新动力

异军突起的电商对实体零售业带来了巨大冲击。面对低迷的市场，实体零售企业如何走出寒冬？在“互联网+”时代，未来的消费形态会发生怎样的变化？

实体零售企业谋“网”而强

本报记者 王 晋

未来的零售店铺什么样？实体零售企业如何“互联网+”“+什么”？近日，在武汉举行的第十七届中国零售业博览会上，人脸识别达到精准营销、自助结账、电子价签、光谱控制LED照明、无人值守商店等新技术让人置身于未来店铺，脑洞大开。

这是一个电商异军突起的时代，互联网改变了人们的生活，改变了人们的消费行为。在电商的冲击下，实体零售企业面对巨大压力，一段时间曾出现过“关店潮”。但我们也发现了一些新的变化，线上企业与线下企业开始携手，共同开拓消费市场，实体零售企业纷纷变革融合，再造零售价值，力求离消费更近。

在第十七届中国零售业博览会上，各种新技术、新销售模式引来国内外观众的浓厚兴趣。

生鲜产品一直是实体零售企业特别是大型超市最吸引消费者的主打产品，如今利用互联网技术，人们购物更加便捷。

未来店铺在本届博览会上最引人关注，运用了人脸识别技术使得营销更加精准，自助结账、电子价签等新技术让消费变得更加简单。

本报记者 王 晋摄影报道

身处“迷局” 实体零售创新求变

“中国零售业所处的环境发生了巨大的变化，特别是最近3年，面对电商的崛起，实体零售企业经历了‘看不见、看不起、看不懂’三个阶段。但欣慰的是，连锁企业不断探索发展转型之路，已进入‘摸着干’的阶段。”中国连锁经营协会会长郭戈平说，今年以来，实体零售整体延续低速增长态势，线上继续分流线下，但增速有所放缓。线上线下融合发展模式已成趋势，特别是受苏宁与阿里、永辉与京东重大战略合作影响，实体零售商的线下渠道已由“传统模式下的拖累”逆袭为“新O2O模式下的优势”，其价值也进一步得到释放和重估；实体企业积极转型、创新商业模式，力争在新一轮的发展中保持优势，持续增长。

面对转型“迷局”，不少企业已开始探索。苏宁云商集团董事长张近东提醒实体零售企业，企业要做O2O，不要陷入两种极端的思维，一种是速胜论，认为做个网站、做个APP就是“互联网+”了；还有一种是速亡论，把互联网神话了，认为实体企业没有互联网经营，所以做不成互联网。他说，“实体零售企业转型是持久战，要具备强大的IT研发能力、打造遍布全国的物流服务网络、构建覆盖全国的供应链运营能力”。

“互联网+”加什么？走过6年的转型路，苏宁云商的做法首先是“+渠道”，增加PC端、移动端等渠道，丰富客户入口；其次是“+商品”，过去店铺顶多摆放几万件商品，而现在已达1500万种，覆盖电器、超市、母婴、百货等；第三是“+服务”，重构线上运营，并将线下服务互联网化，打造金融云、数据云、物流云。通过这些创新，今年前3季度，苏宁营业收入935.7亿元，同比增长17.44%，线上销售额313.4亿元，同比增长超过80%。

合纵连横 线上线下加速融合

今年，零售业兼并重组新闻不断，线上线下企业加速融合，“联姻”成为一个关键词。在第十七届中国连锁业会议上，“O+O”成为企业家最关注的话题。

三江购物俱乐部股份有限公司是宁波最大的商超零售企业，该公司董事长陈念慈在零售业干了近40年。他告诉记者，2009年，他们创建了三江购物网，也可以在网上卖货了。“但几年过去，我们发现线上销售没怎么增，线下销售最近3年一直往下掉。因为社会变了，消费者的行为变了，我们什么都没变，就算有网站，还是与社会脱节。”他认为，互联网的核心思维是“快速、合作、开放”，要适应这个时代，就要按这些理念去改变。他们主动找京东合作，并签订了《“京东到家”商家服务协议》，共同开拓市场。京东到家在宁波上线后，每天1万多单，好几家门店日均上千单，这家实体零售企业正在向“互联网+”快速奔跑。

