视觉中国供图

商场倒闭、电商狂欢，未来零售业谁主沉浮？专家认为，我国零售业进入创新变革的关键时期，未来将是线上线下融合、多业态互补的市场格局。

商场转型、电商狂欢

未来消费者将在哪儿“买买买”

新华社记者 王淑娟 高少华

春节将至，家家户户又迎来了“买买买”的大时节，随之而来的是网络零售狂欢式增长。今冬，各大电商平台开启了更多全新在线购物与配送方式，带给人们全新的线上购物体验，线上“剁手族队伍”不断壮大。

就在人们觉得线下实体店已经落伍出局的时候，阿里、苏宁、网易严选、一条等一批线上“大咖”却纷纷进军线下，在各地开设了一大批体验型的新零售店，乡镇市场更成为“各路诸侯”攻城略地的新战场。

那么，未来的零售业谁主沉浮？消费者将在何处“买买买”？

直播带货等新零售方式涌现

纵观令人眼花缭乱的零售业变局，直播带货、下沉市场、一小时生活圈、反向定制等几大关键词不容忽略。

——直播带货。去年是网红直播带货大爆炸的一年，“双11”有超过50%的商家通过直播形式卖货，当天淘宝直播带来的成交额就近200亿元。其中李佳琦的战绩超过10亿元，体量抵得上部分商场一年的销售额。爆火的还有李子柒，通过短视频分享田园牧歌的乡村生活，她在淘宝上开设的同名美食品牌店铺，款款成为“爆品”。

——下沉市场。下沉市场指的是三线及以下城市、乡镇与农村地区的市场。数据显示，下沉市场的消费群体占据全国人口的七成左右。“2019年，下沉市场的线上消费有近80%的品类增速都要快于一二线市场，他们对生活品质升级的需求强烈。”CBNData首席商业分析师李湘说。

——一小时生活圈。下沉市场消费升级，而一二线城市拼的是购物体验。线上零售的到家速度不断被刷新纪录，“一小时到家”已经成为众多零售电商平台的标配，苏宁小店、京东到家、每日优鲜、盒马鲜生等都有此类服务。

——反向定制。平台利用大数据对消费者的需求精准把握，与制造者更顺畅地对接，消费者也从挑选者变为订购者。“将500多万个线上线下的消费者评价信息通过AI深度学习后，我们分析出老百姓对一口锅的主要诉求有六点，直接反馈给厂家，定制生产出来的一款锅成为热销爆品。”苏宁科技常务副总裁荆伟说。

科技赋能给零售业带来诸多改变

商务部数据显示，去年11月份重点企业网络零售额同比增长19.5%，增速比百货店、便利店、超市分别高19.8、11.4和10.7个百分点。是什么样的力量让互联网新零售击败传统零售？

以一张小小的会员卡为例，传统的百货、商超以前就有会员卡服务，但除了积分换购外，并没有让会员卡发挥更大价值。奥纬咨询大中华区副董事合伙人陈闻表示，依托数字化和大数据分析手段，新零售企业从海量的会员信息中分析消费习惯、消费偏好等，顾客想要什么就提供什么，进行更有针对性的品类管理优化。

坪效是门店每平方米每年创造的收入，实体零售店通常用来衡量运营效益。华泰证券的研究报告显示，中国传统零售卖场的坪效大约是1.5万元，而新零售卖场盒马鲜生的坪效达到5万元，线上销售占比超过50%。这背后是科技的贡献，新零售企业已经实现了智能化的分拣打包、库存管理。

零售大战也是物流大战。依托5G、大数据、AI等技术，“以前是人找货，订单一多，人就忙不过来了甚至出现爆仓。现在是货找人，顾客下单后，货物会通过系统和设备，自动‘跑’到拣选人员面前。无人仓的机器人两个小时就可完成普通员工一天的工作量。”苏宁物流研究院副院长栾学锋告诉记者，在“无人仓物流基地”，货物从仓库出仓到被运走，整个过程最快只要20分钟。

每日优鲜联合创始人兼总裁曾斌表示，未来劳动力成本越来越高，无人仓已经具有大规模商业化应用的可能。

在复旦、上海交大等高校，还出现了“无人快递车”，既可以给宿舍楼送快递，也能取件，“黑科技”新潮又方便。

未来将形成多业态互补的市场格局

商场倒闭、电商狂欢，未来零售业谁主沉浮？专家认为，我国零售业进入创新变革的关键时期，未来将是线上线下融合、多业态互补的市场格局。

在一批又一批百货商超黯然离场的同时，有的门店前却排起长队。

2019年12月21日上午，上海的地标商业街淮海路上，一间名为“niko and ...”的3层复合型潮牌店正式开张。这家来自日本的潮流杂货店，因客流太大不得不进行限流。这里的店址曾是老牌百货淮海青少年用品商场所在大厦。

隔着一条街道，无印良品全球旗舰店取代老牌百货商店出现。围绕“衣、食、住、行、育、乐”6个跟生活相关的主题，消费者在这里获得的不仅是购物，更是一种体验。

也有传统商场迎难而上，在竞争中华丽转身。如上海南京路上的新世界城改造后重新开业。海洋水族馆、室内攀岩项目、“火影忍者世界”等体验型项目的引入让商场人气暴涨，好买、好看、好玩的休闲体验受到了消费者的追捧。

新零售店主打“体验型经济”，这是虚拟化的互联网所不能提供的魅力。新世界城副总经理李蔚介绍，改造后的新世界城从纯粹的购物中心变身为消费者的“城市会客厅”。

中国连锁经营协会会长裴亮认为，零售业务将全面数字化、智能化，全渠道营销成为零售企业的标配。5G、物联网等新技术发展，将助力中国零售业技术创新继续保持领先地位。

热点追踪

风险管理是金融创新“压舱石”

