

# 实体店为啥回暖了？



临近春节，人们摩拳擦掌准备“买买买”。今年不少商场客流量明显回暖，一改过去的冷清，周末结账台前甚至排起长队。

商务部近日发布的数据显示，去年我国实体零售发展态势良好，重点监测的2700家典型企业销售额同比增长4.6%，增速较上年同期加快3个百分点。去年我国网上零售额突破7.2万亿元，同比增长32.2%。

从几年前的“线上线下冰火两重天”，到如今趋于“线上线下比翼齐飞”，我国零售业何以出现这样的转变？在更好满足消费升级需求中，中国零售业又会铺展怎样的图景？

## 网上销售再创新高的同时，实体店告别“闭店潮”，线下零售企稳回暖

1月23日中午，北京朝阳区静安中心大厦一层的购百特便利店熙熙攘攘。放心午餐、进口零食、养生饮品，成了周边上班族青睐的新选择。“比起以前，现在的便利店商品更丰富、环境更卫生、买单更便捷。便利店既能解决午餐，又能饭后逛逛，感觉挺好。”附近一家银行的职员李伟良说。

“小而美”的便利店风生水起。商务部发布的2017年第四季度有关报告显示，便利店行业总体景气指数为71.28，环比第三季度上升2.03。纵观2017年，便利店季度景气指数始终保持在较高水平。

便利店的火爆是我国实体零售回暖的缩影。在经历一段“闭店潮”的调整

“线上线下不是你死我活，优胜劣汰才是市场法则。”清华大学中国与世界经济研究中心执行秘书长厉克奥博认为，几年前线下零售遇冷，不能把板子全部打在电商身上，更不是说线下彻底没有市场了，这只是零售领域自发的一场良性竞争和革命。线下零售经过及时调整，在满足消费者需求方面仍具备独特优势，有望重新赢得消费者追捧青睐。

线上线下价格差距缩小，是消费回归的首要因素。春节临近，北京朝阳区望京某外企员工蔡威想添置点新物件，挑来选去看中一款最近流行的戴森吹风机。蔡威先到网上查，发现该吹风机的价格为2900多元，但需要预约，一时半会儿收不到货。他又来到单位附近的一家电器商场，没想到价格比网上便宜几十元，还能当场取货。“以前我总觉得，实体店比网上贵。现在商场和网上价格差不多了，我愿意到商场买，毕竟可以面对面交易，心里踏实。”蔡威说。

“中国线下线上零售正融合发展、共同进步。”罗兰贝格管理咨询公司高级合伙人任国强认为，线下零售积极拥抱新技术，主动转型升级；线上电商也在向线下渗透，加速对线下企业赋能，线上线下呈现“你中有我，我中有你”的新特点。越来越多的中国零售企业认识到，只有通过业态创新和运营能力持续增强，解决消费痛点、提升消费体验，才能获得发展。“无论是线上零售还是线下零售，都逃不开这条基本规律。”

从“卖方思维”转向“买方思维”后，零售业线上线下加速融合，消费体验大幅增强，也促成了二者“双赢”。发展新业态。零售企业积极打通线上线下和上下游，促进多业态、跨行业、聚合式、协同化深度融合。比如，缤果盒子、淘咖啡等探索无人货架和无人便利店，提高购买效率；永辉超级物种店推出“超市+餐饮”新模式。

试水“一站式”。零售企业充分运用现代信息技术，全面拓展实体店、无人店、移动终端、PC端、电视购物平台等销售渠道。阿里联手百联、银泰、大润发，加速线上线下融合；物美联合“多点”打造“自由购”平台，使消费者实现便捷高效的一体化购物。

重构供应链。零售企业积极推进供应链向生产端延伸，压缩成本，以需定产，完善了冷链物流和生鲜供应链。渠道向下沉。零售企业加快向中小城市、新型城镇和农村市场的渠道扩张。京东推行“京东超市百城行”活动，苏宁计划在农村开设1000家苏宁易购

直销店。

## 新零售、新思维，2018年线下业态发展将再次迎来新机遇

“中国零售业要保持创新势头。”任国强说，中国消费人群更加细分，任何创新都必须想清楚瞄准哪个人群、针对哪些痛点、提升什么体验，“博取眼球、缺乏运营支撑的创新，难以长久。”

乐信集团首席执行官肖文杰认为，中国零售业应朝着品质零售、智慧零售、跨界零售、绿色零售的方向努力，着力提高供给质量和效益。

“渠道并存是未来长期发展的趋势。”购百特连锁便利店首席执行官王宸说，线下开店不再是传统意义上的开店，而是要用互联网思维开实体店，一切都是流量经营、服务升级、数据化消费，将会形成线上线下品类错位、服务互补的形态。

