



让新消费持续“飞起来”



国际消费电子展上,高科技汽车引

人注目——

车联网正走向现实

本报记者 陈静

每年年初,在美国拉斯维加斯举行的国际消费电子展(CES),被称为数码家电产品新一年发展的“风向标”,但在1月9日结束的CES 2015上,却出乎意料地出现了包括奔驰、宝马、奥迪这些传统汽车厂商的身影。美国消费电子协会CEO加里·夏皮罗表示,今年参加CES的汽车厂商已超过10家。

汽车厂商们在CES上发布了诸多概念车,与互联网“嫁接”诞生的创新产品与服务,谷歌的无人驾驶汽车终于让传统巨头们坐不住了。

在本届CES上,奔驰发布了无人驾驶概念车,这一车型能明确地向后车辆传递诸如“停止”、“慢行”等信息,还可以识别行人状况。梅赛德斯-奔驰汽车集团全球总裁蔡澈表示:“当道路一侧的行人挥手示意汽车先过,无人驾驶汽车就能识别行人动作,如果行人想过马路,汽车不但能自动停下,还会用激光投射技术在街道上‘画’出一条临时人行横道。”福特CTO兼全球产品总监拉吉·奈尔则预计,未来5年内就将会有一辆汽车在CES上推出完全无需人工介入的全自动驾驶汽车。

在通向无人驾驶汽车的研发之路上,技术突破也带来一系列“半自动”产品,为汽车驾驶带来新体验。宝马推出远程泊车系统,通过4个车载激光摄像头对周围环境的扫描,可以自动控制车辆的前进、转向和制动。驾驶员只要把车辆放在停车场中,通过智能手表下一个简单指令,车辆就能自动泊进停车位。

这些看起来不可思议的技术,背后是传统汽车厂商和智能芯片厂商共同的努力,芯片厂商英伟达在CES上发布了世界上第一款浮点运算能力超过1万亿次的移动芯片,在2000年,这样的计算能力需要1万个处理器同时工作。英伟达CEO黄仁勋坦言,这一超级移动芯片解决的就是智能汽车的未来。

车联网正在一步步从蓝图走向现实。通过互联网技术,人与车、车与车之间的互动正逐步深入,汽车正变得和智能手机一样聪明。这将改变普通人的驾驶习惯,甚至有可能改变整个城市的交通状况。正如奈尔所言:“高科技、无人驾驶和电动汽车为产业提供了新的机会,最终会令更多人共享同一辆车。”

吃得健康 用得节约

生活正“绿”起来

本报记者 来洁

绿色消费是我国将重点推进的六大消费领域之一。如今,吃得健康、用得节约等绿色的消费观念已经悄然变成人们的生活方式。而这股日渐强大的消费力量也在推动着越来越多的企业“绿”起来,优化着整个社会未来的消费形态。

由于关注食品安全,人们更愿意选择绿色健康食品,有机农产品等新的消费品类。绿色餐饮等新的消费形态越来越丰富。主打有机农产品的生鲜电商沱沱工社目前产品已经拓展至水果、蔬菜、鲜肉、牛奶、蛋类、粮油副食等9大类300个小类近万个品种;西贝西北菜努力提供安心食品,采用天然绿色食材,并承诺在所有菜品中不添加鸡精、味精、香精,很受消费者特别是带孩子外出就餐家庭的欢迎。

吃得绿色了,用得也更节约。勤俭节约一直是中华民族的优良传统,今天这个消费理念更注入了时代的清新气息。有调查显示,“光盘行动”提出后,全国餐厨垃圾总量和粮食浪费现象都有所下降。同时,人们在日常生活中,也通过节水、节电、节能等方式,在点点滴滴中践行节约;购物自带购物袋,尽可能购买散装物品,减少包装浪费……人们选购节能家电的消费意愿,推动我国家电企业不断加大节能技术的研发力度。如今,节能产品已成为家电市场主流发展方向。

这些只是绿色消费改变的“冰山一角”。作为一种高层次的理性消费,绿色消费是以保护消费者健康和节约资源为主旨,符合人的健康和环境需求的各种消费行为的总称。它包括绿色产品的消费,还包括物资的回收利用、能源的有效使用、对生存环境和物种的保护等诸多方面。相对奢侈消费、浪费消费而言,绿色消费是一种可持续发展的消费模式。

我们倡导绿色消费,是为了破解当前我国资源环境的巨大压力,更是为了引导消费者改变以往粗放浪费的生活方式,推动生产企业增强环保意识、形成环境友好的理念,形成全社会可持续发展的消费和生产模式。



