人们不爱逛超市,只是因为可以网购?



□ 本报记者 张丽娜

当网购已经融入人们生活的日常, 超市"日薄西山""门可罗雀"似乎也是

然而,鳞次栉比的大型卖场生意仍 然火爆,为什么超市就必须出局?

不久前,位于北京西南四环的某家 居建材超市撤店清仓,部分商品打六 折。很多消费者逛一圈之后,并没有发 现自己需要或者感兴趣的东西。

这也许正是这家超市走向末路的 根本原因——消费体验不再有趣。

曾几何时,这家超市的园艺区非常

火爆,曾经是人们最爱流连的地方,也 一度被很多消费者认为是这家超市的 灵魂所在。各种水灵的绿植,穿插秋千 吊床帐篷烤架和木炭,构建的场景很是

各种家居用品从大到小都很用心 地布置,每次都有让人惊喜的打折优惠 商品。可以看出采购部和市场部动了 很多脑筋。

大概是线上营销没搞好,在网购大 潮的冲击下,线下终于走到末日。

但说到底,可能还是没有用心,或 者懒得用心,或者是其他原因。网购是 把双刃剑,因为网购做得更好的实体店 大有人在。线上线下打通是很关键的 一步。

这家家居建材超市的楼上,是食品 饮料和日用品超市,到店消费者数量也 明显下降。也许超市老板并不在意,因 为线上业务似乎也不赖。

与大型综合 MALL 相比, 超市的消 费诉求似乎相对简单。然而,这并不应 该成为经营者放弃对其"精雕细琢"的

用超市理货师的严格标准来说,超 市里,每一包薯片都要四角整齐,圆滚 滚地,对齐码放,像一排排昂首挺胸的 士兵;货架少一包薯片,马上就要补 好,空一个格也会让有些顾客不爽;补 货要快,行如风,不能慢,要在货架前 面没有顾客时迅速完成,以免妨碍顾客 购物;顾客挑东西把货架搞得不整齐 了,哪怕只有一个角歪了,也要马上给 它扯平.....

在理货师的妙手下,原来看上去已 经比较齐整的薯片货架,可以顿时像被 仙女的魔法棒挥过一样,熠熠生辉。每 一包薯片都像被注入了新的灵魂,一个 个昂着脑袋,似乎在像消费者说:来买 啊! 来吃啊!

这样,可能会让一个不爱吃薯片的 人都忍不住要买一包。

另外,理货速度也要快。很多人可 能都有这样的体验:在有些超市,走到 哪儿都能撞见理货员,有时甚至是横挡 在通道,让顾客改变路线。

货架只有通畅起来,动线才不再受 阻,顾客购买的频率也才能提高。

收银速度也值得一提:精准扫码, 无停顿过手,像工厂流水线的工人一样 的收银员,能抵好几台自动收款机。

采购也是门大学问。一家有生命 力的超市,应该是不断出推陈出新、引 领潮流的。只有这样,逛超市才不止是 "买东西",而是一件很有意思的事,并 且成为不会被网购取代的消费体验。



一场全球罕见疫情肆虐猖狂,给人类生命健康带来重 创,但也带来了很多几乎是革命性的改变。同时,一场疫 情将会使得过去追求的线下会议、聚会、聚众等经济业态 都会出现颠覆。方向在哪里?新业态的趋势是什么?

在线、远程、分散、无接触,网路化、现场视频化,VR、 AR、MR等虚拟增强交互现实场景化,这是未来的大势所 趋。商业上的CBD模式、综合体模式、会议会展总部经济 模式等都将被彻底颠覆。随之而来的是所有人对网路语 言、习惯思维、傻瓜般操作等要有一个基本了解,以至于养 成习惯。否则,很快将被彻底淘汰出局。

在以互联网特别是移动互联网为人口和平台的IT、 ICT、TMT等新科技信息通信媒体融合业态中,谁认识提高 快,接受能力强,适应迅速,谁将彻底占领主动。国家、企 业和个人都是如此。

