，而食尚国味也收到了该白酒企业2.7万元的“广告费”——来自线上数据统计的精准营销，甚至使餐饮企业成为“自营销”平台，帮助它们创造出新的盈利点。

线上线下相互渗透

巨大的线上流量和层出不穷的产品创新，诱惑着线下企业进军O2O，同时，互联网巨头也正在迫不及待地向线下延伸，为线下商家提供接口

互联网巨头所拥有的巨大线上流量和层出不穷的产品创新，吸引着越来越多的线下企业更加青睐O2O。与此同时，互联网巨头也正在迫不及待地向线下延伸，为线下商家提供着接口。

手握微信和手机QQ这两大“超级入口”的腾讯走得最快，腾讯旗下全资子公司腾讯微生活上月正式亮相，并对外发布了微生活会员卡X1版本。简单来说，用户只要用微信扫一扫线下商家提供的二维码，就能注册为其会员，然后通过微信，不仅可以随时接受商家优惠信息，还可以直接预订服务或是点菜，甚至用手机完成支付。

与腾讯微生活上线同时，阿里巴巴也推出了自己的即时通讯应用“来往”，并斥巨资进行营销。据阿里巴巴介绍，未来阿里旗下的生活服务应用都将接入到“来往”平台中，其中包括扫码比价工具一淘火眼、淘宝的本地生活服务如淘点点、支付宝等APP。而在此前，阿里巴巴斥巨资入股的新浪微博、高德地图，也将成为阿里巴巴进军O2O的左膀右臂。

相对弱势的百度和360也各有打算，百度首席产品架构师孙云丰曾透露说，百度将围绕百度地图展开对O2O的布局，通过地图导航，将用户目的地周边涉及的各类生活消费或服务附加上去，并将目的地附近的各种打折和促销信息推送给消费者。而360则在新版360安全卫士中附加了“安全支付”，整合了各大银行的移动支付系统，可以实现在线充值、信用卡还款等诸多功能。

做法

卖盒饭的自动售货机

本报记者 陈 静

在北京银泰中心地下一层，每到中午，一排排透明餐柜中就摆上了一份份盒饭，货柜液晶屏幕的电子菜单显示，盒饭的提供者包括永和大王、和合谷、海底捞等餐饮品牌，价格在10元到20元之间。前来取餐的白领们都是此前已用手机下单订购，只要输入取货号，相应柜门就会自动弹开供其取用，现场几乎不用排队。现在，这样的盒饭自助售货机已出现在北京30多座写字楼中，其提供商友宝中国总裁李明浩告诉本报记者，友宝并不经手这些盒饭，只是像淘宝一样为餐饮企业提供一个平台，餐饮企业在上面自主开店销售，“对于消费者来说，这意味着不用为了一顿工作餐而去餐馆排大队；而对于餐饮企业来说，收到手机订单再制作，心里更有底，也可充分利用上午的空闲时间，11点前送来就好。”

除了盒饭，用户还可以用手机支付购买友宝智能便利店中的其他商品，从常见的食品饮料到一般自动售货机中很难看到的日用品甚至T恤衫。李明浩表示，现在友宝的线下旗舰店中，贩售商品品种已超过1000种，而整体手机支付的比例超过60%。

对于服务商来说，打通线上线下还不仅意味着能够向消费者提供更多的商品。友宝董事长兼CEO王滨表示，基于互联网的数据统计功能，让服务商可以对商品销售情况进行更准确的统计。

过去很难实现的营销模式，如今也在靠O2O实现。李明浩说，红牛饮料每年都会搞答题送饮料的营销活动，过去都是线上答题，然后线下派送，但很少有人真的会专为领一罐饮料跑一趟。“今年红牛和我们合作，用户答完题会得到一个二维码，到货柜一扫，就会掉下一罐饮料，参与起来方便多了。”他表示，到明年，友宝仅仅广告收入就将突破亿元。

现在，友宝正在飞快地扩张规模，预计到今年底，将在全国35个城市布局2万台自动贩售机。

财经絮语 Editor's Desk

线上线下融合之路还有多远

安 之

O2O对传统企业的改造成果正在越来越清晰地浮出水面，互联网正在成为线下交易的前台。通过这种方式，难以直接以网络购物方式售卖的本地化服务和贵价非标商品得以通过网上和网下结合的方式售卖，从而创造出新的消费模式。

不过，被称为“传统企业的互联网化”的O2O，尽管目前已在多个方向上进行了尝试，但依然处在“跑马圈地”的阶段，手握流量的互联网企业，汇聚信息是其最擅长的工作。因此，此前包括点评类网站、叫车软件，都还仅仅停留在将线下信息整合，并与线上消费者对接的阶段。

但就像电子商务最终仍然要走上资金流、信息流、物流“三流融合”的道路，仅仅停留在碎片信息汇集的O2O其实并不能真正触及传统企业的痛点。对于传统企业来讲，真正有帮助的O2O依然需要打通包括搜索、预订、支付、分享与数据分析和处理等诸多环节。拿其中的支付环节来说，尽管目前微信、支付宝、360、盛大都推出了自己的支付产品，但如何培养消费者的使用习惯，如何在目前网络条件的限制下确保消费者的消费体验，依然需要第三方支付平台与开放平台上的应用程序开发者们进一步的磨合与创新。

