



■ 本版撰文 本报记者 郝昱

如今,“互联网+”已经成为公众、舆论关注的焦点。在此大背景下,中国不仅面临着无限发展机遇,更获得了“互联网+”形式的经济增长驱动力。O2O对传统行业的

重构、农村电商新蓝海、汽车后市场服务与互联网的融合发展等都展现了“互联网+”的力量。时代在变,人在变,需求在变,“互联网+”变革来袭,你准备好了吗?

“互联网+”变革来袭 驱动经济全新增长

GIEC2015全球互联网经济大会近日在北京国际会议中心召开。与会嘉宾共同探寻了“互联网+”时代新的发展机遇。

朱李叶集团 CEO 李俊凌在会上接受《中国贸易报》记者采访时说:“我们这代人可能是最后一批还盲目崇拜传统与权威的人。年轻一代不想也不需要走和我们同样的路,而是用他们的思想和行为形成新的社会习惯、文化,我想这就是‘互联网+’和这个时代给我们最大的机遇,我们应该张开双臂拥抱它。”

“互联网+”的经济增长驱动力

近年来,互联网用户规模和互联网普及率高速增长,互联网正在从根本上重构人们的生活方式,也由此带来巨大商机。无处不在的互联网已经深入到当今社会的各个纬度,在“互联网+”的时代,技术、流通、文化和

消费习惯发生着多重变化,这已经成为一场产业升级的新革命。

截至2015年6月,中国网民规模达6.68亿人,其中手机网民规模达5.94亿人,占比提升至88.9%,在移动互联网领域,中国是当之无愧的世界大国。据麦肯锡全球研究所的最新研究预言,到2025年,互联网经济将在中国的GDP总体增长中占据22%的份额,成为中国的下一个经济奇迹。加之当下,为践行李克强总理提出的“大众创业、万众创新”方针,中国互联网企业在共享经济、产业融合、移动支付、O2O等领域不断探索创新,用“互联网+”的方式为中国经济增长带来新的驱动力。

李俊凌在肯定“互联网+”为经济带来驱动力的同时也表示:“如今,单纯做一个网站,一个APP已经没有多大意义了,充其量是传统IT化阶段的延续而已。它的商业价值并没有大家想到的那么高,尤其谈到投资价值可能

低的可怜。现在做大数据的企业,极少有真正对其有所了解的,绝大部分人口中所谓的大数据就是数据分析,典型的IT过程。”他说,“互联网+”的核心要求是将每个行业里最具独立服务能力的个体劳动者作为中心,把他们组织成新的组织、新的体系、新的生态,这也许才是“互联网+”背景下,行业、产业和社会面临的最大机遇。

机遇来临,在好好把握的同时还需将经济驱动力发挥到极致。

服务新兴消费者

“互联网+”企业的主要服务对象不仅是网民,更是一群新兴消费者。随着互联网经济的发展,人们的消费习惯正在发生翻天覆地的变化。

众所周知,目前零售业面临巨大挑战。很多消费者不再逛超市,在家里上网很快就能订购想要的产品。京

东、天猫、一号店等,都在逐步蚕食线下的零售店的利润,乐购、华堂等“洋零售”也逃不过这一生死劫。为什么?是中国人变穷了吗?中国人消费力不强吗?是京东、淘宝太强大了吗?未必。

在Dmall联合创始人林捷看来,线下零售店“斗”不过线上电商的原因有三点,一是用户消费行为的变化。二是线上的电商挤压了线下商超份额;三是零售商难以满足消费者对支付方式、产品丰富程度的需求。

“传统的商超有两个选择,要么等死,什么也不做;要么找死,他们还得自己撑起电商。但做电商并非易事,很可能是条不归路。再加上零售商的供应链、信息化程度不够,自然导致其没法在互联网、信息化时代应对互联网的用户和来自互联网企业的竞争。”林捷说。

那么,面对新的变革,你准备好了吗?

跨界竞合 O2O 正在重构传统

基于广大的用户需求,国内O2O市场发展从速度、规模以及涉及的领域都领先于国外。O2O也成为当下互联网经济的投资热点,阿里巴巴以293亿元的高价入股苏宁云商;京东以43亿元投资永辉,这些动作揭开了行业发展的新格局。今年8月20日,多点Dmall利用自身与线下商超合作模式的优势,与滴滴宣布联手深度合作,完美诠释了O2O领域的跨界竞合。

目前,国内O2O市场覆盖零售、餐饮、旅游、汽车、物流、教育、金融、医疗、房地产等多个行业,将服务业带入了高效输出与转化的O2O服务市场,再加上在线评价机制、评分机制,让参与到O2O产业的行业人士精益求精,

实现了移动互联网思维;移动互联网技术将服务与人进行无缝对接,而实现了优质的全流程极致体验的过程。

以外卖O2O为例,2014年仅外卖O2O营业额就达到95.1亿元。有数据显示,预计到2017年,外卖O2O体量将超过400亿元。

说到外卖O2O,大部分人最先想到的或许是餐饮外卖。那么,外卖O2O企业是如何重构餐饮这一传统行业的?

