



沪上老商街“触电”换新颜

本报记者 李治国

“中华商业第一街”——上海南京路正在“触电”。

“以前，逛南京路、淮海路，都会准备一份购物清单；现在的年轻人逛南京路，都拿着手机看大众点评网，看看哪个店有人气，就奔哪个店去。”谈起南京路的变迁，上海黄浦区商务委主任张杰深有感触，他认为，“线上线下”应是现代商业的“左右手”，传统的商业名街不主动“触电”，现在年轻人就“不来电”，就会让黄浦传统的商贸优势丧失。

黄浦区商务委的一份调研显示：全国网络零售额占社会消费品零售总额的比重从2006年的0.3%发展到2013年的10%，增速远高于实体商业。可以说，电子商务的迅猛发展已经对传统商业构成了严重挑战，只有用新技术、新模式、新业态引领南京路、淮海路等传统商业名街的商业结构调整，才能让“两街”盛景持续。



淮海路K11购物艺术中心一角。作为全球首个融合“艺术、人文、自然”的原创品牌，它不仅是一座购物中心，更是一间艺术乐园、主题旅游景点、环保体验中心和展示人文历史的时尚地标。

线上线下“左右互搏”

“以前我们在南京路买衣服，都是一家家店逛过去，挑挑拣拣，现在我们有时候就是在店里看准了某一个品牌的衣服，然后回家淘宝上就买了，因为淘宝的衣服便宜嘛。”正在上海南京路置地广场逛店的王小姐这样告诉记者。

其实，在电子商务的冲击下，沦为“试衣间”的店家不止一处，早在2012年年底，第一百货淮海路店在经营到第19个年头时戛然而止；去年年初，淮海路上的二百永新也闭门谢客……

“面对电子商务这个生机勃勃的新进入者，原本看起来优势明显的传统巨头们有些惶恐。”上海市商业经济研究中心主任齐晓斋认为，电商的优势在于方便快捷、价格低廉，它确实对实体店的冲击很大。而传统商场的担心主要源自两方面，一是电商发展速度太快，中国的电商发展甚至比发达国家的节奏都快，这是传统商场始料未及的；其次，随着互联网尤其是移动互联网的发展、网络支付体系的成熟和消费者网购习惯的养成，必将分流一部分消费者，现在电商的零售商品营业额，都是从实体店分流出来的。

“如果不革自己的命，就会被别人革命。”——苏宁控股集团董事长张近东的这句名言，如果用来描述传统商场目前的处境，其实再恰当不过。记者了解到，这段时间，一批传统商场正在快速

转型，比如，黄浦区的睿盈商贸是传统商业“触网”的成功代表。这家店与天猫商城、京东商城、亚马逊、唯品会等网站，建立起长期战略合作关系，并与线下实体店尝试O2O。2013年，睿盈在中国的电商销售额突破1亿元，比2012年增长96%。

依托大数据，让商家更精准定位。传统商业企业一般采用“静态定位”，往往只知道“哪些是目标消费群”，而很难知道“消费者为什么来店”、“多长时间来一次”等，也就很难为消费者提供复合型的业态组合和一站式购物体验。而依托大数据、动态定位等新技术，这些问题都能得到解答。

为此，黄浦区将与中国电信合作，在“两街”建设WiFi信息无障碍平台，预计今年8月底基本建成。今后，消费者逛南京路、淮海路，可免费快速上网，浏览周围新开了哪些商户、哪些商户在搞活动，然后直接下单购买。

对于这种传统商业名街的改造，黄浦区委书记周伟有着十分清醒的认识，他说：“黄浦本身的传统产业基础好、实力强，在经济结构中占的比重也非常大，所以，传统产业不能丢，丢了，我们经济发展的基础就没有了。但传统产业也不能按老路子走，要走新路，要用新的业态、新的模式，来进行商业结构的调整。”上海淮海中路环贸iapm商场现在就推出了新招，新鸿基地产租务总经理冯秀炎表示，环贸iapm就通过采用“高端独家品牌”策略以及“夜行消费”概念，用品牌和延长营业时间来吸引消费者。

打造“不一样”体验

“电商的冲击不独在中国，市场之大可容纳在线、线下商机双轨并行，最重要的是向市场提供更多选择，随市场走。”齐晓斋比较认同差异化竞争的方式。

黄浦区对传统商业名街的改造也与此不谋而合。周伟告诉记者，南京路、淮海路的改造将采取两大策略：一是错位，要通过发展体验型消费、休闲型消费等电商做不了的事情，形成错位优势，他说：“对于大多数人来说，还是需要那种三五成群去逛马路的休闲感受，今后，南京路、淮海路会呈现出一种全新的形象，更强调体验多样化的生活方式。”二是联动，传统商业街要和电商形成线上线下的联动发展，周伟认为，联动是线上与线下共同的需求，比如，线上希望在线下有支撑，把线下的展示功能、体验功能延续下来；同时，线下的实体店也希望参与电子商务，向线上发展。在这方面，南京路、淮海路已经做了一些实践探索，淮海路新开的连卡佛，网络销售就占到营业额20%左右。

