



## 热议电商与实体商业

每年“双11”之后，网络上都会出现一些针对电商发展的吐槽与反思，今年来得似乎更加猛烈一些。一篇以“英国一名爵士”的名义发表的激烈言论，被网络广为转发，成为各个朋友圈热议的话题。

电商的快速发展，是经济发展的亮点还是经济管理的失误？是拉动消费的好办法还是毁灭消费的蠢主意？电商崛起必然导致传统商业大量破产倒闭吗？问题提得尖锐，争议也颇为激烈。我们认为，虽然“爵士”之言不无偏颇，但引发的讨论还是有意义的，可以启发人们的思考，在争论中正本清源，消除歧见，求得共识。欢迎读者来函来稿，参与讨论。

# 实体商业要在竞争中浴火重生

王晋

不管交易形式如何变，商业的本质没变，都是要为消费者提供优质商品和服务。电商和实体商业绝不是谁替代谁的关系，完全可以携手开拓市场。电商的出现，搅动了原来的商业格局，促使实体商业企业变革转型，回归商业本质。实体商业不能故步自封，更不必妄自菲薄，而应学习电商创新、开放、共享的思维，在竞争中找到自身优势。

面对电商对实体商业的冲击，有些人开始忧心忡忡，担心“大量商场破产倒闭，著名的王府井、西单、大栅栏等商业景观一去不复返”，但笔者认为这样的担忧大可不必。商海弄潮，竞争在所难免。进入互联网时代，消费者已成为供求关系中的主角，商家必须围着消费者转。电商搭建的是平台，并不生产制造任何商品。在这个平台上，消费者不用跑断腿，轻点鼠标，就能下单、付款，享受送货上门；商品可以比价，实物不满意，退货成本也不高，何乐而不为？

实体商业应该反思，消费者为什么不来了？长期以来，实体商业赚钱的方式过于“低级”，经过各级经销商拿到的商品层层加价，商场并不真正经营商品，而是变成了“二房东”。业内人士坦承，有的企业的心思早远离了商业，变成了房地产商，靠投机赚钱。近年来，人工、水电特别是房租等成本不断上升，“羊毛出在羊身上”，这些成本就会加在商品

上。同样的商品，实体店一般比网店贵，消费者当然选择走开。

实体商业应该反思，提供的商品怎么样？网店有自己独特的进货渠道，有超强的理货能力，有相应的人力资源。但很多商场却大同小异，品牌同质化严重，缺乏独此一家的优质商品。由于没有差异化商品和服务，只能在所谓“活动”“返券”上下功夫，缺乏诚意的促销活动引不来消费者。

实体商业应该反思，给消费者的服务如何？实体商业从业者本来最懂得“买卖”和消费者，但由于过去赚钱太容易，不少商场忽略了对顾客的研究。走进商场，导购在向你微笑，但从来不关心你是谁，更不了解你的消费爱好。而电商通过大数据，能精准判断每一个消费者的购买习惯、家庭结构、收入水平，能为每个客户推送不同的商品页面，有效引导消费，加上7×24小时的服务，有效提升了消费体验，成为商业领域的一大撒手锏。

经过大浪淘沙，确实倒下了一些实

体商业，也让更多企业认识到必须彻底改变过去的经营模式。况且，实体商业还有不少优势。数据显示，近年来网络零售额占社会消费品零售总额的10%左右，据商务部预测，到2020年，网络销售将占社会商品零售总额的11.8%。实体商业基数大，对就业、税收贡献大，地位不可替代。电商和实体商业绝不是谁替代谁的关系，完全可以携手开拓市场。今年以来，界商合纵连横的新闻不断，苏宁与阿里、永辉超市与京东等，都再次证明合作才能共赢。

在这个变化每天都在发生的时代，面对变革，与其恐惧或抱怨，不如退而思考，进而积极转型。不管交易形式如何变，商业的本质没变，都是要为消费者提供优质商品和服务。电商的出现，搅动了原来的商业格局，促使实体商业企业变革转型，回归商业本质。实体商业不要故步自封，更不必妄自菲薄。学习电商创新、开放、共享的思维，在竞争中找到自身优势，实体商业才能浴火重生。

## 成功的创新未必完美

巴厘海风

自“双11”问世以来，就褒贬不一。究竟应该如何看待这种现象呢？

其一，“互联网+”是中国现代商业发展的新思路，势头迅猛，前景可期。中国制定“互联网+”行动计划，是推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合，促进电子商务、工业互联网和互联网金融健康发展，引导互联网企业拓展国际市场。

其二，检验一种商业行为是否正确或成功，最有力的回答就是数据。“双11”1天的交易额就达912.7亿元，这个数据甚至超过了部分西方国家全年的电子商务业绩总和。

其三，在“双11”的引领下，电子商务不仅在时下的中国风靡，更以迅猛的速度扩展到全球，向来执世界创新牛耳的美国也在思考如何向中国学习，进而做到线上与线下平衡发展。近日，美国总统奥巴马邀请中国企业家阿里巴巴集团董事局主席马云在APEC会议上就气候变化、环境保护和创业精神进行讨论，并一连向马云提出了5个问题。

