现代商贸

实体店待寻“青春密码”

徐 涵

又一波网络促销过后，才发现似乎只有媒体上的喧嚣，周围的网购达人们对此已是淡然，该逛街逛街，去书店时也会顺手买几本想抓在手里就翻的书，并没有太介意是否网购可以便宜几元钱。

原来，线上商店和实体店并没有那么大的冲突，就像人的两只手，谁会取代谁？谁又比谁更重要？夏至前后，晚饭后出去散步逛街的人多了，商店的空调很足，凉爽舒适，也是消暑的好去处。赶上店里有“活动”，也难空手而归。

“活动”，其实就是商家与顾客的一种互动形式，有打折促销、商品展售、新产品的体验、美食与美酒，甚至还有小型艺术展览、儿童游艺……这些都能让购物的过程变得有趣。

这样的有趣并不局限于线下实体店，更有将线上与线下结合的新形式。比如一家著名的国际服装连锁品牌店，就是通过线上产品强化人们对于该品牌和产品的认知。这个品牌在博客上推出将美女、音乐、舞蹈与当季主打服装结合起来的时钟，这个时钟可直接浏览，也可下载。时钟上面显示当前时间，每隔5秒就会有一段随机出现的影片，影片中人物穿着该品牌的服装进行有趣的表演，吸引用户眼球，也激发了消费者的购买欲望。2012年这个闹钟以移动应用程序APP的形式上线，短短4周，下载国家和地区达到196个，范围远远超过其实体店覆盖的区域。

有25年零售经验的JDA软件公司产品营销总监布鲁诺认为，移动设备、社交网络、应用程序以及电子商务等数字技术的快速发展，已经彻底改变了消费者的购物方式。消费者在零售门店浏览商品的同时，会使用智能手机扫描商品条码或记录货号，并在淘宝或线上专卖店对比商品价格，查看购买评价，或者在微博或微信朋友圈征求好友建议等。

在实体店内进行此类线上操作的消费者多是“80后”、“90后”的新一代消费者，也被称为“千禧世代”消费者。他们熟谙当今热门的移动应用，并热衷于网上社交互动。据估计，中国约有4亿千禧世代消费者，到2030年他们的年消费额将达百万亿元。这些惊人的数字足以促使众多零售商纷纷调整经营模式，提升门店环境，以满足新兴的数字时代消费者的需求。

超过70%的零售商都赞同：未来5年中，消费者在门店的互动体验将对其业务起到关键作用。他们都希望将门店改造成更具有社交和娱乐功能的场所，店内增加咖啡厅、视频及现场表演、时装秀、商品展示等活动，增强门店体验。

特易购是英国最大的食品和杂货零售商，它推出了一个新的网站，让消费者直观地了解其供应链运营，最终的目的是让消费者可以看到其农场和工厂，了解来源以及它们的生产过程，以建立消费者的信任。

互动，是让我们的商店更有趣的一个不可忽视的环节，不管是线上还是线下，抑或是线上线下实现联动，要真正让购物过程变得更有趣，这事似乎也不难。

商界

扫一扫，看家里的奶粉源自哪儿

本报记者 黄 鑫

如果奶粉出现了问题，仅凭一个二维码能查到什么？目前，国内不少企业已实现生产经营信息电子档案管理，全国已经有86.4%的乳粉企业应用不同技术，不同程度地建立了追溯体系。同时，以二维码技术、物联网技术、扫描软件等为基础的信息追溯技术已较为成熟，大数据技术、云计算技术和信息安全技术已经得到应用，为整合信息资源，建立大容量、低成本、互兼容、见效快、广应用、安全可控的食品工业企业质量安全追溯系统平台创造了有利条件。

在圣元营养食品有限公司厂区内，工作人员正在演示如何使用电子追溯系统查询产品信息。 本报记者 祝君壁摄

在超市里随便拿一样食品，用手机上的专业软件扫一扫包装上的二维码，就能看到它生产的原材料、生产日期及批号、检验报告等各种信息，这对增强消费者的安全信心无疑大有裨益。

这一设想正慢慢变成现实。从一部分婴幼儿配方乳粉开始，质量安全追溯体系正在逐步纳入肉制品、白酒等其他食品。6月14日，工信部开通了“食品质量安全追溯系统平台”，工信部党组成员、总工程师朱宏任表示，工信部正在推广物联网技术建立可追溯体系，要争取今年年底实现婴幼儿配方乳粉行业100%全覆盖，然后兼顾其他行业，切实保障舌尖上的安全。