苏宁云商相关负责人表示，去年被唱响的新零售，本质上是以互联网为依托，通过运用大数据、云计算、物联网、人工智能等技术手段，将线上、线下以及物流打通，对商品的生产、流通、展示、销售、售后等全过程进行升级。“这不仅是中国流通提速增效的好路径，也是对未来零售生态与世界零售格局的重塑。”

业内人士认为，如果把2017年称作未来零售的元年，2018年就是未来零售的深化年，还会有更多值得期待的新项目、新概念快速落地、集中爆发。在互联网赋能线下、线上线下融合的大背景下，线下业态必将再次迎来洗牌发展的机会。

“也要注意，零售业的发展环境还有待进一步改善。”厉克奥博说，无论是线下拥抱线上，还是线上布局线下，都离不开公平、有序的竞争环境。目前我国实物商品网上零售额已占社会消费品零售总额的15%，合理的监管更有利于行业健康发展。应进一步规范税收、工商等方面的监管，减少线上线下零售的制度成本差异，为电商和传统零售的长期健康发展营造公平竞争环境。

辽宁大连某高校学生王雨辰是一位网购达人，多年的网购经验让她练就火眼金睛，能分辨出哪些网店是“刷出来的好评”。尽管如此，她偶尔还是会被“高仿货”摆一道。“希望相关部门能在假货制造、流通等环节加强对电商的监管，并加大对失信电商平台的惩处力度，让消费者更轻松地放心地享受网购。”

据《人民日报》

# 中国专利进入发展新时代：从数量取胜向质量提升迈进

近日，国家知识产权局发布了2017年我国发明专利有关情况和企业排名。数据显示，2017年，我国发明专利申请量为138.2万件，同比增长14.2%。共授权发明专利42.0万件，其中，国内发明专利授权32.7万件，同比增长8.2%。专利事业迸发出质量齐升的澎湃动力，从知识产权大国迈向知识产权强国的步伐更加坚实有力。

## 创新能力日益增强

企业在发明专利申请和授权方面表现得十分出色。“2017年，我国国内发明专利申请量和拥有量中，企业所占比重分别达到63.3%和66.4%，较2016年提高1.6和0.9个百分点。”国家知识产权局规划发展司司长毕国表示。

2017年，在我国国内（不含港澳台）发明专利授权量排名前十位的企业中，既有华为、中石化、中兴、京东方这样的“常客”，也有和欧珀一样首次上榜的业界新锐；既有格力电器、联想、国家电网这样的资深实力派，也有中芯国际集成电路等后起之秀。

“此次发布的企业发明专利授权量排行榜，从侧面展现了我国创新驱动发展战略的最新进展，用一个词概括其特点就是多样性。”中国科学院科技战略咨询研究院研究员刘海波告诉记者，像生物多样性是生态体系的表征一样，榜单前十企业的多样性，表征了我国创新生态体系活跃度越来越好、韧度越来越高、可持续创新潜力越来越大。

与2016年国内（不含港澳台）企业发明专利授权量排行榜相比，不难发现两年排名前五的企业基本保持一致。对此，苏平解释说，专利创造、申请、授权等工作与创新发展的规律息息相关。一方面，在新一轮全球创新竞争主导范式

的影响下，上述企业把知识产权战略摆在企业发展的核心位置，投入了大量研发力量开展创新，授权数量自然就多；另一方面，在专利市场上尝到甜头的企业格外重视专利布局，对其创新成果都采取了专利保护措施，并通过专利运营为企业增值，形成从创新到专利再到获益的良性循环。

## 更加注重质量提升

与以往不同，此次国家知识产权局仅公布了国内企业发明专利授权量的排名，而没有公布国内企业发明专利申请量排名。对此，国家知识产权局新闻发言人胡文辉解释说，对专利统计数据公开内容进行调整是为了进一步提升专利质量，更好地发挥专利统计指标的创新发展导向作用。

“这确实给我们释放了一个信号，那就是我国将更加注重专利申请的质量。”苏平表示，从目前公布的中国发明专利授权量在全球的占比来看，我国专利已经完成数量取胜，成为名副其实的知识产权大国，接下来要向质量提升转变。据悉，截至2017年底，我国国内（不含港澳台）发明专利拥有量共计135.6万件，每万人口发明专利拥有量达9.8件。