“竞争的本质就是一个博弈的过程，现在很多传统商场看起来处于弱势地位，其实商场本身还是很有实力的。”交通大学安泰经济与管理学院教授、执行院长陈宪说，他目前比较看好健身房、影院、餐饮、购物等于一体的综合性大商场，消费者可以互相引流，提升

人气。上海市商务委商贸行业管理处处长徐文杰也认为：“上海市中心商圈必须探索多样化、差异化经营模式。不仅出售商品，还要出售服务，并为消费者提供‘不一样’的精神享受。”

去年在淮海路开业的K11购物艺术中心，对传统购物中心模式作了颠覆。它不仅是一座购物中心，更是一座艺术乐园、主题旅游景点、环保体验中心和展示人文历史的时尚地标。今年3月初，K11推出莫奈艺术特展，6万张门票很快售罄。开展后的第一周，商场客流较春节期间同比增长10%。

更多的“不一样”，将为南京路、淮海路增添磁石效应。时隔6年，连卡佛百货再次回归淮海路，推出“买手制”精品百货模式。此外，以“魅力惠”为代表的旗舰店概念店，主营高端品牌的限时限量特卖。

齐晓斋表示，沪上的商业圈已成为消费者休闲、逛街、朋友聚会的场所，消费者即兴逛街、即兴消费，如果能通过优化服务和体验，抓住这批消费者，就能成为新的核心优势。实际上，如今电商就像是一条鲑鱼，刺激着传统商场从一成不变的固有模式中解脱出来，逼迫他们创新，找到新方向。周伟也表示，在传统商业名街的现代改造过程中，不仅能吸引一批新型项目，更关键的是，一系列新型业态、商业模式，甚至新型的产业链条也将由此诞生。



南京路第一食品旗舰店以体验式消费吸引顾客。店内顾客正在品尝白咖啡。

商界

谁能占领你的掌心

黄鑫

联想集团日前上线“巨会玩”游戏中心，为其手机用户提供一站式游戏管理工具。虽然从硬件终端起家，但联想一直坚持“软硬结合”地在移动互联网领域积极扩张，既不断推出终端硬件，更在移动互联网应用方面推陈出新。可以说，软硬一体化的发展方向在移动互联网领域将成为企业进行差异化发展、获得独特竞争优势的首选之路。

软硬一体化并不是新概念。苹果公司从推出iPhone之初，就依靠时尚的手机设计、独有的手机操作系统加上丰富的应用商店软件资源，在软硬一体化方面获得丰厚回报。随着移动互联网更多地转向服务和应用，以硬件为主的发展思路正在失去活力和竞争力。一方面，不同终端厂商之间的硬件高度同质化，从四核CPU到高清屏幕，几乎所有的终端厂商都在宣扬着相似的噱头。另一方面，硬件竞赛、机海战术等终端策略已经走进“死胡同”，企业没有利润可赚，甚至被严重拖累。

我国手机制造企业在硬件领域和制造能力上越来越好，比如华为研发并在旗下产品中配备了其自主的CPU，对整个硬件产业链上下游的整合能力也颇为高效。但当硬件因为同质化而趋向更高端的竞争后，由于更了解本土，软件愈加成为我国移动终端企业的制胜突破口。但国内企业在移动终端系统软件和服务设计方面还不够，主要表现为软件和服务资源少，及其形成的收益规模与苹果相比还难以望其项背。当然，这其中的一个重要原因是，苹果采用的是封闭的应用生态，而国内移动终端厂商大部分采用安卓系统，难以获得这种专属优势。

目前，已经有越来越多的手机制造企业在强化硬件设计和制造能力的同时，在软件设计和应用服务上加大投入。比如华为、中兴等都对安卓系统进行了高度定制化，集成了许多迎合消费者的特色功能，效果不断优化。结合云服务资源，用户也在不断增多。与鱼龙混杂、竞争激烈的整个移动应用市场相比，联想、华为、中兴等既有硬件资源又不乏软件实力的企业有优势和机会获得更多的市场机会。结合本地化优势、价格优势和服务优势，国产手机将会更多地出现在消费者的掌心。

美的京东共推净水文化节

本报讯 记者周雷、实习生白文站报道：日前，美的和京东商城联合宣布，斥资2000万元举办首届净水文化节活动，进行净水知识普及和产品推广。

相关数据显示，2013年国内净水机市场规模达95亿元，同比增长79.5%。尽管市场销售在快速增长，但是，相比发达国家，我国净水产品普及率较低，消费者对净水机功能认知较为模糊，行业发展不规范的现象较为严重。美的生活电器国内营销公司总经理马刚就此表示，美的生活电器专注净水行业13年，无论是技术水平还是市场规模，均处于行业领先水平。鉴于净水市场仍处于起步阶段，联合京东举办净水文化节，可依托强大的品牌力和优秀的产品力，切实促进消费者健康饮水，引领行业可持续发展。

