



流通业：你真的认为4G与你无关？

发现

徐 涵

4G来了，近日在与一些从事商贸流通的企业界人士交谈时发现，他们中很少有人用4G手机，问之，答曰“不太了解，不想赶时髦”，多数从事流通业的人士对4G的到来不以为然。这其实是一个危险的信号。在技术引领变革的年代，作为个人对新技术可以不敏感，但你所率领的企业或者行业如果对新技术即将带来的变革没有足够的认识，就会面临被时代淘汰的危险。

也有人对4G的到来有着强烈的紧迫感。富基融通董事长兼CEO颜艳认为，第三次零售革命即将来临，移动互联网是这场革命的助推者和主角。移动互联网不是技术，不是工具，不是试验田，移动互联网是主战场，是新跑道，是

未来所有行业、所有企业、所有组织的新运行平台，4G带来的技术革命必将引爆商业革命。

不论你是否同意他的观点，但你不能不承认，现在人们眼睛停留在电脑屏幕上的时间比以前少了，看手机的时间比以前长了，很多原来在电脑上操作的事情转移到了手机上。在农村，多数青年并不熟悉电脑的操作，但对智能手机里的移动应用操作十分熟练，移动互联网正在接纳越来越多的“移民”。

那么，我们的流通业是否注意到了这些“移民”呢？是否注意到他们把大多数碎片的时间花在移动互联网上？他们通过微博、微信、电子邮件与这个世界保持着紧密的联系，这个群体不仅仅是80

后、90后，而且包括了70后、60后等实力派消费人群，甚至50后、40后也已成为活跃的“移民”。这些移民正是现代消费的主体。移动互联网的迅速发展加剧了他们消费行为碎片化趋势，以及“粉丝”模式的传播、快速决策的消费行为等等，这样的变化就是现实的市场环境。认识到这一点，如果我们现在还在谈互联网思维就已经落后了，必须熟悉被移动互联网改写的市场规则。

还有一个现象值得关注，当中国零售企业还在为实体店如何走出困境而纠结的时候，一些国外零售商正加紧在中国扩张的脚步。有消息称，英特宜家购物中心集团计划未来5年在中国投资12亿美元打造购物中心；快时尚洋巨头

H&M今年拟在内地开店70家；ZARA今年新开店数字将达百余家，比上年翻番……显然，他们看好中国市场巨大的消费潜力，同时也加大了在线销售的力度，特别是移动客户端应用的开发，包括广告传播形式、支付方式、物流配送等，都是基于移动互联网这个平台上的应用。难怪很多人把原来在电脑上的操作已经转移到手机等移动终端上，用他们的话说，就是这样操作更方便，不仅随时随地，还能随心所欲。

如果是这样，流通企业的管理者们，你还坚持认为，4G真的与你无关吗？



自助仓储悄然兴起

本报记者 冯其予 实习生 石 雨

“我们这是24小时营业，顾客可以随时上门服务，或添加物品，完全自助”，5月中旬，在自助仓储公司考拉迷你仓的办公区域，该公司副区域经理王爽向记者耐心地介绍公司的业务。

王爽所在公司经营的这种自助仓储业务，从上世纪开始在美国流行，最近几年开始在北京、上海等地出现，因其便捷、安全和自由性受到用户信赖和喜爱，也获得迅速发展。一位业内人士告诉记者，这种服务的特点在于，“人们由于家居太小，或者由于搬家、装修等原因，把还有利用价值的物品暂存在公司提供的仓库内，同时缴纳租金换来公司提供的存储空间、安保设施服务等”。既不花费太多费用，又能解决燃眉之急。

据了解，如果个人或者是企业有这样的存储需求，可以利用仓储测评器或咨询在线客服，获得适合的物品存储空间型号。测评人员可免费上门进行测评。之后，可以查找离家最近的个人物品寄存地址进行预订，再根据物品寄存指南，打包、入仓。王爽告诉记者，以她所在的公司为例，签订合同后配备个人门禁卡，仓锁可自备，也可在公司购买，一人一锁，公司不配备钥匙。“如果存储空间需要调整，公司可随时更换其他仓型，需要补（退）差价，没有额外的费用。退仓时间随意，可提前退仓，按照天数退换租金，也可续仓”。市场上，这样的存储仓，储存时间从1天到5年不等，平均价位在3元至5元/天，存放时间越长，价格会有优惠。仓位面积1立方米到30立方米不等，最小的1立方米的迷你仓也可容纳12个中型纸箱或6个标准登机箱。