开放、共享、双赢、“合纵连横”成为众多企业的选择。京东集团副总裁、京东到家总裁王志军说，客户需求发生变化，用户加速“网上迁移”，网络零售规模保持高增长，预计2015年社会消费品零售总额28.6万亿元，其中网购占比13.6%。目前，他们推出的京东到家业务就是把围绕客户3公里内的商家、店铺整合到一起，客户点击后，京东的配送员把店铺的东西送到家，构筑本地化生活圈。从4月启动这项业务以来，目前已在11个城市开展业务。

消除痛点 为消费者创造价值

多年来，记者一直连续跟踪报道中国连锁业会议，今年记者发现零售业企业家更关注的话题变为“回归商业本质，为消费者创造价值”。以往，大家热议的“O2O”“全渠道”等话题都已淡出，企业家们更关注消费者，希望共同发现消费者，为消费者提供更好的商品和服务。

“零售行业要回归商业本质，转型不能‘自废武功’，创新不是‘花拳绣腿’。”五星控股集团有限公司董事长汪建国提出，创新不是搞运动式的营销，应该是一种持续的常态；只有让顾客满意的创新才是真正的创新，只有能激发员工激情的创新才是真正的创新。他创立的孩子王儿童用品（中国有限公司），为准妈妈及0至14岁儿童商品一站式购物及提供全方位增值服务，门店持续创新，不断迭代商品，他说，“我们从一代店到六代店，不断叠加服务、体验、文化、社交、数据等，让营业员变身为育儿顾问，让门店变成妈妈和孩子的社交场所。只有练好内功，才能赢得顾客”。

“零售业都在谈回归商业本质，我认为本质就是帮助顾客提高价值。”国美电器有限公司总裁王俊洲说，“经济新常态下，零售企业面临的销售压力异常巨大，这是过去5年从来没有的！我们经常问的问题是，客人去哪了？客人到店少了，另外，客户选择商品不像以前那么果断踊跃了，中国的家庭消费倾向发生了变化，更多转向教育、健康、旅行等。”但这并不表示没有消费，零售业要挖掘需求、引导消费。以销售榨汁机为例，过去他们只是摆在店里，消费者并不了解不同产品的功效。他们在一家门店搭出果吧，不单一卖榨汁机，而是卖果汁、卖“体验”。

麦肯锡全球研究院中国院长陈有钢认为，《人间词话》归纳的为学三境界符合零售业的状态。电商刚来时，传统零售迷茫，“昨夜西风凋碧树，独上高楼，望尽天涯路”；随后，传统零售业压力山大，业绩下滑，进入“衣带渐宽终不悔，为伊消得人憔悴”阶段；如今，大家体味到零售的本质是什么，紧紧抓住消费者，“蓦然回首，那人却在灯火阑珊处”。

“‘互联网+’时代，是实体企业的主场！”业内人士认为，实体零售企业依托积累多年的供应链优势、上亿的忠诚用户和细致入微的服务能力，与互联网连接起来，消除消费者的痛点，会迸发无穷的潜力，就能迎来“互联网+”时代的春天。

指尖新经济

将批发市场整体搬上网

本报记者 徐 红

早上9点多，记者来到位于北京西直门动物园批发市场商圈“动批”的东鼎批发市场，映入眼帘的是一片忙碌的景象。

批发市场里，到处充斥着用胶带打包的刺啦声，驮着货物的两轮手推车在市场中穿梭，手拎大包小包的采购者不时停下来“扫货”，每层都有几名快递人员独守一方，蹲在一处空地上，头也不抬地打包扫码。而各家摊位都堆满了货物，甚至有意将货物散落一地，让人无处下脚，批发商在自家摊位档口快速地打包，还有人在理货，有人在招揽生意。

为了疏解北京的非首都核心功能，搬迁批发市场首当其冲。在搬迁大限下，记者探访发现，这家商场的大屏幕上却显示着仍有摊位待租，而提到搬迁，各方都讳莫如深，不愿提及，就连快递员都不肯多说。

实际上，传统商业批发市场在国内还有很多，在我国商品流通行业中也一直扮演着重要的角色，像“动批”这样的区域性批发市场更是呈现聚人多、占地多的特点。然而，长期以来，批发市场这种传统的现场、现货、现金的“三现”交易方式，也引发了交通、消防、治安等一系列社会问题，转型升级迫在眉睫。

