

同“双11”一样,“618”已成为各大电商一决高下的主战场——

新零售让电商有了新玩法

经济日报·中国经济网记者 陈 静



年年“618”,今年大不同。今年“618”,是“新零售”概念提出之后的首个“618”,为响应消费升级的大趋势,电商平台将有什么样的新选择,又会推出怎样的新玩法?线上线下的关系又会如何变化?让我们拭目以待——

年年“618”,今年大不同。同每年“双11”一样,最早始于京东店庆日的“618”,已发展成为整个电商行业的年中大促。每年的“618”,也成为各大电商厮杀的主战场。“今年‘618’将是‘新零售’概念提出之后的首个‘618’,在这一大背景下,包括电商平台的选择、玩法和线上与线下的关系,都出现了新的变化。”中国电子商务研究中心主任曹磊说。

跨境电商响应消费升级

6月12日,宁波杭州湾新区出口加工区跨境电商单日放行包裹首次突破10万单。宁波国际物流发展股份有限公司相关负责人介绍说,为了迎接“618”大促,公司临时招募了近800人参与一线包装和物流工作,“未来几天业务量有望再创新高,我们已经做好熬夜通宵的准备了”。这正是今年“618”大促中,跨境电商火爆场面的一个缩影。亚马逊也宣布,其海外购商店的Prime商品总数已突破1000万件,成为亚马逊Prime会员的中国消费者在选购这些商品时,只要单笔订单超过200元就可以免费配送。天猫国际总经理奥文则告诉记者,6月12日,天猫“618”进口日正式开启,截至上午9点,天猫国际的成交客单价较去年同期已经翻番。中国消费者在母婴、美妆、保健品等品类消费升级的趋势相当强烈。网易考拉海购在今年“618”促销活动中,跨境电商爆款就有百余款,涵盖了纸尿裤、奶粉、辅食、洗护、孕妈、童装、家居等各个细分需求。网易考拉海购运营负责人表示,如今消费者对跨境电商的需求已经不再仅仅是面膜、马桶盖、奶粉这样的“老几样”,“他们需要更全面的品牌和商品,与生活各个方面的需求无缝衔接”。“从客单价来看,1000元至2000元高单价的美妆进口用户在天猫国际占比仍不断提升,美容仪、洁面仪等高科



图为香港消费者在自提点提货。据介绍,天猫超市在香港已拥有约40个自提点。 安 之供图

技产品也继续走俏。消费者的消费潜力不可小觑。”奥文说。“洋品牌”们也看到了这样的消费潜力,它们开始更多地考虑如何满足中国网购市场的消费者需求,荷兰女装品牌Nikki亚洲区负责人玛利亚·罗莎表示,该品牌现在会专为中国消费者生产小尺码女装。日本化妆品品牌CPB品牌总监艾琳说:“为满足中国网购消费者需求,特意推出了10毫升包装的精致乳霜,但在线下只有30毫升的大包装。此外,今年下半年推出的唇膏系列,也会有只在线上销售的限定色号。”来自互联网电商平台的数据则让“洋品牌”在进入中国市场时更“心中有数”。知名英国儿童推车品牌Maclaren中国区负责人陈志霖表示:“中国市场很大,哪款产品甚至哪个颜色最受消费者欢迎?销售价格如何制定?中国不同年龄段的婴儿需要怎样的童车?在这些方面,天猫都提供了数据以供参考。”曹磊表示,跨境电商在“618”大促中的火爆,正体现出网络零售开始“转向”的大趋势。“过去网购是百姓消费,谁获得了这些底层的消费资源,谁就获得了胜利。在消费升级的大趋势下,网购正从低端的价格战转向响应中产阶层需求,各大电商平台因此不断向上扩展品牌和商品。”曹磊说。

“电商出海”货卖全球

与往年不同,今年参与“618”大促的,不仅有国内消费者,还有千百万海外消费者。“618”前夕,天猫宣布“天猫出海”项目正式推出,赋能国内商家“一店卖全球”,进入海外新蓝海市场。作为这一项目的一部分,天猫超市也正式宣布进军香港。在京东方面,同样在6月9日上线了“京东售全球”业务,在头一个星期,已有来自美国、法国、澳大利亚等10个不同国家和地区的消费者在京东下单购买了商品。目前“京东售全球”