记录每一次挤奶

用手机下载了一个名为“食品安全溯源”的App软件后，记者随手拿起一罐伊利婴幼儿配方乳粉，扫了扫底部的二维码后，手机上显示出了一长串信息，包括消费者比较关心的食品生产地、诚信评价证书、主要原料合格证明、产品检验报告等27项质量安全相关信息。

“食品质量安全追溯系统平台”技术协调组主管孙兵团向《经济日报》记者介绍说，消费者现在可以通过智能手机、平台网站，向前追溯这罐婴幼儿配方奶粉生产于哪个分工厂、奶源是何时来自于哪个牧场，向后可查询到它具体发往的市场。“一旦消费者发现某罐奶粉有问题，可以向平台举报，该品牌该批次的奶粉将立刻被冻结和召回。”孙兵团说。

“之所以能实现产品冻结和召回，就是因为我们的供应链能双向正反追溯。全程的产品追溯体系，意味着生产、质量、物流、销售各级都能追溯，就像我们的身份证一样，走到哪里跟踪就可以到哪里。”伊利集团现场工作人员介绍说。

目前，伊利、三元、蒙牛—雅士利、完达山、明一和辉山等首批6家婴幼儿配方乳企都已加入安全追溯系统平台。据伊利集团董事长潘刚介绍，伊利的产品追溯体系，从为奶牛建立档案、记录奶牛从出生到每一次挤奶的所有数据开始，还包括原奶收购车辆的GPS跟踪，原奶入厂后的随机条形码、生产过程的产品批次信息跟踪表、关键环节的电子信息记录系统以及质量管理信息的综合集成系统，还有覆盖全国的ERP网络系统。

至关重要的“码”

在北京市丰台区的一家小型超市里，一位消费者拿着一盒生猪肉，仔细研究盒装标签上的生产日期，他告诉记者：“我担心供货商或者超市自己篡改生产日期，把过期的猪肉卖给我们，电视上不是老有这样的报道吗？”

这位消费者所担心的也正是产品追溯系统所要解决的重要问题之一，序列码和二维码则是其中的关键。事实上，一些厂商的产品追溯系统正是开始于防止经销商窜货的考虑。

比如，雅士利从2006年开始就着手建立防窜货系统，开始时使用较为原始的喷码等形式在产品表面喷印经销商代码，后来又对防窜系统加以升级，序列码及二维码采用嵌入产品包装内部技术或双层标签码，并对生产日期、保质期也使用激光蚀刻，防止篡改。这种内外双码的技术，有效解决了部分产品利用刮码、恶意破坏产品造成的无法读取二维码的问题。

如果奶粉出现了问题，仅凭一个二维码能查到什么？对这个问题，完达山乳业相关负责人详细为记者介绍了整个追溯流程：通过追溯系统对产品的二维码进行查询，先追踪至成品生产厂，查询奶粉的批号、质检单、配料、生产班组、人员等信息。然后通过批号查询基料粉的二维码信息，追踪至基料粉生产厂，通过基料粉的二维码信息可查询基料粉批号、质检单、生产过程、生产班组人员、生产时间等相关信息。再通过查询基料粉的二维码信息，追踪到牧场信息，确认问题奶区，可通过奶源质检报告，奶牛RFDI信息、奶车信息等多方面信息分析情况。最后，可通过经销商门店管理系统确认消费区域，确定问题产品流向，并通过召回方式将奶粉的安全风险降至最低。

提振消费信心

“金碑、银碑，不如群众的口碑。”朱宏任表示，食品工业企业要充分利用信息通信技术大发展、智能手机广泛普及、扫描软件全面应用、公共信息服务平台社会化等有利形势和条件，建设追溯体系，最大限度地让消费者积极参与建设、充分使用平台，提振消费者信心。

去年，工信部制定了《食品质量安全追溯体系建设试点工作方案》，并确定先期在婴幼儿配方乳粉、白酒开展试点，同时支持内蒙古锡林郭勒肉类食品质量安全追溯体系建设试点工作。

调查显示，开展追溯试点工作的条件和基础已基本具备。

“目前，已基本实现了在婴幼儿配方乳粉试点企业建成实用、便捷、可扩展的产品质量安全信息追溯体系，实现消费者采用智能手机等智能终端及政府网站平台对企业基本法定信息的实时追溯。”朱宏任表示，白酒企业、肉类食品试点的工作也在有序推进，今年年底要实现试点企业所有应公开信息和产品生产、流通、使用等产业链全程信息的实时实地跟踪、信息汇总与分类使用。