另一方面，就像在与网络购物竞争的过程中传统零售业的诸多“触网”尝试往往因为不了解互联网而折戟沉沙一样，互联网巨头一脚踏进O2O，也同样要面对不了解传统零售业的窘境，因为O2O强调对线下的控制力，只有了解传统行业的运作模式，才能真正做好O2O的应用创新。

因此，互联网企业应首先了解传统零售业的业务流程、用户黏性、抓新成本、毛利率等基本情况，再考虑互联网平台能对中间环节起什么作用，又能给传统企业带来何种价值。仅靠短期的流量投放，只会让互联网平台口碑变差。

作为电子商务的新模式，O2O正在改变电商与店商之间的关系，两者之间的迁移、合作与整合，最终将带来消费市场的升级及传统流通业与服务业的转型升级。

观点声音

国家税务总局局长王军——

构建更大影响的国际税收合作体系

本报讯 记者崔文苑报道：10月14日至17日，第43届亚洲税收管理与研究组织（SGATAR）年会在韩国济州召开，主要就加强税收信息交换应对跨境逃税、减少税收流失、有效实施欠税管理等方面达成一致意见。这是SGATAR创办以来第一次发布联合声明。

国家税务总局局长王军率中国税务代表团出席，签署了中韩双边预约定价安排，并就深化亚洲税收管理改革提出3点建议。一是建立高效运作、有机运转的SGATAR组织。10年前，与会各方重点讨论避免国际双重征税问题，而现在正面临有效解决避免国际双重不征税等难题。在经济全球化深入发展的背景下，必须强化亚太地区税收合作，成立秘书处负责SGATAR日常运作；二是构建涵盖面更广、影响力更大的国际税收合作体系。OECD在推动国际税收合作上发挥了重要作用，但发展中国家只是作为观察员参加，因而其代表性不够强；联合国国际税收合作专家委员会为促进国际税收合作做出了积极努力，但其不是政府间组织，协调力有限。在税收管理对象即跨国公司实现全球化运作和税收管理基础上、会计准则实现全球化标准的情况下，税收管理和国际合作机构也应加快实现全球化。要积极探索如何构建更具代表性、更有影响力的国际税收合作平台及与分区域平台密切关联的有机体系；三是形成与领导人会议相关联的国际及区域税收交流机制。近年来，OECD框架下的国际税收合作取得了长足发展，其中一个重要原因就是与G20领导人峰会紧密联系。建议SGATAR能与APEC会议相衔接，以在更高层面上发挥更大影响。

SGATAR于1971年成立，是亚太地区唯一的官方税收组织，目前有16个成员。

追热点

首家互联网保险公司获批开业

保险营销转战“线上”

据新华社上海10月17日专电 （记者王淑娟） 备受瞩目的“三马卖保险”终于靴子落地，中国保监会16日披露的信息显示，众安在线财产保险股份有限公司已于9月29日获得中国保监会同意开业批复。

作为第一家互联网保险公司，“众安在线”从一开始就“头顶光环”。首先是显赫的股东背景，阿里巴巴的马云、中国平安的马明哲、腾讯的马化腾，这“三马”均是当下中国商界的风云人物，组合到了一起联手卖保险。其次，众安保险的定位是“服务互联网”，其经营模式、产品研发等都将以互联网为支点。眼下“互联网金融”的关注度被上升到了前所未有的高度，“众安在线”的横空出世无疑将激起保险业新的兴奋点。

记者从“众安保险”获悉，众安保险注册资金10亿元人民币，注册地在上海外滩金融试验区。业务范围包含与互联网交易直接相关的企业/家庭财产保险、货运保险、责任保险、信用保证保险等。

“众安保险是专注于互联网的财产保险公司，不只是通过互联网销售既有的保险产品，而是通过产品创新，为互联网的经营者和参与者提供一系列整体解决方案，化解和管理互联网经济的各种风险。”众安保险相关负责人表示。

北京工商大学保险系主任王绪瑾认为，众安在线把多种渠道的优势资源整合起来，覆盖面和营销手段都与传统模式不同，客户的选择权将更大。“互联网金融是当下的发展趋势，三马联手卖保险将打破国内现有的保险营销模式，从线下转战线上。结合阿里巴巴、中国平安、腾讯自身在互联网领域拥有的巨大资源，众安在线面对的市场蛋糕不仅巨大而且无疑具有绝对优势。”

值得一提的是，众安保险所获得保监会审批的牌照是国内第一家网络保险牌照，是第一个吃螃蟹的人。据记者了解，在保险资金运用上，众安保险与传统的保险公司并无区别，国家法律法规允许的保险资金运用业务均能开展。

金视界

土特产包装简约风盛行

10月17日，在山西太原举行的第三届中国（山西）特色农产品交易博览会上，记者了解到，“厉行节约”等规定出台后，群众的消费观念正在改变，土特产奢华包装大受冲击，各土特产加工企业开始根据自己的产品定位选择实用美观的包装设计，更关注设计的创意，简约风大有盛行的趋势。 新华社记者 詹 彦摄

本版编辑 王薇薇 美编 夏 一

本版邮箱 jjrbjrcj@163.com