对此,百度外卖全国渠道高级总监陈锦晖介绍说,对于餐饮企业来讲,最核心的要素是产品,外卖O2O企业围绕着餐饮企业的产品、餐饮企业核心的竞争要素为人们提供服务。

“我们根据百度定位信息库可以精确地看

到,全国大概有8万多座写字楼,7000多万白领人口。具体到北京市,一共是3800座写字楼,480多万白领人口,可以利用定位系统地定位到每座写字楼,这座写字楼有多少人。找到这些人后,还可以通过我们的一系列产品,包括搜索、贴吧、知道、百科、糯米等一系列的产品线产品入口给每个消费者打上标签,大家平常搜索的每个词,搜索每个航班、每个饭店、每辆汽车,背后都有很多属性,通过这些属性可以精确地挖掘出这个消费者的年龄层次、性别、收入水平、住址、办公地址、餐饮爱好、口味等等。这就是大数据的优势,可以使得我们在做地面推广,在做线下推广的过程中间事半功倍,可以使得我们的效率大大提升。”陈锦晖自豪地说。

农村网购:惠农同时挖掘新蓝海

8月31日,发改委、工信部等19部门联合印发《关于加快发展农村电子商务的意见》,到今年上半年,中国农村电商占农产品整体销售额2.5%左右,而其他领域电商销售额占比一般都在20%以上。因此,此次《意见》的出台将支持农村电商、物流、商贸、金融等各类资本发展电子商务,同时提出了10项举措推动农村电商的健康发展。意味着农村电商这块万亿级蛋糕正在迎来前所未有的发展机遇。

2014年是中国农村电商元年。今年以来,农村电商扶持政策持续加码。5月,国务院专门出台《关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》;随后,商务部也相继制定了《“互联网+流通”行动计划》,明确1到2年内,在全国创建培育200个电子商务进农村综合示范县,示范县电子商务交易额在现

有基础上年均增长不低于30%。阿里研究院预测,到2016年,全国农村网购市场总量有可能突破4600亿元。

在金农网总裁沈圣冰看来,农村电商任重而道远,检验一个互联网的好与坏、对与错,主要用时间来验证,所以农村电商要有一种责任心,要有诚信精神,对消费者负责,对员工负责,同时要敢于突破,敢于挑战,敢于颠覆。

今年麦肯锡提出的一项报告里面说了这样一句话:中国的农村网购者会觉得自己是最有力量的,最有尊严的,因为他们感觉到了自己的力量存在。

作为中国第一家服务于8亿农民的村镇O2O电商平台,乐村淘采用独特的双向O2O模式,通过体验店帮助农民实现网上购物和网上销售农产品,帮助解决农民“买难”和“卖

难”的问题。乐村淘的董事长赵士权对《中国贸易报》记者表示,城市工业品严重过剩,打的是价格战、品牌战和服务战,渠道没有下沉到农村,而城市的市民也需要吃上新鲜的蔬菜水果。所以说农村电商就是“互联网+”的台风口,有些人说,农村电商是“互联网+”的“皇冠”,因为天时地利人和已经具备,顺势而为,乘势而起。

不过这顶“皇冠”也还有小小的“瑕疵”。据记者了解,农特产进城是各大网站都在做的事情,但是到目前为止,也没有真正形成一个有效的模式。

对此,赵士权表示:“对于农产品进城,很多人有一个误区,认为农特产只能卖给城里人,其实,农村也需要。因此,我们的思维要进行颠覆,既然有这样的需求,就要为解决这样的问题而努力。”

“互联网+”汽车后市场助跑“中国式共享经济”

在中国特有的互联网环境中,交通、医疗等领域孕育出了具有“中国式创新”印记的共享经济。在交通领域,私家车司机利用闲暇时间运送乘客并获得收益,出租车司机通过叫车平台接单以减少巡街,乘客通过约车减少等待时间,易到用车、滴滴专车、宝驾租车等发挥了汽车资源的共享,这是互联网+汽车所带来的共享经济模式,充分调动限制资源,促进经济价值再造。

与此同时,在践行“大众创业,万众创新”的角逐中,汽车后市场近万亿级的市场规模竞争逐步升级。由于汽车车主大数据价值的潜力大,这个领域的竞争更为激烈。一快养车借鉴了很多包括滴滴在内的互联网“前辈”的模式,并结合自身特点指定匹配的营销策略,在线上仅1个月的时间,仅北京地区的用户就突破了五万,其发展速度超过了行业平均水平。

互联网的快速发展,对传统行业的影响越来越大,行业跨界合作及产业融合现象愈发普遍,规范管理的需求也日益凸显,充分展现了中国互联网本土创新的活力与生机。“互联网+”产业融合带来的创新应用将层出不穷,为中国经济社会生活带来的优势能量、挖掘及利用空间巨大。

与此同时,汽车后市场也迎来了创新大潮。

易观的研究数据显示,预计到2017年,汽车后服务市场达到万亿元以上的规模,去年达到6000亿元左右的水平,汽车服务类的电商大概只占到不到3%份额。

易观副总裁田峥介绍说,传统线下领域主要分为三个板块。第一块是汽车配件电商,包括B2B、B2C;第二块是实物类工具,具体的用户类的工具,包括停车、查违章,第三个版块是汽车维修服务。国外成熟汽车市场里面单纯的汽车配件和汽车的维修服务利润可以占到40%左右,这是一块大蛋糕。

此外,在2015全球互联网经济大会上,记者了解到,在发达国家,车辆使用者很少修车,更多是对汽车进行保养。在美国和德国,汽车均为“三分修,七分养”,以养为主。这是汽车工业具有百年历史的国家形成的日常养车习惯,未来的中国市场如果也向这一方向发展,那么汽车后市场企业必将大有可为。

对此,摩卡i车创始人兼CEO张焱对本报记者表示,未来的中国必将走上类似的道路。如果在后汽车市场能有机会把服务、用户体验做好,很多需求将被释放。在欧洲或美国的公路上,使用寿命达10多年的二手车随处可见。从整个市场角度来讲,中国也一定朝这一方向发展,前提是服务者能否提供真正好的服务。

“要说互联网到底改变了什么,我个人认为,我们是在用互联网的产品观去打磨一个传统行业的服务,而互联网的产品观是以用户视角为根基,我们怎么样站在用户视角去优化这个服务里面所有的环节,才是重中之重。”张焱说。