



指尖新经济

越来越多的传统企业正在患上“互联网恐惧症”，害怕一夜之间冒出来的新业态，彻底颠覆自己赖以生存的传统业态。但要主动颠覆自我又异常艰难，且并无胜算。不过，率先拥抱互联网的青岛啤酒却走出了一条业绩喜人的转型路——

搭“互联网+展会”快车 “珠三角制造”加速驶向俄罗斯

本报记者 郑杨

传统展会受空间、时间、受众的限制，越来越不适应互联网时代的柔性化生产需求。实体店的功能将更多转向产品展示体验，而且对金融、物流等第三方服务提出了更高要求

“这次来东莞我充满期待，因为我们主要销售运动服、旅行箱、婴儿车等产品，而东莞恰恰是这些商品的货源。”在4月9日举办的“东莞国际采购商洽谈大会”上，Ozon(俄罗斯“亚马逊”)商务部门负责人Yury Ragulin对记者说。作为俄罗斯名列前茅的电商，Ozon在俄的年销售额达4亿美元。

此次由东莞跨境电商协会主办、大龙网中国有限公司承办的“东莞国际采购商洽谈大会”，吸引了俄罗斯TOP50零售商的“豪华阵容”前来，当中既包括Ozon、KupiVIP(俄罗斯“聚美优品”)、麦德龙俄罗斯、欧尚俄罗斯等知名的大型网上零售超市，还包括Mobil Market等垂直类B2C网站。据介绍，俄罗斯电商代表团来华开展商贸对接活动，这在国内尚属首次。

从俄罗斯飞来广东，仅单程便耗时10多个小时，成本可谓不菲。一次小小的展会，为何能吸引这么多电商巨头前来?因为此次展会有一个最大亮点，就是颠覆了传统的展会模式，形成了“线上约、线下会”的新模式，将传统展会带入了“互联网+”时代。东莞市委政研室主任、跨境办主任邓涛对记者说。

邓涛坦言，包括东莞在内的珠三角制造企业，至今仍未摆脱“走出去”的困境。大家痛苦地发现，仅依靠广交会等规模大、频次低的传统展会，已经难以满足互联网时代采购商们对大批量、多品类、多频次的要求。传统展会形式迫切需要革新。

本次大会是对跨境电商O2O模式的一次新探索。主办方通过APP，定期向海外零售商和国内生产商提供稳定持续的线上交易信息;通过举办多频次、不同主题的展会，让采购商可以直观地感受国内产品的优势，帮助双方建立信任，达成交易。

记者在展会上走访发现，无论是来自俄罗斯方面的电商，还是来自东莞、深圳、广州等地的制造企业，双方的热情都被这一新的跨境电商模式激发了出来。

“我们希望通过这次大会了解中国制造业市场，确定潜在商务机遇，与供应商建立联系。”俄罗斯首家移动平台Goodwin负责人说。过去一年多时间都扎根俄罗斯的大龙网副总裁苏明璞告诉记者，过去这些俄罗斯采购商根本接触不到中国制造企业，都是先找俄罗斯外贸企业，再通过他们联系中国外贸企业，转上好几道弯才能找到制造企业。而此次大会除了会上洽谈，还在会后提供机会，让采购商们深入珠三角企业实地参观考察。

俄罗斯采购商非常看好未来的巨大合作空间。大龙网俄罗斯分公司CEO康斯坦丁告诉记者：“俄罗斯以往都是从欧洲采购商品，价格一般比中国商品高30%至40%，民众对中国生产的服装、电子产品等非常感兴趣，渴望能买到物美价廉的中国商品。”事实上，中国在俄罗斯跨境电商市场上潜力巨大。调查显示，2014年外国商品在俄线上销售额达到50亿美元，比2013年增长75%。其中，俄线上交易订单中的70%是来自中国的商品。