当然，任何新生事物都需要不断完善，中国“双11”的电子商务创新亦如此。比如，涉及这一范畴的相关政策法规还有待健全，中国线下实体商业不够发达的状况亟需改变，打击假冒伪劣商品的工作任重道远，实体店发展方向还需长远规划，电商领域的金融犯罪必须严惩。好在这些都是发展中出现的问题，我们还有时间逐一解决。

总之，中国的经济发展之路并非完美，但改革开放以来的成功无疑是世界经济发展的典范。中国人在解决发展问题方面，不会闭关自守，也不会盲目自满，而是会反思自己的不足、学习他人的长处，电子商务的发展也不例外。

## 不必捧为“盛宴” 也不必大吐“口水”

徐涵

在我国，电商的火爆集中体现在“双11”这一天，但却不必将其捧为一场“盛宴”，这只是一个降价促销的方式，就像很多欧洲国家每年都会有两次大减价一样。在这一天，不少消费者存在超前或滞后消费的行为，集中花钱，只求物超所值。大促销数字逐年攀升，其中的商品结构和市场影响也在悄然变化。

一方面，越来越成熟的消费者更倾向于选择熟悉和信任的品牌店、品牌商品。相信很多人都有过网购收到假货、劣货并且退货难的遭遇，这样的经历改变了人们的购物行为，也调整了电商对商家和品牌的管理。

另一方面，降价销售带来的市场活跃度正在向实体店延伸。作为一名普通消费者，或许更希望看到“双11”这一天实体店内的商品能与电商平台同质同价。如果真能做到这一点，很多人会选择在实体店购物，毕竟即时拎走比等快递的感受要好得多。

对实体店来说，大可不必对电商大吐“口水”。如果说，在互联网时代，消费者是在家里守着电脑购物，那么，在移动互联时代，消费者通常会走出家门，带着手机去逛街，各种比、各种试。有数据显示，今年“双11”用移动端下单的达到68%，这是一个值得实体店关注的趋势，商场的定位与服务都应考虑到这种变化。至于消费者最后的选择，恐怕还是商品性价比说了算。

## 三言两语

**隋明梅：**淘宝网上的东西，一分钱一分货。重要的是，虽然起点低，但它构建了一个商品交换信用体系，从这个意义上说，淘宝对中国商业信用文化建设做出了不可估量的贡献。

**李俊律师：**商业有其基本规律，它的作用不只是买卖商品，更重要的作用是把人吸引到街上去。当他们为了购买一件满意的衣服而一家、两家店铺寻找，很可能发生远超过一件衣服价值的“随机消费”。比如，夫妻两个人逛街，可能产生餐饮消费。所以，电商绝不是拉动社会消费的好办法，反而是在毁灭消费。

**鲍晓倩：**电商不会摧毁实体店，消费体验的差异决定两者都将继续发展。当然，电商的快速发展会促使传统商业加快转型升级。未来，实体商业不会只比拼价格，消费者去实体店也不是只为了购物，而是为了满足休闲、娱乐、社交等多元需求。这也就是为什么近年来大悦城、蓝色港湾等集购物、电影院、餐厅、咖啡馆于一体的商业综合体能完胜传统实体商场。

**薛勇进：**“双11”只是一种营销模式，有利有弊。在工业4.0倡导的智能制造和定制化服务的前提下，只知道把东西更便宜地卖到用户手里的模式一定会被淘汰，价格战的方式尤其如此。电商有自己的发展规律，顺势而为就好了。

**北国骑士：**确实，电子商务的发展让一些产业遭遇了退化甚至因为竞争失败而退出市场，这是时代发展的必然，人类的商业历史就是这样发展而来。完全可以这样讲，如果电商伤害了一千万人的生计，却一定是让一亿人为此获得了新生计，窗户关上了，门却打开了，即便是那些被电商冲击的领域也通过电子转型而找到了新生的道路。

**金友论：**在中国的某些二线城市，因为零售网点少、且从家到实体店的时间成本和交通成本高，商业落后，逛街十分不便。这些，或许也是促成电商爆发的重要因素。

欢迎读者就热点经济话题发表评论、漫画，来稿请发至：mzjgjc@163.com。

本版编辑 牛瑾 祝伟

## 为网购创造更为诚信的环境

陈静

这两天，有一篇文章在朋友圈中引起热议，作者将网购形容为“爆买垃圾货”，甚至表示“我们是否想过，那些‘真品’店都被挤垮之后，未来我们要买到一件‘真品’，到哪里才能买到？”