目前，自助仓储提供服务的对象主要有三类，普通家庭、出国或长期出差的人士以及微型企业。对家庭而言，暂时用不着的物品收藏，留着占地方，扔掉很可惜，租借个小仓库随时取用，不失为一个好办法；对于长期在外的人群而言，将家用物品存储在仓库，腾出来的房子还可获取租金收益，可以避免房屋闲置；对于微型企业而言，这样的仓储服务，可以妥善保存公司资料，节约办公空间。

据记者了解，自助仓储在国外尤其是美国已是一个较为成熟的行业，根据统计数据，美国有5万家公司经营自助式仓储业务。国内相关业务近两年刚刚兴起，主要集中在北京、上海等地，但发展势头不错，不过，国内也有专家指出，由于自助仓储目前在国内还属于新生事物，配套的监督法规并不完善，也存在一定的隐患。这些问题也需要引起注意。

“我们公司2011年在北京开了首家店，目前已经扩大到四家，北京和上海还有三家店也正在筹建中”，王爽告诉记者，目前市场的需求还是不错的，对这个行业的前景很看好。

京西商贸物流发展峰会举行

本报讯 记者暴媛媛报道：近日，中国纺织工业联合会流通分会与张家口市人民政府联合主办“中国京西商贸物流发展峰会”。本次峰会以“发展京西商贸物流、助力京津冀协同发展”为主题，邀请专家学者共商京西地区商贸物流发展的新趋势，为京西提供商贸物流转型升级与商业创新的新思路。

与会专家学者表示，在京津冀协同发展的背景下，京西商贸物流转型升级前景广阔，但在面临机遇的同时仍需积极做好科学有效的规划，并对未来可能遇到的问题有所准备和预案。来自中国物流与采购联合会、中国小商品城集团、北京百荣世贸商城、北京物美集团及张家口相关地区负责人分别发言，就“如何实现京津冀优势互补，带动北方腹地发展”展开讨论。中国纺织工业联合会副会长夏令敏表示，随着产业的不断发展和经营模式的变化，纺织服装专业市场也在不断自我完善和转型升级。京津冀地区新兴的专业市场，还需扎实做好前期调研和业态规划设计工作，特别需要做好物流与服务体系建设，才能在未来的发展中求得机会和空间。

中国—南亚博览会特色商品受青睐



6月8日，一名参观者在博览会的台湾主题展区对一台新型娱乐机器人产生了兴趣。当日，在中国—南亚博览会上，来自各地琳琅满目的特色商品吸引了众多国内外客商及参观者。

新华社记者 蔺以光摄

本版编辑 童 娜

红酒美，谁解其中真滋味？

本报记者 肖尔亚



馆商务处的有关人士告诉记者，光是酒标的信息量就很大，显示了不同酒的等级、产地等信息，法国不同产区的酒标是有一定规律的，可以在网上查到，国内大多数消费者都不会看。而从事法国原装进口葡萄酒生意多年的霍文浩告诉记者，看葡萄酒是否为二次灌装不能只看酒标，模仿制作一个一模一样的酒标并不难。唯一改变不了的是酒本身，这需要消费者有意识地积累、学习，“就像不少家庭主妇尝一点就知道酱油的好坏”。

中国市场不成熟

虽然2013年中国已进入全球五大葡萄酒消费国的行列，但国内消费者普遍还缺乏葡萄酒知识教育，因为不了解、不熟悉，容易受骗上当。北京逸香葡萄酒文化传播有限公司的曲日晶从事葡萄酒培训四五年了，经常会发现学生对红酒根深蒂固的“误解”，比如说酒瓶子底凹陷越深，酒的质量越好。“这是不成立的。一般好酒的瓶子质量也好，但是并不是酒瓶子越凹酒就越好。法国阿尔萨斯地区的白葡萄酒大多数瓶底就是平的，和国内的啤酒瓶差不多，甚至售价几

万元的德国雷司令葡萄酒的瓶底也没有明显的凹陷。”另外还有“指南”称进口原装酒的计量单位是cl而不是ml，曲日晶也予以反驳：“酒出口到不同的国家，对计量标准当然有不同的要求。还有一些酒瓶上既标注了cl，也标注了ml，这要怎么解释呢？这些都不是标准，就是因为中国人对红酒不了解，才以讹传讹。”