专家认为，“互联网+”时代的跨境贸易展会，正深刻改变着传统展会的模式。“此次展会是一次有益的尝试。”重庆大学经济与工商管理学院教授邵兵说，一方面，传统展会受空间、时间、受众的限制，越来越不适应互联网时代的柔性化生产需求。另一方面，网络也不是万能的，一些消费类电子产品、婚纱、家具等依然需要客户体验确认。在这一形势下，实体店的功能将更多转向产品展示体验，而且对金融、物流等第三方服务提出了更高要求。这在未来将给展会模式带来越来越明显的冲击和影响。

邓涛坦承，今后东莞还需要在创新展会模式上作更多探索。“我们希望未来3年内跨境电商有爆发式增长，但在目前，东莞的七成制造企业还没有开展跨境电商工作，服务支撑体系不足是最大的‘痛点’。我们还不能为制造企业走向海外提供全流程的支持，还没有为跨境电商提供足够好的生态。今后，多频次、主题式、线上线下结合的展会将是努力的方向。”

他透露，继此次采用“引进来”的方式将海外优质采购商请来东莞对接，下半年，东莞还将探索通过“走出去”方式，支持有关平台企业在“一带一路”沿线国家逐步建设东莞制造业产品互动体验馆，推动东莞制造与当地零售商对接，进一步帮助制造企业走出去。



日前，河北省廊坊市地税局推出的微信公众平台服务平台网上办税预约服务正式开通。图为纳税人向税务干部了解如何使用手机APP进行涉税事项网上预约。 本报记者 乔亮亮摄

本版编辑 来洁 梁剑箫

互联网“酿”出青啤新味道

本报记者 刘成

图①④:青岛啤酒生产线。图②:青岛啤酒电商工作人员正在备战2014年“双十一”。图③:青岛啤酒工作人员正在检验刚刚生产出来的啤酒。

本报记者 刘成 摄



而赢得用户口碑既是互联网思维的要点，也是我们的出发点。”

为此，去年6月，青啤又在微信上开通了“青岛啤酒官方商城”，成为首家进驻微信商城的啤酒企业。原来在京东和淘宝上销售，与消费者的互动性较弱，而微信商城解决了这个问题。此外，青啤还入驻了易购、一号店等电商平台，旨在打造线上购买的多元渠道，力争实现啤酒行业电商渠道第一品牌。

在营销运行模式上，青啤“蓝军”采用了大数据，在网上向特定用户推送，实施精准营销。“现在网上的老客户复购率达到30%，这说明已经培养起了一大批‘粉丝’级用户。”李奕霆说，为了让“粉丝”们感受爱啤也“好玩”，他们创造性地推出了一款游戏产品“全民啤酒”——“用微信酿一杯啤酒，然后再送给好友。”青啤为消费者创造了一种参与式、互动式的消费体验。

追求极致的个性化啤酒

好啤酒要有极致品质，还要有独特口味，理化指标只能解决品质问题，口味是否独特、是否能让用户喜欢最难把握

“互联网思维要素是‘专注、极致、口碑、快’，我们就是要打造这样的新模式。”杨华江告诉记者，特别是在新产品研发上，“蓝军”追求的就是“极致”。

“蓝军”面对的用户就是喜欢个性化啤酒的小众人群，因此他们推出了众多针对特定用户的新啤酒：奥古特、鸿运当头、炫舞激情、世园会限量版铝罐、足球罐、青岛啤酒原浆、青岛啤酒炫奇等。虽然品类众多，但这些新品都有一个共同的特质：追求品质的极致和品味的独特。

为此，青啤对研发、采购、制造等整个体系都进行了优化和调整。“我们已正式开启‘大精酿时代’，希望将啤酒品质升级推向一个新高度。”青岛啤酒公司副总裁、总酿酒师樊伟告诉记者，“精酿”意味着是经典的工艺、优质的原料，是酿酒师的全情投入，不再是大批量的工艺，而是小批量的艺术。

记者在青岛啤酒一厂看到，他们已经开始向“高、精、特、新”转型，并已形成一套成熟的“小瓶化、多频次、多品种”的生产模式。“我们以前就干3个品种，现在要干152个品种，这中间频繁的工艺、设备转换是很繁琐和复杂的。为此，我们以生产调度的统筹优化、设备调试的系统标准、物料摆放的井然有序为核心，逐渐摸索出一套适合新模式的生产方式。”樊伟说。