1月14日,在微信O2O体验店“上品折扣”杭州店,工作人员正在将货品上架。近日,该店面开张以来,由于地处杭州下沙高教园区,成为不少大学生和青年人购物新选择。 远舟摄

本版编辑 李亮 梁剑箫

马志刚

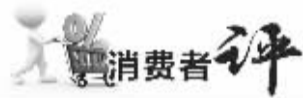
购物追求的“两便性”,即便宜和便利,更能让消费者个性化、碎片化需求得以满足,使供需精准对接,表现出旺盛的生命力。大街上匆匆的快递员、去年“双11”创下的571亿元成交额、限额以上单位网上零售额的高速增长、大件电器乃至汽车、住房开始向网络“转场”等等,都是有力佐证。

消费需求是最终需求,是最大的、根本性需求,也是后国际金融危机时期最宝贵的资源。顺应消费变化趋势,千方百计让新消费持续“飞”起来,充分释放新消费的能量,有助于扩大国内需求,催生新的经济增长点,还能促转型、惠民生,是既利当前又利长远、既稳增长又调结构的“一石多鸟”之策。

充分释放新消费的能量,离不开观念的转变。国家体育总局最新发布的一项调查显示,目前我国人均人均体育消费水平仅600多元,而且在被调查的6至19岁儿童青少年中,近八成的儿童青少年在校外进行体育锻炼时缺乏指导,只能“自己练”。这说明我国城乡居民尤其是农村居

民在健康保健等方面的消费意识还比较弱,需要大力引导。这种引导要针对消费层面,还要拓展到相关的投资和供给上,让市场主体真正认识到新消费中蕴藏的重大“掘金”商机,积极投身其中,在新技术、新产业、新业态上持续发力,以创新开辟消费新天地。

充分释放新消费的能量,眼下更要紧的是抓紧破除不利于新消费的种种技术和体制机制障碍。比如,高端通讯设备和产品供给能力偏弱,很多人只能大老远跑到国外去购物,提高自主创新能力、提升高端产品供给能力的任务,特别紧迫。再比如,养老供给不足,“十年乃至三十年等一床”的现象十分普遍,创新机制把养老产业发展起来,养老服务新消费定能上一个大台阶。



习惯的改变和新技术的普及带来新发展——

新业态催生“智慧时代”

本报记者 陈莹莹

眼下的消费新业态,可以用一个词语形容:智慧时代。

很难说是消费者习惯的改变推动了商业模式的创新,还是互联网思维的影响让新业态全方位地改造着人们的消费环境。移动互联网的普及、O2O的热浪、“懒人经济”时代的到来,共同催生了这样一批新业态:随处可及、随时可抵、中间环节越来越少、和源头的距离越来越远。

“长翅膀”的货物

消费者需要的不是互联网技术,不是电商,而是随时随地都能满足的购物需求

1月4日,在浏览了半小时网页后,家住北京海淀区的张阿姨还是难以下定决心:这是苏宁易购纸品洗护“买2付1”的最后一天,她抢到的“满减”优惠券从第二天才开始使用。

她的纠结并未持续太久。1月5日,“买2付1再用券”的活动开始了,张阿姨心满意足地开始了又一次扫货的征程。6个小时后,西三旗站点的王长海师傅送货上门。

根据张阿姨的经验,错过了这个村还有下一家店,只要留心,总能以合适的优惠拍下心仪的商品。

各类网站不一而足的优惠活动考验消费者智慧,苏宁易购亦然。不过,它极少被苏宁云商董事长张近东定义为“电商”,而是用了另一个词:互联网零售商。

“这不仅是在称呼上的差异,更体现了互联网零售商对传统电商的颠覆。”作为曾经的线下零售商代表,张近东认为,互联网正步入传统行业的核心地带,传统行业正全方位地向互联网转型,两者的深度融合将带来下一阶段最大的新增长点。在此期间,必将会充满着传统行业与传统互联网之间的颠覆与反颠覆。

和张近东一样,很多零售商开始意识到:消费者需要的不是互联网技术,不是电商,而是随时随地都能满足的购物需求。

技术管理创新、分析消费者数据,百货、超市、家电等传统零售业态纷纷开始拥抱“智慧零售”。与如火如荼的互联网实践形成鲜明对比的,是传统商场的闭店潮。

2014年,华堂商场在北京先后关闭了望京、北苑和西直门3家门店。人工与租金成本不断上涨、竞争日趋激烈、收支难以平衡,让这家定位于生活型综合百货卖场的老牌零售商最终被边缘化。