如果说作为市场下游的消费者仍需接受红酒的教育，作为上游的国内红酒企业同样需要反思。蔡少霖告诉记者，最适宜种植葡萄的地区三分之一都在中国国内，只是国内企业满足于低价销售，希望快速收回成本，“如果储存5年、8年，提升品质，塑造品牌，酒的附加值会增加很多”。朱强对国产酒的“弱势”也有自己的看法：“国产葡萄酒从来不教育消费者，就靠广告来拉动，渠道费用高昂，价格就失去竞争力了。而进口酒产量小，更多是靠品酒会吸引消费者。”在博览会现场记者也体验了法国酒庄对葡萄酒的经营，3天展会中，法国使馆商务处都开设了专门的品酒课。记者参加了博若莱地区酒庄的推介会，除了酒庄庄主亲临现场对自己的酒进行介绍，现场还免费提供了五种葡萄酒，供参观者边听课边品尝。

葡萄酒在中国流行也就在最近十几年，消费者对葡萄酒鉴赏力、认识度普遍都不高。近年来，国际葡萄酒行业对中国的葡萄酒市场寄予厚望，随着中国市场对葡萄酒的需求日益强劲，进口关税的下降和进口葡萄酒种类的不断增长，使得其开始快速进入中低端市场。但是，市场价格混乱，产品鱼目混珠已经成为红酒市场的大问题。如何让国人真正懂得红酒，爱上红酒，这已成为红酒商人们的一道必答题。

进口葡萄酒酒香蔓延

旺，“要喝的人始终还是要喝的”。

消费者为何被蒙蔽

“现货：西班牙酒16.9元/瓶起，法国酒20.8元/瓶起……提供全套进口手续，假一罚十”。在展会记者发现不少进口酒经销商打出了20元左右的低价，令人心动的同时也不禁让人怀疑：低价红酒的品质能保证吗？

做物流出身的蔡少霖也为国外酒庄提供在中国大陆的清关服务，针对记者的疑问，他表示，税金要占进口价格的40%-50%，加上物流、仓储成本，1欧元的酒进口以后成本已近20元人民币，利润微薄。在他看来原装进口红酒的价格不可能低于30元，“除非是倾销，或者是套现，再就是酒本身质量不好”。记者查询海关数据发现，今年一季度进口葡萄酒平均价格为每升35元人民币，下跌6.9%。换算为一瓶750ml葡萄酒的成本均价大概为26元。

相比20元一瓶的红酒，更可怕的是销售渠道的层层加价：1欧元的酒，最终卖到上千元，这并不合理，却真实存在于当下的红酒市场。相比其他进出口贸易，葡萄酒行业准入门槛极低。传奇国际贸易有限公司产品总监朱强告诉记者，只需要支付30万，就可以获得法国酒庄量身定做的特标，变成全国总经销；在一些省市甚至仅以几万元便可代理单个产品。这导致各种短视逐利的投资者争相挤入葡萄酒市场。

这就意味着，国内市场上进口酒的品质与价格并不是成正比的。现场不少经销商都表示“国内市场太乱了”、“买红酒最好还是找懂的人”。法国驻华使

6月4日，由中国对外经济贸易企业协会、荷兰国际工业促进公司等主办的第二届中国国际葡萄酒博览会在北京举行。展会现场阵阵酒香折射出市场的兴旺，而品种繁多的产品也反映出产业的变化。

作为一个受到从自然气候到国际经贸的诸多因素综合影响等传统产业，全球葡萄酒业的各个板块在2013年均出现了产销量的明显下降。但这依然无法阻挡国外酒商进军中国市场的勃勃雄心：去年底法国卡思黛乐正式成为中国葡萄酒市场“亿瓶俱乐部”的第一家外籍成员。2008年，国产葡萄酒占据国内超过90%的市场份额，而现在，进口葡萄酒已经占据了近20%的市场份额，且这一数字还在增大。

在博览会现场，来自法国、意大利、澳大利亚、美国、智利等国家的位置，法国更是组织了规模庞大的展团，以鼓励更多本国葡萄酒品牌进入中国。法国企业国际发展局葡萄酒及烈酒项目专员尚琳在接受记者采访时表示，法国葡萄酒对中国的出口就像飞机起飞，经历了爆发式的增长，现在进入了平稳阶段，近两年政策的变化带来一些起伏，仍属正常。她指出，因为法国一直以来的出口量很大，现在重中之重是去库存。