“专利创造水平稳中有进，得益于近年来我国在注重提高知识产权数量的同时，更加关注知识产权质量和效益的提升。”毕国介绍说，党的十八大以来，国家知识产权局提出“质量取胜、数量布局”理念，启动实施专利质量提升工程。聚焦专利工作全链条，围绕专利的申请、代理、审查、保护以及运用等重要环节，制定一系列有针对性的措施，多策并举提升专利质量。提高专利运用效益，营造良好的专利保护环境，促进高质量创造和高价值专利实施。

“天眼”探空、“蛟龙”下海、“鲲龙”首飞成功、高铁跑出“中国速度”……在一系列措施的推动下，我国专利创造形成了量质齐升的良好局面。在世界知识产权组织划分的35个技术领域，2017年国内发明专利拥有量高于国外来华发明专利拥有量的达30个。“但是我们还要清醒地认识到，国外来华申请发明专利的企业毕竟不在多数，从数量布局到质量取胜还有一段很长的路要走。”苏平说。

“此次发布的专利统计内容有了明显改变，确实传达了政府主管部门对当前专利形势的判断和下一步政策调整的信号。”刘海波认为，当前打造高质量核心专利应该列为我国专利工作的重中之重，但从数量取胜向质量提升的转变过程，是漫长的更是痛苦的。

## 部分领域有待加强

虽然我国企业在移动通信、电子信息技术、化工等领域成长迅速，但也要看到部分领域专利布局与国外尚存差距。“目前，在光学、医学技术、发动机、音像技术和运输等5个领域，国外来华发明专利拥有量高于国内发明专利拥有量。”毕国介绍说，从维持10年以上的发明专利拥有量来看，国内仍在29个技术领域数量少于国外，仍需在上述领域继续大力培育高价值核心专利。

“移动通信、电子信息等行业如果大力投入研发，能够在短期内呈现技术成果。而要想在高端制造业上有所突破，必须在轴承、齿轮、减速器、传动装置等核心技术上进行长期攻关。”在江苏省知识产权研究中心主任唐恒看来，我国之所以在光学、运输、发动机等高端装备上专利布局不足，是因为在这些领域缺乏创新积淀。

专利是企业掌控市场、参与竞争的战略武器，而大力发展高端装备则是促进传统制造业转型升级的不二法门，因此在高端装备领域进行专利布局对于振兴我国实体经济具有至关重要的作用。“就像战略武器需要长时间预研、高投入研制、高强度测试、高质量生产一样，在发动机、运输等领域培育高质量核心专利需要勇于攀登的创造魄力和持之以恒的创新定力。”刘海波说。

专利维持时间短的一个很重要原因是专利本身质量不高，运用价值低，技术市场需求萎缩。“从维持10年以上的发明专利拥有量来看，我们确实与国外存在一定的差距，这也说明我国在这些技术领域的专利质量还不够高。”苏平建议说，未来，我国企业要加大研发投入，根据技术发展提前做好专利布局规划，从创新源头上提供好技术。同时要进一步强化专利运用能力，提升专利产业化水平。

“国家在专利审查过程中，应该适度地将重点向专利维持时间上偏移。企业也要更加注重专利的二次甚至多次研发，瞄准行业前沿，不断把商业需求和专利创造相融合，赋予其更强的市场功能，这样才能有效地延长专利维持时间。”唐恒说。

据《经济日报》



# 北京：文创产业产值破万亿 新业态显现集聚效应

“2017年1月至11月，北京市规模以上文化创意产业法单位的收入总值达到1.36万亿元，同比增长9.4%。”这是北京市政协委员、北京国有文化资产管理办公室党组书记赵磊在北京市“两会”透露的数据。

在构建首都文化金融生态圈方面，赵磊表示，对于文化产业来说，内容是核心，金融是中间层级，产业则是最外层。为了健全文化投融资体系，北京建立了涵盖投资基金、融资担保、融资租

赁、小额贷款等一整套联动的融资服务体系，成立了北京文化产权交易中心，并在华夏银行、北京银行等银行中设立了专门的文创事业部与文创支行。

在文化功能区建设方面，赵磊介绍，为推动文化产业集聚化发展，自2016年起，北京认定了30个文化创意产业集聚区。截至2017年底，利用老旧厂房、批发市场改造，累计完成占地面积达40万平方米的21个文化园区的建设工作，引进并孵化了包括“开心麻

花”在内的文创企业。

据最新数据显示，全国文创企业中上市公司达58家，其中北京就有21家，市值累计达3000多亿元。

在加快文化与科技融合、培育新业态方面，北京依托高新技术增强文化产品的表现力、感染力、传播力，强化文化对科技手段的内容支撑、创意和设计提升，促进了文化与科技双向深度融合。