“好啤酒既要有极致的品质，还要有独特的口味，理化指标只能解决品质问题，但口味是否独特、是否能让用户喜欢甚至‘尖叫’，这是最难把握的。”孙明波告诉记者，为此，他们建立了专家智库和用户智库2个“智库”，“我们每一款新产品，都需要过这2个智库的关”。

理方面实现创新，在新产品跟市场开发的运作模式上实现创新，在新产品跟市场开发的组织模式和管理模式上实现创新，在渠道的发展模式上实现创新。”青啤营销副总裁兼创新营销事业部总经理杨华江告诉记者，“蓝军”要做大系统干不了、不愿干、看不上眼，但消费者又特别需要的事。

2014年5月，一款“只有酿酒师才能喝到”的青岛原浆啤酒，在互联网基因的“发酵”催化下，走上了寻常百姓的餐桌。

原浆啤酒是未经过滤处理直接从发酵罐中分装的生啤酒原液，口味更新鲜，口感更醇厚，香气更浓郁。由于只有5天的保质期，必须低温保存，很难在几天里冷藏运到千里之外的消费者手

中，即使能做到，成本也太昂贵。但互联网改变了这些，青岛啤酒和京东联手，让消费者在网上下单24小时内就喝到了刚刚下线的原浆啤酒。

事实证明，这款掐着表生产出来的产品，确实切中了消费者所好，也印证了青啤对消费者需求的准确把握。不过，青啤最看重的并不是销量，上架仅3个月就收获了消费者的数万个好评才是最令管理层兴奋的，因为这是真正的“互动”。

用户思维已经成为青啤“蓝军”的导向。“我们最在意的是用户的感受。”青啤创新事业营销总部电子商务总经理李奕霆告诉记者，“用户感受包括口味、体验、购买、速度甚至是否有趣等诸多方面，这些才是赢得用户口碑的要素，

传统企业勇于自我颠覆

“蓝军”一出生，就被赋予了“互联网+”的模式。青啤旨在通过自我颠覆，避免在不知不觉间被别人颠覆

在青岛啤酒董事长孙明波看来，在“中国制造2025”和“互联网+”的时代背景下，传统产业的转型升级必须要运用信息化自我颠覆，让互联网与传统行业进行深度、跨界融合，从单纯的制造走向智造。

“我们成立‘蓝军’，就是要用这支‘敏锐、灵活和专业性’的小型精英部队，专门研发新的产品品类、寻找新的市场空间、探索新的商业模式。”孙明波说，“互联网时代，企业的生命周期包括产品的生命周期都在大幅缩短，颠覆式创新层出不穷。现在的企业经营，一只眼要盯着持续创新，另一只眼就要盯住是否有人用颠覆性创新来颠覆你。特别是像青岛啤酒这种112年的百年老店，要持续发展，这两条路线都得盯着紧紧的，持续改善和颠覆性创新都要关注。”

当前，互联网带来的挑战让很多传统企业处于两难境地。因此，青啤更为关注行业内的新动向。“面对消费者不断升级的新需求，我们在品质和战略上要专注、有定力，在具体战术上要创新。不断地满足和引领消费者的需求，由大规模的生产变成规模化的定制。”孙明波说，“近几年，个性化啤酒开始兴起，在大众化啤酒销量整体下降的形势下，小众化啤酒却逆势增长很快。但我们的传统体系‘红军’只适用大规模经销，对小众化啤酒却难以顾及，也没有积极性，开发的很多新产品都推不出去。这促使我们组建了‘蓝军’。”孙明波告诉记者，他对“蓝军”的要求是：不能以传统思维来做事，在管理体制、用人机制、经销模式、产品选择等各方面，都要独辟蹊径。