如今，大家对运动装备最看重的是品牌的文化内涵以及运动装备的科技含量。 本报记者 李 景摄

科技为运动装备“加料”

本报记者 李 景 实习生 李 飞

科技化应用会是运动品牌未来的卖点之一，虽然作为一个细分产品定位，高科技运动装备更倾向于高端客户群和专业化用户，但随着科技以及消费能力的提升，百姓对高科技运动装备的兴趣和需求将带来广阔的发展空间。

“现在穿个耐克阿迪的真不算啥，如今大家对运动装备最看重的是品牌的文化内涵以及运动装备的科技含量。”郭延超是位运动达人，对运动服饰深有研究，他认为随着生活水平日渐提高，人们对运动装备的需求侧重早就发生了改变。“现在百姓穿得起名牌，所以就想穿得更健康帅气，这就对运动服饰的运动科技和流行时尚提出了更高的要求。”

不过，如今对于运动科技来讲，不管是篮球鞋上的气垫缓震还是运动服上的排汗面料都已见怪不怪了，这些技术其实都不算真正的“科技”。要说真正的运动科技感，还需要运用一些最新的穿戴和数字技术为产品“加料”。

目前，世界最著名的两大运动品牌耐克和阿迪达斯分别推出了富有科技感的运动产品，耐克推出了Nike+，阿迪达斯则推出了miCoach，两款产品都是从运动的专业和健康性出发，在运动鞋上加装传感器运动芯片，并和一些数码产品相连接记录运动数据。

只要在智能手机中下载相应产品的App应用，便可以用手机记录运动数据，包括运动的日期、时间、距离、速度、热量消耗值和总运动次数等等。“这两套带有运动芯片的产品各有千秋，都是以运动装备和移动设备相组合的形式辅助锻炼，并且在产品的网站上提供各种推荐的运动计划，帮助用户管理数据，可以说一枚小小的运动芯片实现了运动锻炼的自我管理。”郭延超告诉记者，现在的消费者对健康和专业化运动的需求越来越高，而这些高端产品的出现既顺应了科技应用的发展，又让运动装备的档次上了一个台阶。

记者来到北京工人体育场附近的阿迪达斯分店，发现不少消费者试穿装有miCoach芯片的系列跑鞋。“这个系列的鞋更轻、更专业，我已经买第二双了，穿着它可以督促我锻炼，根据数据制定适合我的运动计划，看着每天记录的数据还挺有成就感的。”准备购鞋的陈丽萍告诉记者，她在运动装备上很舍得投入，除了这样的专业跑鞋，她还有一块阿迪达斯最新的运动腕表，同样也可以记录运动数据。

导购员张先生告诉记者，这款智能腕表只在部分店铺销售，生产的数量也不算太多，虽然价格高达2999元，但目前已经断货。另外，带有miCoach芯片的运动鞋也同样价格不菲，不同款式型号的价格最低都接近千元，但销量良好。

因此，从目前百姓的消费偏好，以及对时尚、潮流、科技、智能运动装备的追捧来看，反映了百姓消费能力的提高和消费结构的变化。但需要注意的是，现代科技与运动装备的结合也不可矫枉过正，切忌过于强调产品的科技噱头，厂商还是应该立足消费需求、细分产品定位，提供更经济实用的运动装备。“运动科技的目的在于让产品更轻、更炫、更舒适、更智能，就达到某种运动性能需要的科技配置来讲，目前的运动科技水平已经足够了。”郭延超告诉记者，现在某些运动装备为了追求某方面的特殊表现，甚至会以牺牲舒适度为代价。

不过总体而言，科技化应用仍会是运动品牌未来的卖点之一。今后，如何更注重产品实用性，更好地将科学锻炼与运动时尚相结合，如何在不同档次的产品中体现不同的科技感，将成为未来提升品牌竞争力、吸引消费者的关键所在。

发现

商海观潮

找回丢失的顾客

本报记者 沈则瑾

身处互联网时代，只有主动变革自身经营模式，挖掘新的经营路径，革新传统营销手段，购物中心才能在电商的冲击中活下来过得好。服务平台的正式运用，标志着百联中环这家以周边居民为服务对象的大型购物中心正式向“O2O”进军，正在走出一条自我跨越高速成长的新路。