当前，批发市场向电商转型日益受到决策层的重视。国务院办公厅最近就发布了《关于推进线上线下互动加快商贸流通创新发展转型升级的意见》；“加快推进线上线下融合，营造创建新型电子商务平台”也被列为2015年北京市政府的施政目标。

利好政策有利于实体批发市场向电商转型。为探索批发市场互联网转型升级的最佳路径，日前在北京召开的2015中国（北京）电商大会特别请来了涉足批发市场O2O的企业前来参会。来自广州的震海批发网吸引了众多观者的目光，这家企业试图把批发市场整体搬上网，利用“互联网+”思维扭转批发市场颓势。

震海批发网负责人李华认为，可以用疏解的“减法”换取结构优化的“加法”，利用“互联网+”改造传统批发市场，将批发市场的核心业务逐步转到网上操作，逐步构建“电商化批发市场”。通过入驻第三方电商平台，仓储和物流外迁，人与货分离，减少批发市场聚人多、占地多的弊端，解决目前批发市场及周边治安、消防、现金交易安全，交通混乱堵塞等方面存在的问题，进而推进首都商贸服务业发展，推进“京津冀一体化”。

据业界观察，传统的批发市场一个档口或摊位大约需要5名员工，包括收银、开单、接待、配货、发货；电商化后最多只需2人，档口只是用来做商品展示，没有现货交易。目前，在批发市场的物流和仓储员工，一般每家摊位需要3人；电商化后，批发市场不再需要大量的物流仓储人员，而是转移至周边地区。“以一个商圈平均5000个档口计算，电商化后每天就可减少流动人群3万人左右。北京城区有数百个批发商圈，减负意义可谓重大。”

线下选货、线上下单的批发市场O2O模式是个多赢的平台。“这在广州已经有案例。目前，震海批发网已与11个城市的49家大型实体批发市场以及广州的172家实体批发市场合作，每天网上的批发成交量已高达4000余万元。”李华说。

用行业大数据为市场提供精准服务，则是批发市场电商化的又一优势。震海批发网通过大数据平台，可以在物流企业、批发商和采购商之间形成联动机制，既能预测出生产规模，又可以引导消费和物流路径，有了这些实时信息，就能合理配置资源，缓解传统批发市场的各项瓶颈压力。

例如，精准备货预估，就能保障资金流充足。通过对市场信息进行整合分析，批发商可以准确地对备货品种、数量等进行预估，由此大大减轻了经营成本，缓解了资金压力，批发商以后再也不需要为积货和资金周转不灵而烦恼。再如，货款结算问题，采购商在第三方支付平台上确认收货后15天，货款才会自动转账到批发商账户，资金及订单的全面保障，让商户再无需害怕拖款和弃单。

诚然，单个市场“触网”做电商，还不能形成规模效应。只有抱团发展，把整体批发市场或商圈搬上网，线下线上、虚拟和现实成为一体，O2O形式的新市场才能吸引越来越多的消费者。

“电商信贷通”助力互联网创业

本报讯 记者常理、通讯员汪晓健报道：广丰县是江西省首批电子商务进农村综合示范点，各类电商市场主体超过2000家，由于电商属轻资产业务，从业人员以创业青年居多，大部分缺乏融资抵押物。为破解电商企业融资难，南昌银行上饶分行针对电子商务产业发展特性，结合该行“金手指”先进微贷技术、“财园信贷通”特有的担保方式，推出针对电子商务产业的“电商信贷通”产品，并在广丰电子商务生态产业园进行试点，单户500万元以内贷款无需抵押、担保最快24小时极速放款。

江西上饶银监分局着力推动辖内农合金融机构转型发展，借力“互联网+”商户模式，积极开办了网上银行、手机银行、POS机、ATM机等移动业务终端，优先支持具有竞争优势和发展前景的个体工商户。图为弋阳县农村信用联社小微事业部人员为电器商户上门服务。