因此，“蓝军”一出生，就被赋予了“互联网+”的模式。青啤旨在通过自我颠覆，避免在不知不觉间被别人颠覆。

用户思维成为生产导向

在营销运行模式上，青啤“蓝军”采用了大数据，在网上向特定用户推送，实施精准营销

“蓝军”的使命就是在营销、管

广电企业加快布局“三网融合”

本报记者 徐红 吉亚娇

拿出手机，打开微信摇一摇，就可以参与电视节目互动，加入“抢红包”大战。这种基于“三网融合”的跨屏应用，搭建了电视与用户之间的体验与分享，打造了一种全新的电视生态环境。按照国务院规划，2015年是全面实现“三网融合”发展的冲刺之年。沉寂已久的广电企业也在悄然加速“三网融合”的布局。

“用电视”和“玩电视”

如果你还停留在只用电视收看节目的阶段，那就落伍了!

在日前举办的第二十三届中国国际广播电视信息网络展览会上，基于“三网融合”的IPTV展台前，吸引了众多参观者前来体验。记者看到，通过一台内置高速WiFi智能机顶盒，用户就可将不同频道直播的电视节目通过WiFi分享到手机、PAD等终端上，而终端上的视频、图片也可同步在电视上播放;用户还可在电视上下载教育、游戏、社交、

商务办公、家庭KTV等许多应用，“三网融合”应用在广电领域开始崭露头角。现场工作人员告诉《经济日报》记者，以前是被动地看电视，现在是“玩电视”、“用电视”。

“三网融合”是指电信网、广播电视网、互联网三大网络互联互通、资源共享，能为用户提供语音、数据和广播电视等多种服务，其应用领域遍及智能交通、环境保护、政府工作、公共安全、平安家居等多方面。将来手机可以看电视、上网;电视可以打电话、上网;电脑则可以打电话、看电视，三者之间形成你中有我、我中有你的格局。

广电系悄然布局

进入移动互联网时代，有线电视网络正经历由垄断到竞争的市场变化，广播电视节目收视也由单一终端变为多终端。有线电视传统的打包付费模式已不适应发展，特别是互联网电视的兴起对有线电视带来了巨大压力。

下一代广播电视网(NGB)将是有线无线相结合的智能融合网络架构。广电系企业频频申请并获得工信部颁布的互联网相关业务资质，显示出广电系正加紧布局前期由互联网公司 and 电信运营商占主动权的三网融合市场。据介绍，广电网络、湖北广电、重庆有线、贵州广电、湖北广电等已获得国家工信部批准，可开展基于有线电视网的互联网接入、互联网数据传送增值、国内IP电话等业务。而合作的大幕也已拉开，如近期央广和国网公司达成互联网电视业务战略合作;湖北广电与支付宝牵手等。中国广播电视网络有限公司董事长赵景春表示，将加快推进全国有线电视网络整合和升级改造，加快开展“三网融合”业务。

大数据“懂”用户

传统的视频网站往往靠转播电视台节目来维持，没有很好的盈利模式。用大数据分析用户偏好，实现精准推送已

成为当下竞争热点。

一些热播的美国网剧就是用大数据“算”出来的电视剧。拍什么、谁来拍、谁来演、怎么播等因素都根据数千万观众的喜好而定。美国视频网站Netflix每天记录用户遥控器上3000多万个观看运作(包括暂停、回放、快进、停止)，还有400万个评分、300万次搜索，并从网上收集网民对电视节目的评价，进行大数据分析，据此预判广大观众喜好，选择剧本、导演和演员。同时，根据前一季播放所收集到的用户大数据，及时调整剧情甚至演员。

我国一些主流视频网站也建设了大数据分析平台。搜狐视频、腾讯将《中国好声音》的网络播放权用到极致，鼓励网民在观看中利用微博、微信刷屏，有效调动了网民的情绪，点击率实现爆发，也赢了广告收入。有些网站还搭建起观看同一电视节目观众群的社交平台，讨论剧情，介绍剧情所在地，将视频网站社交平台与搜索引擎捆绑，开拓视频网站的商业模式。