业务所包括的商品有6100多种,大部分以京东自营为主。与以往电商卖家“出海”的单打独斗不同,此番电商平台们的“出海项目”都包含了创新性的公共服务。京东海外业务负责人闫小兵表示,京东专门开发了国际拆包/合包物流交接平台。通过该平台,当客户同时在“京东售全球”上购买多件商品时,该平台会将多个国内包裹合并打包成一个国际包裹,以使用户承担的国际运费大大减少。天猫方面表示,目前天猫超市联合菜鸟联盟,在香港地区设置约40个自提点,同时提供宅配服务。菜鸟联盟将从天猫超市入港开始革新原有的集货模式,采取就近分仓发货的配送方案,这样的模式也将逐步推广至所有海外配送场景。“在亚马逊美国网站上线的科沃斯旗舰机型DN78,在感恩节17小时的大促中,平均每小时卖出1000台,成为扫地类机器人品类的榜首。这一成绩来自于亚马逊美国客户的反馈,根据美国家庭普遍养宠物这一特点,这款机器拥有可替换的普通吸头和宠物毛发专用吸头。生产型企业从代工到直接出海,不仅能够获得更高的利润,还能及时拿到客户对于产品的一手反馈,并根据这些反馈快速、有效地调整和优化。”亚马逊中国总裁张文翊说。“对于国内电商巨头而言,‘全球化’无疑是其推动战略发展和资本市场想象空间概念的重要‘筹码’。”曹磊对电商“出海”如是点评。不过,他也认为欧美电商市场已经基本被亚马逊和eBay瓜分,但东南亚地区是中国市场近邻,人文文化和消费习惯与国内相似,电商发展也较为落后,因此将成为未来电商出海的“主战场”。

线上线下的“新意思”

在四川省宜宾市兴文县梵王山镇上,一场京东“线上线下齐开花”活动

正在火热开展。这并非传统电商的代购模式,而是通过京东掌柜宝,乡村小店和超市直接进货,找到低价优质的商品。京东集团CMO徐雷表示,在消费变革和技术进步的双重作用下,消费场景将不再局限于单一的渠道,而是延伸到无处不在的线上线下空间。如果说“全球买”和“全球卖”依然是以网购作为中心,那么此次“618”大促中,线上线下打通则预示了未来“新零售”的场景变化。今年的“618”,有很多平台在线上促销的同时,也带动了自身线下的渠道促销。例如,苏宁易购将联动线下4000家门店共同开启今年的“618”大促活动。中小卖家服务商微盟则表示,今年有不少新零售及本地服务类加入了“618”活动中。数据显示,参与微盟旺铺“618”促销的商户中,新零售和本地化服务的商户约占10%左右,以前的占比为2%至3%左右。目前,旨在打通线上线下服务,推进新零售发展的各类优惠措施,正在吸引用户和行业关注。阿里方面,首次打通虾米、口碑、阿里旅行等阿里内部体系,针对今年“618”特别推出涵盖吃喝玩乐用行等一揽子超级粉丝权益。京东方面则表示,今年“618”将有超过1700家京东帮服务店、近5000家京东家电专卖店,以及新开设的京东京选空间体验店和京东母婴体验店的联合行动,有望带动全国超过三万家中小门店参与“618”。伴随线上线下的打通,电商与“坐商”之间的关系也在发生变化。曹磊告诉记者,新兴网络零售业不仅正在实现对现有实体零售业的“存量转移”,扮演一个“颠覆者”的角色,同时也正在成为实体零售业的“补缺者”,“如今电商平台能够运用数据、技术、金融、物流等方面的资源向线下实体店输出,帮助它们实行互联网改造,这是传统的零售商乐见其成的,通过线上线下联动,新零售才能做强做大,实现多赢格局”。



国家食药监总局建议:

近期慎食赤潮地区贝类海鲜

本报记者 吉蕾蕾

国家食品药品监督管理总局日前发布消费提示,近期,我国南方部分海域发生赤潮,建议消费者及餐饮单位尽量避免购买来自赤潮地区的贝类海鲜,沿海地区的消费者在毒素暴发高峰期不要采捕和购买食用野生的贝类。国家食药监总局相关负责人介绍说,国际上把赤潮称为“有害藻华”,它发生时常常在海洋或湖面上形成一大片红色景象,因此被许多人比喻成“红色幽灵”。其实,它是水中的一些细菌、原生动物和浮游植物在特定的环境条件下突发性地增殖或高度聚集,引起水体变色现象。6月6日,福建省泉州石狮市梅林码头附近海域(位于预警海区Ⅶ区)发现赤潮,面积约2平方公里,赤潮水体呈暗红色,呈片状分布。这说明,这次赤潮非常严重。为什么会发生赤潮现象呢?该负责人介绍说,除了海域中本身就存在赤潮生物种源和海流作用影响外,海域水体的富营养化是形成赤潮的重要因素。据了解,随着沿海地区工农业发展和城市化进程加快,大量含有有机质和丰富营养盐的工农业废水和生活污水排入海洋,造成近岸海域的水体富营养化,污染物不容易被稀释扩散,因此这些地区成了赤潮多发区。海水养殖密度高的区域由于自身污染也往往存在水体的富营养化,形成赤潮的可能性较大。“赤潮的危害不容小觑。”中国农业大学食品科学与营养工程学院副教授朱毅表示,一方面,赤潮对海洋渔业和水产资源的破坏很大。当赤潮发生后,特别是在夏秋高温季节温度上升时,浮游藻类大量繁殖,贝类毒素会迅速增加,这会直接导致一些海洋生物不能正常生长、发育、繁殖,有些赤潮的体内或代谢产物中含有生物毒素,能直接毒死鱼、虾、贝类等生物。另一方面,赤潮生物第一优势种为链状亚历山大藻,该藻种可产生麻痹性贝毒。麻痹性贝类毒素毒性极强,尚无特效的解毒方法。人一旦食用含有此毒素的贝类,可引起人体神经肌肉麻痹,轻者出现口唇麻木和刺痛感、四肢肌肉麻痹等症状,重者可导致呼吸肌麻痹而死亡。国家食药监总局发布的消费提醒明确,消费者在烹饪贝类时,一定要煮熟煮透,高温下会大大降低微生物污染所造成的食源性风险;避免食用贝类周边内脏、生殖器等部位。朱毅强调说,对于赤潮潜在的安全隐患,监管部门在严格执行监管措施的同时,也要教育公众把赤潮看作是海洋生态环境的红灯,减少污染排放,保护水域的洁净是人类能吃到鲜美可口海产品的根本。



学三招,轻松搞定高招咨询会

高考结束后,各地都会举办不同规模的高招咨询会,这是考生跟高校直接接触的最佳机会。那么,高招咨询会究竟怎么逛才最高效呢?

辽宁网友梦:参加咨询会的学校很多,究竟应该怎样挑选?

主持人:在参会之前一定要找准自己的定位和目标,是重点看本科院校、职业院校,还是非某些重点名校不可。在参会前,可以去感兴趣的高校网站搜集资料,了解该校学校概况、历史沿革、师资状况、学术水平、院系设置情况、专业课程及本科生培养方案、毕业生去向等基础性资料。高校的招生网上一般都有过去几年的分省分专业录取信息,据此可以知道该校往年在所处的省份投放了哪些专业计划、录取分数线分别是多少,做到心中有数。

另外,在当年的《招生章程》审核发布后,可以重点关注其中的“录取规则”部分,这是必须掌握的核心内容,也是志愿决策的重要依据。清楚了以上内容,再结合具体情况初步确定专业方向,就能够带着问题有针对性地去参加咨询活动了。

北京网友动次打次:咨询会的交流时间很短,怎么提问最高效?