欧美国家显然落后于中国了。美国追赶中国步伐显 然快于欧洲。美国在AI、大数据和云计算能力上已经超越 中国,在电子商务网购上正在赶上中国,在社交网络媒体 平台上与中国旗鼓相当,在移动支付等新金融上显然落后 于中国。

欧洲新经济新科技业态主要依赖于美国的几大应用 科技巨头。包括Facebook、微软、谷歌、亚马逊和苹果公司 等。当然,欧洲对于包括网购等发展也非常迅速。特别是 一场疫情有让欧洲梦醒过来的感觉。

实际上,对新科技应用的接受推广程度,有一个指标 最重要,即:老年人的使用程度,使用广度和使用深度。-个现代新科技的产品和平台,最后一公里往往就是接受程 度迟钝的老年人。只要老年人在普遍使用,说明推广已经 大获成功。中国的微信、支付宝等都是成功的典范。包括 中国的共享汽车、网购等推广应用都走在世界前列。

然而,欧美却并非如此,特别是欧洲在新科技应用上 非常落后,特别是老年人基本不会操作而很难接受。一场 疫情把大家都关闭在家里后反而促进了欧洲新科技平台 包括网购的发展,一个重要观察点仍然是老年人。

瑞典《晚报》7月30日报道,4月份,瑞典老年人的网购 增长了154%,6月份这一趋势仍在继续。31%的老年人表 示,他们在网上购买了药房商品,而26%的人购买了食品 杂货。如果说这些商品代表性不强的话,那么最具代表性 的就是服装。因为服装往往需要当场试穿,一般网购不那 么合适,一旦老年人也通过网购购买服装的话,那说明这 个国家的电子商务普及程度已经很不错了。

Postnord 电子商务顾问 ArneAndersson 表示,令人意外 的是,13%的老人已经开始在网上购买衣服和鞋子。Arne-Andersson说:"老年人现在能够放心地购买食品杂货和药 房商品了,但买衣服一直是一个相当大的障碍。他们很难 在试穿之前决定购买。看到网购服装增长如此之大,我感 到很惊奇。"

瑞典作为北美的高福利发达国家,这几年电子商务等 新科技企业平台发展整体快于整个欧洲。瑞典5月份的 食品网购销售额与去年同期相比增长了107.8%,这是自

2017年以来开始电商销售记录的最高涨幅。瑞典日用品零售协会首席执行官 KarinBrynell 在一份新闻稿中表示: 4月份强劲的电子商务增长并不是昙花一 现,5月份的在线食品销售继续创下新的纪录。与去年相比,商店的订单增加 了198.4%,送货上门服务增加了62.9%。包括实体店在内,食品杂货零售额增 长了8.2%。

瑞典仅仅是欧洲一个小小体现,也是疫情引起的整个社会经济生活等业态 的革命性变革的冰山一角。更大的变革或正在如潮水般滚滚而来。

(余丰慧)

让转不走的产业链在对内深耕中"壮"起来

"我们的产业链是转不走的!现 在更要重视对内深耕。这对外贸企业 提出了更高的要求,并不是你有技术 和资本就能自动实现的,而是要善于 抓住机遇。"这是7月底,笔者在晋江、 海宁等地调研疫情期间县域经济发展 时印象最为深刻的一段话。

不止一位企业家做出了这样的表 态。作为以鞋服、皮革等产业为特色 的制造业强县,过去几年里,由于成本 上涨和国际贸易因素的影响,一些企 业开始纷纷向海外投资开厂。即便如 此,海外生产基地在产业链本地化方 面并没有"高歌猛进",许多原料、辅 料、零部件甚至半成品,依然要通过国 内的厂家进行生产,再运送到海外进 行"组装"出口。今年由于疫情原因, 海外工厂开工困难重重,国内疫情防 控却成绩斐然,一些生产任务甚至开 始回流到国内。今年2月和3月,晋江 陆地港原材料出仓下跌 35.93% 和 12.35%,而进仓却分别同比增长了 14.41%和1.46%。