香港葡萄酒商会物流研究委员会主席蔡少霖则告诉记者，高端进口酒的销量确实在走下坡，而中低端酒的销售平稳，100元左右的酒大众消费依然兴

商海观潮

商家掀起世界杯“热浪”

本报记者 李 景

“消费者的足球狂欢，同时也是企业的宝藏。”英国考文垂大学体育产业研究中心研究员宋嘉嘉告诉记者，体育赛事相对于其他大型社会活动有着更自觉、更广泛的群众基础，尤其足球作为世界第一运动，其号召力会衍生出巨大的商机。而在本次巴西世界杯开赛前夕，商家们又会有怎样的动作呢？

在商贸领域，按照与世界杯关联程度划分，零售业、餐饮业、电子商务是借势营销的主力军。零售业中运动装备首当其冲，阿迪、耐克、彪马三大国家队赞助商都推出了最新最炫的世界杯队服和足球装备，而阿迪达斯作为世界杯的一级赞助商，早已地布局了世界杯主题活动。

在阿迪达斯金源店记者发现，店内推出了购买桑巴配色球鞋送历届世界杯小球的互动。从四月底到七月中，每周都有一款不同的小球赠送，总计11周将会送出11届世界杯小球。店员告诉记者，活动除了营造世界杯气氛，也是为了彰显品牌文化，比如让消费者了解到历届官方用球都是由阿迪制造，以及每款用球的名字和时代背景，很自然地在销售中展现了深厚

大型体育赛事向来是商家吸金的好机会，借助赛事主题进行营销活动也已成为各路商家的保留项目。2014年巴西世界杯开赛在即，不少商家更是早早地为世界杯预热，争取第一时间搭上这趟财富顺风车

的品牌底蕴。

除了运动商品，家电也是活动促销的主力军。“家电世界杯，主场在美国”，还未走到国美电器远大路店的近前，一张巨幅海报便进入了视线。店内的天花板上满满地挂着世界杯32强的国家小旗，彩电专区销售人员也统一穿着巴西国家队队服。据了解，国美不仅要努力营造出世界杯的购物氛围，在彩电、冰箱、数码产品等都有优惠活动。

记者随机采访中发现，在众多优惠活动中最受欢迎的是彩电促销，消费者更换大屏彩电的意愿明显。宋嘉嘉表示：“电视质量与观赛体验直接相关，不仅中国，在英国等海外地区世界杯期间电视的销量也会迎来增长。”

与传统的电视厂商不同，互联网企业

出身的乐视TV在世界杯期间，准备了一系列线上线下活动为世界杯预热，比如在线上的乐视论坛举行“超级足球宝贝征集”，线下举办实况足球游戏比赛模拟世界杯战果，并提供各种奖品。乐视TV高级副总裁梁军告诉记者：“这些线上线下的活动组合并非为了直接带动销量，重要的是利用世界杯活动更好地聚集人气，提升品牌形象。”

除了零售业，餐饮服务也是世界杯链条上的重要环节。“喝啤酒看足球是世界杯不能缺少的项目。”千禧园球迷餐厅外事部主任王占军表示，世界杯对餐饮业来讲是绝好的营销时机，无论酒吧或餐厅，都可以举办活动拉近与消费者之间的距离。“延长营业时间是我们的基本要求，此外为了方便球迷，还将推出预约包厢看球

以及世界杯套餐等服务。”王占军说。

与此同时，快餐业也不甘人后，麦当劳的12款限量版世界杯薯条盒已经上市，并在世界杯期间承诺设立日夜不停的“球迷加油站”，在全国将有超过620家24小时餐厅提供赛事全程直播。

在渠道商方面，电商之间的世界杯之战也早已打响。京东家电展开了“激情世界杯，疯狂大满减”主题促销，京东手机也正在举行“猜球赢特价手机”和“世界杯热销手机大推荐”活动。1号店在世界杯期间，开启“食”界杯，千款美食酒饮5折起。

而淘宝网对于世界杯主题的促销活动已经不仅仅局限在传统概念，其扫码世界杯系列活动更是推出了美妆、家装和药品这三个表面与足球毫不相关的品类。“漂亮进球不重要，漂亮脸蛋才重要”、“巴西夺冠不重要，巴结岳母才重要”、“看球熬夜精力旺、医药保健5折抢”，虽然噱头略显勉强，但不得不说世界杯的热点效应，为商家营销创造了无限的发挥空间，消费者也能最直接地享受实惠。而随着世界杯渐入佳境，商家之间的激烈争夺才真正开始。