主持人:确定目标学校后,建议先问招考政策。高校每年的招生政策都会以招生章程的形式向社会发布,考生和家长要高度重视,对相关院校招生章程中的录取规则等核心问题尤其要读懂、弄通。如有些高校在招生章程中规定,在投档成绩相同或接近、或总分相当时,优先录取相关科目成绩好的。什么是投档成绩接近?什么是总分相当?这些问题可以咨询。有些军校、航空类院校对性别、身高、身体素质和视力有特殊要求,有些专业对单科成绩有特殊要求,要询问到位。

河南网友小鸟:除了招考政策,还应该了解什么?

主持人:确定心仪院校后,可以再问专业方向、就业前景。许多高校所开设的专业名称虽然相同,但专业培养方向却有很大的不同。可以详细咨询了解专业的内涵,知道专业是研究什么的,学些什么课程,将来在哪些领域就业,就业率如何,未来的社会需求怎么样,以及这个专业的历史沿革、学科水平,是否具有硕士点和博士点,有哪些名师等等。

此外,有的学校允许转换专业,如果很想上某所高校的某个专业,但分数不一定能达到该专业要求,也可以迂回一下,选择该校录取分数较低的其他专业。具体需要什么条件,可以提前咨询。

(本期主持人 余 颖)



本版编辑 郭存举 李 瞳

我国城市停车位缺口逾5000万个——

停车难,“互联网+”能解决吗?

本报记者 崔国强



● 停车行业当前的痛点在于智能化程度低、线下资源有限、停车体验很差

● 创业者若想在停车市场“分一杯羹”,既要有足够的资金去扩展线下资源,也要能够把握住政策走势并增强线下谈判能力

随着我国社会经济不断发展,私家车普及度逐步提升,尤其对于有孩子的家庭来说,汽车作为代步工具极具便利性。但目前我国大城市小汽车与停车位的比例约为1:0.8,中小城市约为1:0.5,停车位缺口超过5000万个。《2016停车行业发展白皮书》显示,2016年全国停车消费总额达到了4000亿元。停车难、停车贵问题较为严重。停车行业的痛点在哪里?不少互联网公司已进入停车行业,效果如何?普惠金融知识平台耶问分析师崔凯认为,停车难、停车贵的最主要原因还是停车资源具有垄断性,停车位需要物理空间,很多停车位本身就属于街道的范畴,这些资源往往都由相关主管单位管控。此外,车辆数目逐年增多,需求远远大于供给也是重要原因。易观智库高级分析师赵香介绍说,停车行业当前的痛点在于智能化程度低、线下资源有限、停车体验很差。例

如,停车场里绕好久才能找到车位,停车场资源方具有绝对的话语权而导致服务体验差等。根据易观千帆的在线停车类APP数据,截至2017年4月份,我国在线停车规模达到180万次,时间为20.98万小时。停车行业在几年前就已经“联姻”互联网了,创业企业也不在少数,例如ETCP、宜停车等企业也在不断完善服务,但并没有特别大的飞跃式进展,原因就是停车资源依然太过稀缺。

相关专家表示,创业者如果想在這個市场“分一杯羹”,既要有足够的资金去扩展线下资源,也要能够把握住政策走势并增强线下谈判能力。事实上,对于百度、阿里巴巴、腾讯等互联网企业来说,进入“互联网+停车”市场有一定的优势。首先,这些企业在移动互联网端有用户流量、平台,覆盖场景最多,已经做好了相应布局,容易与用户形成无缝对接。其次,在技术层面,互联网巨头由于可投入资

金较多,可以开发或引进一些新的停车服务技术或设备。“‘互联网+停车’行业除了互联网巨头、创业企业、智能停车设备商,还包括市政交管部门。”崔凯表示,各级政府可以和互联网企业联手对于现有停车资源实行整合与升级,通过智慧城市的载体——移动互联网将这些整合后的资源与司机出行时的需求及时无缝匹配,全面提升智慧城市的内容和能力,化解停车难问题。赵香认为,解决停车难、停车贵需要综合施策。一方面,通过互联网平台实现停车位共享,利用互联网充分提高车位的利用率,降低闲置率;另一方面,要强化城市停车设施专项规划调控,建设一批高度智能化和自动化的停车设施,充分利用有限面积上的立体空间。同时,还需要优质的停车泊位管理、让公共交通工具出行理念进一步深入人心,形成合力。