都说实体店快沦为网店的“试衣间”了，真的吗？

去年9月，上海体量最大的购物中心之一百联中环购物广场率先实现场内WiFi全覆盖，一个月后，线上用户突破万人。

今年2月，在商业场所进行无线覆盖已渐成一种标准配置的时候，百联中环又先行一步，投资几百万元，与第三方安达通信息安全技术股份有限公司合作，开发了基于WiFi的强大后台系统而打造的前端消费者服务平台LOCAS系统。6月13日，完成了与营销活动对接、客户端功能优化的服务平台正式亮相。

让商场购物不再枯燥、非常好玩，是服务平台着眼点。百联中环所做的不仅仅是无线覆盖，而是利用无线网络，给消费者更好、更快捷的本地化服务应用。

服务平台围绕着购物中心折扣、积分、导航和信息推送来展开，消费者可以很方便、零距离进入服务平台。进入购物中心，就能通过WiFi接收到服务平台认证页面，通过微信公众号，也能进入服务平台。

开发服务平台时的调查显示，“最吸引消费者”一栏，“折扣”和“折扣位置在哪里”占80%。安达通总经理马劼强调：“我们是用移动互联网的元素，打造实体店的购物体验，而不是用移动互联网的元素做一个电商产品，区别就在于服务平台完全是环绕实体店购物体验来开发的，让消费者既有网购舒服的感受，又有实体店真实的体验。”

在百联中环总经理傅明敢看来，服务平台就是整合营销。购物中心里一家餐馆搞活动，消费者能通过服务平台知道餐馆在哪里，活动力度怎样，甚至那个菜是怎么烧的。“我们看重的是通过服务平台，商铺和消费者的有效互动。”

今年七月将推出更新版本的服务平台，会有游戏，也会有在线支付。从WiFi到服务平台，百联中环在上海大型购物中心一直走在最前面，傅明敢说，“不走在前面，我儿子这样的年轻人不愿进来啊”。

有了服务平台，去购物中心购物和以往相比会有什么不一样的体验？出门前可了解购物中心有没有停车位，在购物中心内餐馆定好位，某类商品在哪家商铺优惠更大，优惠券能马上下载直接使用……

服务平台会员不设门槛，但只有经常去购物中心，乐于参加类似互动的消费者，才能换取服务平台在线会员卡，购物中心也可以据此在每年2000万人次的消费者中，找到最有价值的人群，定向推送更多实用信息，实现线下线上双向导流，并高效转化为销售额。

百联中环所属友谊股份副总经理钱建强说：“服务平台是新的选项，我们会在百联中环试点成功的基础上，在所有门店逐步推广，让习惯宅在家里喜欢线上购物的消费者增加线下体验，找回我们丢失的客户，更进一步粘住顾客，扩大销售。”

中国国际轻工消费品展将办

本报讯 记者冯其予报道：由中国轻工联合会主办的第四届中国国际轻工消费品展览会，将于本月27日至30日在京举行。本届展会将展出包括陶瓷玻璃日用品及艺术品等上万件展品，并邀请上百位中国陶瓷艺术大师及玻璃艺术大师携作品参会。

据悉，本届展会定位于面向大众消费者。展馆分有陶艺玻璃馆、实木家具馆、红木家具馆以及食品及地方特色馆等区域。据主办方介绍，本次展会中国文化元素亮点突出，展会期间活动丰富多彩，如陶瓷展区将组织“中国陶瓷文化艺术创意设计精品”评选即“大地奖”活动，届时观众可以根据自己的喜好预订获奖作品；玻璃展区中将举行首届高脚杯品鉴会；珠宝展区馆将聘请鉴定专家为观众免费鉴定；食品及地方特色馆则汇聚众多老字号名牌食品、饮品和地方特色食品。

合肥港吞吐量保持高速增长

图为正在进行堆高作业的合肥港国际集装箱码头。合肥港国际集装箱码头自2010年12月开港以来，年吞吐量逐年攀升。2013年吞吐量突破10万标箱，预计2014年吞吐量将突破15万标箱。截至2014年5月，该港吞吐量已达到6.8万标箱，较去年同期增长62%。据悉，该港集装箱货源结构主要为陶瓷、小麦、大米，外贸主要为汽车、家电等产品。 新华社记者 杜 宇摄

本版编辑 童 娜