“传统零售正融入网络化、数据化的大潮,智慧零售亟待发展。”中国连锁经营协会会长郭戈平总结说,以互联网和大数据为工具,大大提高了供应链效率。



左图:1月14日,在“赶集易洗车”工作的工人郭凯文正在清洗车辆。 本报记者 陈莹莹摄

地道的服务

每个移动账户组成的“人联网”能全天候建立起商家与消费者之间的连接。空间与时间的便捷性并不来自于遍地开花的实体店,而来自移动互联网的发展和商业布点的优化

2015年元旦,李耀伟拉着自己的装备开始接单。

他的装备是一辆配有“赶集易洗车”和“一元洗车”标识的三轮车,吸引了不少目光。交流之后,有两名车主立即下载这款APP提交申请,成了李耀伟的客户。

包括李耀伟在内,已有70多名专业洗车工人加入“赶集易洗车”的队伍,在北京市8个直径5公里的小区开始上门洗车的实践。

在赶集网CTO、赶集易洗车负责人罗剑的设想中,8个实验区要摊成8个完美的“煎饼果子”。业务推行顺利、流程到位后,上门洗车的网点将在北京

全面铺开。目前,赶集网70%的流量来自于移动客户端,这一比例比行业平均水平高出不少。根据自己的线上优势寻找O2O市场突破口,赶集网将目光瞄准了汽车后市场。

“先通过洗车这样一个简单、高频、标准化的服务来赢得客户的信任,之后能衍生出保养、打蜡、维修、保险等众多服务。”罗剑说。

洗车的做法有多种:与实体店合作、自己开实体店、上门洗车。第一种做法难以管控质量,第二种做法扩展速度较慢,但最重要的是它们都无法解决市场痛点:耗时。最后,“赶

改变习惯的一小步

在社区化发展的进程中,抢占消费者“最后一公里”的社区电商成为众多商家的努力方向,社区电商正悄然改变着人们的习惯

下班回家,来到社区驿站,取上昨日预定的半成品菜,再顺带捎上寄放在驿站的快递,回家动手做饭——对于北京北苑小区的居民来说,这是再平常不过的一天。

不久前,柴涛磊负责片区的社区驿站开始和“青年菜君”合作。后者是由几个年轻人创办的为都市白领提供半成品菜的企业。在这之前,“青年菜君”大多在地铁站口的店面设立用户自提点。

“现在,我们所有的社区驿站都和这家企业开展了合作。选择合作商家必须符合驿站理念,就是更多地为居民提供贴近性的服务。”柴涛磊说。作为《北青社区报》北苑分社的社长,柴涛磊需要负责4

个板块:社区报、微信平台、实体社区驿站以及正在开发的社区APP。在他看来,社区驿站更多是社区服务平台与新型社区服务模式的集成。

“与商业性网站或者APP不同,我们的优势不在线上,所以干的活更像过去的传达室,来搭建更好的邻里关系。”柴涛磊说,目前,他们正处于打基础阶段,通过各类活动拉近与居民的距离。

由于缺少线上优势,从黏性极强的社交切入,成为北青社区驿站的战略。柴涛磊的同事张玲是《北青社区报》天通苑分社的社长。1月3日,她通过与天通苑一家商场合作举办了跳蚤市场的

活动,很受附近居民的欢迎。

“老人更爱看报纸,上班族可以利用驿站平台寄放快递,孩子可以在读书角写作业,未来开发的APP能吸引更多年轻用户。”张玲说,为了提高对社区的覆盖能力,一项叫做“社区众享”的服务诞生了。

在与原产地直接对接、砍掉繁复的中间环节后,居民在家通过手机抢购,选好配送的驿站,用微信支付。记者了解到,这种深耕社区的方式产生了良好效果,也正在培育居民的默契和习惯。“居民喜欢以他们信赖的渠道买到好东西,对这一需求的发掘催生了社区众享服务的诞生。”张玲说。

在社区化发展进程中,抢占消费者“最后一公里”的社区电商成为众多商家的努力方向。社区电商正悄然改变着人们的习惯。而习惯背后,是暗流涌动的商业机会。

“下一步,我们将发力新媒体,将找保洁、保姆、洗车、送水等需求嫁接到APP上。”张玲说。

本版编辑 李亮 梁剑箫