为什么有些产业链搬不走,甚至 遇到海外不稳定因素加强时,还会回 流?这离不开地方政府的积极作为。 近几年营商环境的改善、企业家权益 保护的增强、城市人居环境的发展,都 让市场主体增加了更多可以看得见的 预期。这种国内确定性的增强,随着 海外不确定性增强而更加凸显。此 外,还有一个微观上的原因:经过改革 开放40多年的发展和积淀,本土内生

的产业链已深嵌在中国的市场与社会 结构当中。以鞋服、家纺为例,制作流 程复杂,包含加粘、织造、后整理等一 系列流程环节,中间又涉及规模、产 销、工艺各异的企业、个体户和家庭作 坊这些供应商,仅仅一个拉链或者纽 扣的生产,就需要一个庞大的供应网 络,由于种种原因,并不愿意或并不适 合举厂搬迁。正是这些看上去可能不 那么"高大上"的中小型生产商组成的 内生网络,构成了产业链"转不走"的 "根茎网络"。

在这样的产业生态里,即便一些 厂商们在海外布局一些生产、流通和 销售环节,还是会从国内的供应商那 里采购他们熟悉的原料、辅料、配件、 半成品甚至成品。西方产业链转移的 历史告诉我们,资本可以在别的国家 再造产业链。但这种"外生"的推力, 本土的产业链,从来也不仅仅是外资 推动的结果,而是有着自己的历史和 社会根基。

中国经济韧性强劲的秘密,正隐 藏在这样的生态体系当中。这并不完 全是一个价格成本的考虑,也不完全 是乡情、人情、宗族、社会关系纽带的 依赖,还有日益增强的不可替代性:中 国本土制造在质量上的日益提高、在 反应速度上的日益敏捷、在产品设计 上的日益精细、在知识产权上的日益 健全等等。以前是一家头部企业为核 心经营自己的产业链,现在是一个产



生产厂家才有可能迅速转产,生产市 场急需的口罩、防护服等产品,表面上 是"几天之内就造出一个新产业",实 际上是我们的产业链已经准备就绪, 只需一个触发点。

危机就是这样的一个触发点。中 国企业对危机并不陌生。在晋江和海 宁等地,我们同样看到,在面对外贸订 单减少、人工成本上涨等压力时,一些 企业反而更加迸发出"爱拼才会赢"的 斗争精神。有的企业利用自动化生 产,大大节约了劳动成本,提高了生产 效率,并没有让被机器替代了的工人

业为网络打造全产业链。正是因为有 回家,而是积极安排工人培训转岗;有 景积累的数据优势,通过与数字平台 企业的合作,仔细钻研国内客户需求, 并通过自身积累的生产优势,为国内 超大市场里的细分社群定制生产…… 促进"以国内大循环为主体、国内国际 双循环相互促进的新发展格局",需要 有为的政治之手作引导,需要扎实的 产业基础作底子,需要创新的科技力 量作助推,需要包容的社会政策作兜 底。当有越来越多的地方可以做到这 些的时候,我们具有韧性的产业链,就 会变得越来越强壮起来。

(吕鹏)

数字化、网络化和智能化的快速发 展,改变了产品和服务的提供方式,数字 贸易应运而生,迅速崛起。习近平主席 在2020年中国国际服务贸易交易会全 球服务贸易峰会致辞时指出,我们要顺 应数字化、网络化、智能化发展趋势,共 同致力于消除"数字鸿沟",助推服务贸

易数字化进程。 习近平主席的重要讲话为服务贸易 的发展指明了方向。数字贸易的发展, 不只是改变了贸易结构和贸易方式,更 是对全球价值链有着深刻的影响,甚至 正在成为重构全球价值链的关键力量。 推动服务贸易数字化,加快发展数字贸 易,就是顺应服务贸易发展大趋势。把 握数字贸易时代全球价值链的变动轨 迹,以中国为代表的新兴经济体才能把 握数字贸易时代的发展机遇,采取适合 本国数字贸易的发展路径,推动全球价 值链迈向中高端。

数字贸易在重构全球价值链中发挥 着关键作用,主要源于以下三个方面:

一是数字贸易发展推动数字产品嵌 入全球价值链。全球价值链是不同企业 在全球范围内以某一种共同商品为载体 实现各自价值而形成的一个链条,不管

消除数字鸿沟 拓展服贸价值



这种商品是有形的还是无形的,其中不 可或缺的是作为中间投入品的生产性服 务,如研发、设计、广告、分销、售后服务 等。随着新一代信息通信技术的快速发 展,这些环节越来越多地被数字化,从而 以数字产品的形式嵌入到最终商品中。 这个嵌入过程本身就是数字贸易过程, 因此数字贸易的发展推动了更多的生产 性服务业数字化,促使更多的数字化服 务嵌入到全球价值链中。

二是数字贸易发展改变了全球价值 创造模式。广义的数字贸易除了包括以 数字为内容的贸易之外,还包括数字贸 易方式。一方面,广义的数字贸易促使

更多的产品和服务在更广的空间范围内 更加便利地找到其实现最大价值的路径 和归宿,更大程度上实现了贸易方的双 赢。另一方面,广义的数字贸易使供需 双方的信息和特征以数字形式储存和传 输,这些信息和特征易于被迅速捕捉和 分析,并形成有效匹配,从而更精准地满 足个性化需求。数字贸易的上述两个功 能使更多的企业融入了纵横交错的价值 网络。相对于传统的贸易模式和价值 链,每一个企业都可以更加灵活和低成 本地融入不同的产业链,同一个企业在 不同的价值链中所处的位置也不尽相 同,因此价值链不再是简单的线性链状 模式,而是呈现出错综复杂的网状模式。

三是数字贸易发展形成了全新的价 值链。在数字经济时代,数字产品大量 涌现。数字产品从创意、设计、制作到分 销和售后构成了一个全新的价值链条, 这个价值链条的载体不再是有形的产 品,而是无形的数字,自始至终由数字贯 穿。数字产品先天具有贸易成本低的特

点,同时,借助于现代信息技术,数字产 品具有可编码、可重复、可检验的特点, 从而以数字为内容的价值链克服了无形 产品的信息不对称性问题,这极大降低 了交易成本,使数字产品贸易更加顺畅, 因此价值链上的各个企业更容易在全球 范围内根据每个环节的相对优势寻求上 下游合作企业,从而形成新的全球价值

数字贸易的发展对全球价值链重构 有着巨大影响。作为全球数字经济排名 第二的经济体,我国要充分利用好数字 经济和庞大国内市场的优势地位,抓住 数字贸易大发展机遇,助力全球价值链 迈向中高端。发展数字贸易,是一个庞 大的系统工程,需要综合施策:

一是提高数字贸易的战略定位。目 前已有不少国家洞察到数字贸易将对未 来全球价值链与国际贸易规则带来颠覆 性影响,把数字贸易提升到国家战略。 为了有效应对数字贸易的发展,我国必 须要从战略上高度重视数字贸易发展,

加强数字贸易顶层战略设计,制定数字 贸易中长期发展规划,积极研究和倡导

数字贸易规则的制定和维护。 二是加强数字贸易理论研究,完善 数据要素流通制度。实践已经表明,数 据在各行业生产中的作用越来越大,其 市场价格取决于供给和需求,数据的需 求方往往是明确的,而数据的归属问题 目前还有待于理论上的界定与确权,因 此为了进一步促进数字经济发展,应加 强数字贸易理论研究,在此基础上进一 步完善数字经济市场体系,建立数据收 益补偿机制,强化数据收益保护与管理, 加快形成有效的数据要素市场,推动国 内数据共享与自由流通,从而进一步建 立适应数字贸易发展的核算和指标体

三是积极有序扩大数字贸易对外开 放。在自贸试验区尝试率先开放数字产 品有关服务,允许外国数字服务提供商 通过设立分支机构的方式进入中国市 场。在自贸试验区自由贸易账户监管体 系下,不断完善新金融监管制度和技术 体系,建立数字支付监管制度体系,适时 开放数字支付服务,为积极探索数字贸 易监管体系积累经验。 (夏杰长)