周志军摄影报道

“.商标”，企业在互联网上的门牌号

本报记者 余 颖

“SF”“GUOMEI”“Evergrande”，这些名字你可能不熟悉，但是如果说“顺丰”“国美”“恒大”，知道的人就多了。

国内的著名商标登录互联网就面临这个问题：由于互联网诞生于美国，域名系统也起源于美国，很长一段时间以来，域名都只能由英文和数字组成。我国企业的中文商标无法注册域名，被迫改用的英文或者拼音识别度又不高，白白浪费了打拼多年才闯出名堂的商标。而且使用英文或汉语拼音作为域名往往会产生一长串字符，不方便记忆，企业只好花钱在搜索引擎购买排名，还得为每一次点击付费，增加了企业负担。

“在这个眼球经济时代，企业当然希望它的实物商标与网上商标保持高度一致，让消费者无论从哪个途径，都能将目光聚焦在它的身上。可惜作为企业最重要的知识产权，在广阔的互联网平台上，中国企业的商标一直没有发挥其真正的作用。”“.商标”域名注册局中国区运营总裁吴养怡扎根域名领域多年，早就看上了这块富矿。

2012年国际互联网名称与数字地址分配机构ICANN（Internet Corporation for Assigned Names and Numbers）开始接受社会对顶级域名的申请后，他第一时间提交了“.商标”域名，2014年终于获批，成为1000多个全球顶级通用域名里唯一一个商标专用的后缀域名。今年1月8日，“.商标”域名注册局获得工业和信息化部正式批复，获准在中国境内运营“.商标”顶级域。

据吴养怡介绍，申请“.商标”虽然也遵循先到先得的原则，但是其申请人资格限制为持有商标证明或商标申请的个人、企业或组织，保证了权威性和唯一性。在实际运营中，公司要求域名定向链接到客户官网，还会定期核查，能最大限度杜绝“李鬼”网站。

对企业而言，获得“.商标”域名意味着使商标、商号等已取得的信誉在网络世界中延伸。所以，“.商标”域名刚刚开放注册，谷歌、Facebook、微软等40多家国际知名企业就第一时间主动注册了“谷歌.商标”“Facebook.商标”“微软.商标”，广汽丰田公司更是一口气为旗下的凯美瑞、雅力士等10个主力车型品牌全都注册了“.商标”域名。

部分知识产权保护意识较强的国内企业也看上了这个域名。北京拒马娱乐有限公司企业管理部部长晋显明第一次在知识产权代理公司看到“.商标”的时候，就决定要注册下来。这家公司运营着华北地区著名的十渡风景区，拥有相关的50多个商标。

“互联网上商标的使用很不规范，网络搜索有可能找到的不是官网，让人家记一长串的网址也不现实，说‘十渡.商标’要方便得多。”晋显明主要看重知识产权保护和品牌延伸，“我们的‘十渡漂流’‘拒马河’已经是北京市著名商标，正准备申请驰名商标，可不能让冒牌网站坏了名声”。

他的担忧不是多余的。记者用百度搜索“十渡”，点击排在第一位的那个看起来很像官网的链接，打开的却是一个推荐十渡旅游线路的“孤山农家院欢迎您”；在地址栏输入“十渡.商标”，链接打开的才是以十渡风景为界面的“十渡旅游网”。

“互联网上商标侵权现象的确比较严重。截至2014年底，我国累计商标注册申请量为1552.7万件，累计商标注册量为1002.7万件，商标有效注册量为839万件，继续保持世界第一，是商标大国，但企业利用商标的意识和手段还有待加强，尤其是利用互联网平台的能力。”吴养怡表示，互联网已经让商标的保护和使用变得容易许多。例如，在线下，在不同国家，不同地区，不同类别可以存在着同一名称的商标，商标要在全球不同国家、地区与类别做到唯一的注册与保护，需要耗费较大的人力、时间与费用。比较而言，“.商标”域名不受网下商标其地域性、国别性、45类行业性的限制，一经注册成功，将成为全球唯一拥有该“.商标”名称的持有人，并将在全球范围享有该“.商标”域名的网上专用权，受法律保护。

运营不足一年，目前已有4000多个国内外商标注册了“.商标”域名，吴养怡对这个成绩比较满意，但相对我国庞大的商标保有量，这个数字还远远不够。他希望更多企业能够提高运用商标的意识，让闪亮的商标招牌成为企业在互联网上的门牌号码。

本版编辑 朱 洁