果真如此吗？要反驳这一观点并不难。

在今年天猫“双11”的商家销售排行榜上，小米、华为、苏宁易购、优衣库、魅族排名前五位，都是知名品牌的旗舰店；国美在线客单价突破2300元，无论品牌还是金额，都和所谓的“垃圾商品”相去甚远。即使在农村市场，不管天猫还是京东，大家电都成为最热销的品类。

作为新兴消费方式，网络购物如今已经有了全新面貌——网购既不是便宜过时产品的代名词，更不是假冒伪劣产品的“出货口”。

从消费者端看，网购消费者已足够成熟和理性。一方面，他们希望价廉物美，但更重视性价比，会将价格与品牌和包括配送、售后等在内的一系列服务放在一起综合考量，“当日达”“承诺达”“线上购买线下退换”等创新服务因此应运而生；另一方面，消费者还在通过跨境海淘、反向定制等线下很难实现的方式，释放着自己的消费潜力，实现着新增消费需求。从这两方面来看，将网购产品一并归为“垃圾货”，无疑

是轻视了消费者的精明。从制造端来看，清仓甩货这样简单粗暴的方式已不再吃香，品牌厂商们也已摆脱了传统“渠道为王”的单向品牌建设方式，开始通过精准营销、口碑营销等线上方式进行品牌传播和塑造，拉高“微笑曲线”的嘴角。与此同时，利用大数据等先进技术，制造者们还在不断归纳和预测消费者的消费偏好，甚至上推至模块化生产、柔性供应链，开始用互联网技术改造包括进、销、存在内的整个流程，响应消费者个性化、碎片化的消费需求。从这些变化来看，将网购视为“爆买垃圾货的快乐”，显然无视了“互联网+”带给制造企业转型升级的动力。

当然，网络购物不是一片净土，假冒伪劣和侵权商品、“挂羊头卖狗肉”的垃圾商品也并非全然绝迹，尽管它们并不是当前网络购物的“主流”，政府管理部门和广大平台运营商依然要重视消费者的反馈，加强打击力度，为网络购物创造更为诚信的大环境。

新技术的革命不可阻挡，新兴消费模式的活力也不能无视。消费者会“用脚投票”，将网购产品一棍子打死并不明智，真正需要讨论的是，如何将技术与传统流通业和制造业深度融合，通过“1+1>2”的乘法效应创造多赢局面，找到消费升级的最佳路径。



赵乃育作(新华社发)

### 新动力

从创造一个消费时点到逐步演变成一种商业消费模式，“双11”既是成功的创业实践，又彰显出宝贵的创新精神。在其背后，更是巨量的消费潜能，如何抓住、分享这一商业机会，是每个企业特别是中国制造业需要深思的问题。让消费者把自己口袋里的钱掏出来、创造消费，是企业、市场的功能。

(时锋)

## 深度观察

# 创新思路激发消费需求

黄晓芳

因外需不畅、竞争加剧，我国进出口总值近些年呈下降趋势；而消费，却潜力最大、近年来也一直呈上升势头。

以往我国主要从需求端促进消费，家电下乡、汽车下乡等政策的出台，都对扩大消费产生了显著成效。但当前我国社会经济出现了新变化，从2013年开始，我国人均GDP突破7000美元，标志着我国进入中等收入国家行列。国际经验表明，一个国家人均GDP达到8000美元左右时，消费需求将从生存型向发展型消费升级，我国正处于这个转型阶段。

发展经济学上也有一个罗斯托经济成长阶段理论，认为人类社会现代化大致有5个基本阶段。其中，第4个阶段为成熟阶段，特征是投资率大于20%，

资源配置优化；第5个阶段为大规模消费阶段，特征是工业发达，人民更加追求生活质量。按此理论，我国正处于第4个阶段向第5个阶段急剧转型的时期。

在这样的背景下，消费者不再满足于传统制造业中低价低质的商品，他们在物质和文化生活上有更高需求，传统消费供给不能完全满足这种需求，造成了结构性供需失调。

所以，也就出现了这样的现象：一方面，我国中低端消费品供给过剩，传统制造业低附加值产品销路不畅，价格下滑；另一方面，很多人出境游时不辞辛苦地背回一堆产品，比如化妆品、电饭煲甚至马桶盖。

出现上述情况的症结在于，国内消

费潜力巨大，供给侧改革迫在眉睫。比如，城市里富裕起来的人们对服务业有更高需求，但我国服务业供给仍然滞后，需求远未被激发出来。同样，在金融、保险、教育、医疗等方面，人们也经常感到难以购买到合适产品。如果能在这些领域创新思路提供有效供给，其激发出来的消费需求会相当可观。

中央领导同志近日在中央财经领导小组第十一次会议上强调，在适度扩大总需求的同时，着力加强供给侧改革，着力提高供给体系质量和效率。

由此看来，只要政府部门进一步创新体制机制，生产者、经营者进一步转变经营思路、找准社会新需求，就能创造和激发出更大的消费需求。

欢迎读者就热点经济话题发表评论、漫画，来稿请发至：mzjgjc@163.com。