据悉，美的联合京东将推出关注用水安全、30天不净则退、社区净水免费体验和万人狂赞4项活动。双方将共同发布中国首份水质TDS数据，美的承诺提供免费上门检测水质服务，并定期联合地方水质检测机构发布水质报告。此外，京东金牌会员最低仅需998元就可购买美的净水机，享用采用先进技术的净水产品。美的还将免费赠送1000台净水机给各地街道办事处。

“离岛免税”海南三年探路

本报记者 顾阳



海南离岛免税政策实施3年累计销售近84亿元。据悉，截至4月20日，海口海关共监管三亚、海口两家免税店累计销售额达83.88亿元，购物1151万件，购物人数约316万人次。

陈文武撰
(新华社发)

“在三亚，免税店已经成了堪比天涯海角、南山的万人景区……”陈向云是地道的海南姑娘，作为三亚海关离岛免税一科的科长，她亲历了当地免税业“非同寻常”的发展速度——

今年4月20日，是海南离岛免税政策颁布实施3周年的日子。3年来，海南离岛免税商品累计销售额达83.88亿元，实现了销售额的翻一番，而购物人数也突破300万大关，达316万人次。

火爆的场景至今让人记忆犹新。在今年正月初三、初六两天，三亚免税店、海口美兰机场免税店分别以2982万元、1041万元的销售额，创下离岛免税政策

实施以来两店单日销售金额的最高纪录。

可以预期的是，这样的纪录不久后就会被刷新。据悉，拥有7万平方米面积的三亚海棠湾国际购物中心将于8月投入运营，作为全球最大的免税购物中心，该购物中心除吸引众多新增国际一线品牌的入驻外，奶粉、烟酒等商品的免税销售也在积极争取政策支持。

免税新政再添利好

在海口美兰机场免税店收款台前，来自上海的旅客汪晓勇在刷卡结账的同时，按要求出示了航班登机牌，几分钟后他将带着新买的免税品登机返航。

在机场免税店购物后即上飞机，是海南离岛免税的两种模式之一，目前主要是在海口机场实施。而在三亚，游客通过市内的免税店完成购物流程后，可在三亚或海口机场的提货点提货上飞机，被称为“三亚模式”。

“这两种模式都存在一定局限性，特别是对旅客在登机前时间要求比较苛刻。”海口机场免税店的一位工作人员告诉记者，不少旅客因为时间太紧，根本来不及仔细挑选，有些旅客因为种种原因，甚至忘记到机场提货点提货。

不过，这样的尴尬有望不再出现。据悉，被市场各方广泛期待的离岛免税即购即提、邮寄业务等新举措正陆续浮出水面，其中免税购物即购即提已从今年1月20日起开始试运行。

值得关注的是，今年2月底，海南国际旅游岛先行试验区与阿里巴巴集团正式签署了战略合作协议，双方将共同投资50亿元建设中国首个基于云计算和大数据的数字互联网城市——智慧互联网港湾。其中，利用互联网和移动终端，探索搭建离岛免税品网络销售平台，为游客提供定制服务，是智慧港湾的一个重要组成部分。

“这么做的根本目的，还是为了方便广大消费者，为他们提供更加舒适的购物体验，同时客观上也会起到拉动消费的作用。”三亚副关长高泽新说。

拓展增长新空间

在全球免税业增长普遍乏力的背景下，如何用足用好离岛免税这一中央赋予海南国际旅游岛建设的特殊优惠政策，进一步放大政策效应，成为海南离岛免税业需要思考的课题。

“海南要建设国际购物中心，不仅需要免税零售业，更需要产业链。”参与该课题的高泽新表示，海南在发展免税产业链上具有独到的政策和资源优势，同时，其毗邻港澳及东南亚的区位优势也加分，比如海南优质的空气及水资源，就具备了高档香化品的最佳生产条件。

在今年全国两会上，由全国政协委员迟福林执笔的联名建议案也提出，要“支持琼港合作发展海南免税业，使国内消费留在国内，为国家扩大内需战略的实施探索新路子”。

中国旅游研究院的一项统计显示，在我国出境游客的海外消费中，有65%的钱花在了购物上，赴港游客中购物消费占比更是高达71%。“总体上看，海南离岛免税业从无到有取得了长足发展，但整体销售规模还不小，离岛免税政策还有着相当的拓展空间。”业内人士认为，香港是国际社会公认的国际购物中心，拥有成熟的服务体系和管理经验，引入香港参与建设，客观上有助于推进2020年初步建成海南国际购物中心这一目标的实现。

国际养老服务业博览会开幕



5月4日，参观者在体验为老人设计的室内套圈设备。当日，由民政部、全国老龄办和北京市政府共同主办的“第三届中国国际养老服务博览会”在北京举行。来自20个国家和地区的参展商参展。

博览会以“感恩、关爱、服务、发展”为宗旨，从促进中国养老服务健康、可持续发展的高度出发，全面展示国内外养老服务领域的先进理念、服务管理技术和优质产品。

新华社记者 何俊昌摄