北京文化产业发展势头良好，但仍

存在发展不平衡、不充分的问题。为了更好地推进文化产业均衡发展，赵磊建议，加强政策集成，完善文化产业投融资体系建设，培育新业态，同时通过文化功能区建设，推动产业集聚化发展。

此外，赵磊透露，下一步北京将设立“文化创新发展基金”，按照“母子基金”的方式，设立若干子基金，支持首都不同门类文创产业的发展。

据新华社

# 滴滴自有品牌“青桔”共享单车上线 支持免押金骑行

传闻已久的滴滴共享单车自有品牌上线了。1月25日，记者获悉，滴滴自有共享单车品牌“青桔”在成都上线，同时滴滴共享单车平台也上线。目前成都用户可通过滴滴平台骑行青桔单车、小蓝单车以及ofo小黄车，前两者支持免押金骑行。

至此，滴滴出行旗下已经有了青、黄、蓝三种颜色的共享单车。滴滴还会吸纳其他共享单车品牌吗？日前滴滴成立代号为“黑马”的事业部，在杭州内测共享电单车，并在北京启动共享电动汽车项目。如此一来，滴滴1-10公里的出行生态圈形成闭环。在共享出行的竞争中，滴滴将以何种角色出现？

## 滴滴用青桔置换了部分小蓝

“青桔”单车为滴滴自有品牌。记者获悉，“青桔”之名呼应滴滴公司名“小桔科技”。

此前滴滴托管已经失败的小蓝单车。2017年底小蓝单车资金链断裂，陷入供应商和押金拖欠风波。关于用户关注的押金问题，根据托管协议，滴滴不会接管小蓝单车的品牌、押金、欠款等，但用户可选择将小蓝APP内的押金、特权卡及充值余额转换为等值滴滴单车券和出行券。1月25日开始，成都的小蓝单车用户可以选择是否转换为单车券和出行券。

经过滴滴维修后，部分小蓝单车重新回到了成都街头。滴滴表示，用户在滴滴平台进行芝麻信用认证后，可以免押金骑行青桔和小蓝两个品牌的单车。由于小蓝单车经回收、维修后，仍有部分达不到使用要求，滴滴用青桔单车置换了部分损坏的小蓝单车。

此外，滴滴平台进行芝麻信用认证后，用户可以免押金骑行小蓝单车和青桔单车。滴滴希望优化用户的使用流程，减少押金负担。用户需要更新至滴滴出行APP5.1.28版，以体验这两个品牌的单车。

此前媒体曾传出滴滴自有单车今年将投放600万辆，北京、广州、深圳在首批投放城市。情况若属实，在多地政府部门已出台共享单车“限投令”的情况下，滴滴如何实现大批量入局？对此问题滴滴方面一直没有回应。

回顾2017年，共享单车的发展如“过山车”。年初各家攻城略地，快速扩张；到年中悟空单车、3vbike、叮叮单车相继停运；随后，小蓝单车、酷骑单车、小蓝单车面临押金难退情况，永安则与哈罗单车走到了一起；摩拜单车与ofo小黄车不断传出将合并消息。

在这种大环境下，滴滴如何安排旗下三个共享单车品牌之间的关系，已持续引发业内关注。

## 滴滴推免押金，ofo面临尴尬

滴滴的共享单车平台，将会把免押金骑行作为主推，此举或令ofo小黄车略显尴尬，毕竟ofo小黄车是有条件的免押金，目前包括北京在内的一些城市还未开通此项服务，滴滴此举是否会引发ofo小黄车用户“退押金潮”待需观察。

早在2016年10月，滴滴出行便入局共享单车，参与了ofo小黄车的C轮融资，据工商资料显示，在ofo小黄车D轮融资前，滴滴占股25.32%，拥有两席董事会席位。

此后滴滴向ofo派驻滴滴高级副总裁付强、滴滴开放平台负责人南山和滴滴财务总监Leslie Liu，分管ofo市场和财务部门。然而2017年11月，滴滴系三位高管被曝“休假”，ofo方面表示“个人原因休假实属正常”，一时间双方关系生变引发关注。

业内将之解读为滴滴与ofo渐行渐远。据媒体报道，滴滴试图促成摩拜单车与ofo小黄车的合并事宜，遭到ofo小黄车管理层的强烈反对。滴滴内部员工也向新京报记者证实，付强已回滴滴任职。

在这种情况下，ofo很难配合滴滴的大出行生态圈计划，滴滴必须另起炉灶。

据新华网