科技日报讯 （实习记者代小佩）“金融科技基础设施决定着一个国家和地区的核心竞争力，国企是担负国家和地区金融基础设施建设的主力军。”日前，在国务院国资委新闻中心主办的国资国企治理能力现代化研讨会上，北京金融控股集团有限公司（以下简称北京金控集团）党委书记、董事长范文仲表示。

什么是金融的基础设施？搜集、处理、应用社会经济核心资源的平台、体系，就是未来的金融基础设施。”范文仲强调，构建以大数据为核心的金融科技基础设施，将有利于增强社会信息透明度，更有效地解决信息不对称，降低金融领域不透明度，助力普惠金融未来之路。“数据已经成为核心经济资源。”范文仲认为，金融基础设施的完善程度决定着国家和地区间的核心竞争力。

“很多人说金融业就是赚钱，金融机构的目标是追求利润增长和资产规模。其实，金融是有价值观的。”范文仲说，“金融的核心功能是跨时间、跨空间两个维度来分配社会经济资源，通过促进商品交换，把生产要素资源分配到最善于利用它的生产个体。”他特别指出，让每个百姓有更多经济选择，让未来人类社会有更多产品和服务，提高大众生活福利水平，提升整个社会的“帕累托最优边界”（资源分配的一种理想状态，假定固有的一群人和可分配的资源，从一种分配状态到另一种状态，在没有使任何人境况变坏的前提下，使得至少一个人变得更好），是金融的初心和使命。而在竞争发展的时代，国企一定要牢记金融的初心和使命，开展普惠金融创新服务，让正确金融价值观成为金融大航海时代的“舵”。

“金融创新兴于技术成于制度，风险管理制度是金融大航海时代的‘压舱石’。”范文仲说，金融法规制度的完备程度决定了社会金融创新的可持续能力。当今大数据已成为社会的核心经济资源。为此，要采取多方面的措施防止核心经济资源——数据和信息出现“垄断黑箱”。

AI换脸涉侵权、直播带货藏陷阱……消费新场景给维权带来新挑战

科技日报讯 （记者崔爽）近日，记者从中国消费者协会（以下简称中消协）获悉，中消协联合人民网舆情数据中心，基于大数据平台数据与舆情社会影响力测算结果，共同梳理出“2019年十大消费维权舆情热点”，分别是：奔驰车主哭诉维权引起各界反思；“双11”被指规则复杂暗藏消费陷阱；AI换脸软件爆红却涉嫌侵权；“直播带货”中的消费问题频现；培训机构跑路学员退费无门还陷“套路贷”；上海迪士尼禁止外带食品；视频网站超前点播付费模式；炒作经济热潮下存在消费侵权隐患；中消协首例公益诉讼调解成功；知名品牌家电特约售后服务乱象被曝光。

中消协表示，同往年的热点相比，消费者在维护自身权益的行动上更加积极，消费维权意识显著提升，但维权难的问题依然存在，消费新场景带来了新挑战，并希望可以通过梳理榜单和解读热点，引起社会各界对消费维权问题的关注，促进我国消费的健康发展。

图个明白

江苏无锡“智慧春运”让旅客出行更便捷

又是一年春运时。近日，记者在无锡火车站候车大厅看到，南来北往的旅客正逐个在闸机口刷脸进站。据无锡火车站副站长王百平介绍，这款新一代自助实名制核验闸机操作更快捷，旅客只要将身份证放置在验证区域后，目视刷脸摄像头，最快一秒钟即可通关。

图为旅客正在刷脸进站。 本报记者 过国忠摄

农夫山泉被疑毁林取水引热议

争夺优质水源，不如在差异化上做文章

本报记者 过国忠
通 讯 员 宋丽娜 雷 宁

1月11日晚，网上爆出一段“疑似农夫山泉夜毁武夷山国家公园林区”的视频，引发社会广泛关注。“水源勘探师找水会选择环境保护区边界处的优质水源，而这些水源也是高端瓶装水企业的必争之地。此外，在用户日益增长的优质饮用水需求驱动下，瓶装水企必须在保障品质的前提下不断扩充采水来源，寻找新的取水点。”国家饮用水质监督检验中心饮用水技术专家郭顺说。

矿泉水开采要求严格 不是“水质好就可以采”那么简单

据郭顺介绍，瓶装水特别是矿泉水等的开采可不是“水质好就可以采”那么简单，必须要按照相关法律规定、必须申报流程进行开采前的准备工作。

视觉中国供图

“市场上很多自然水、山泉水打了矿泉水的擦边球，实际上矿泉水的开采是有严格要求的。根据《中华人民共和国矿产资源法》等有关法律、法规和规范性文件，饮用天然矿泉水开采，有很多具体规定和要求。”郭顺说，申请从事饮用天然矿泉水开采的单位和个人，必须持饮用天然矿泉水勘查评价报告、技术鉴定证书、勘查许可证、技术鉴定审批文件和取水许可证等材料，依法向省（区、市）国土资源厅（局）办理采矿许可证，按规定缴纳矿产资源补偿费；凭技术鉴定证书及审批文件、采矿许可证等材料，分别向卫生、工商行政主管部门办理卫生许可和企业登记手续；开采矿泉水资源，应当按照国家《饮用天然矿泉水标准设立卫生防护区，并在防护区界设置固定的保护标志；矿泉水资源开采单位必须按规定进行矿泉水的水质、水量、水温、水位变化动态监测，按要求定期将监测结果报送所在地国土资源（行政）主管部门；开采矿泉水资源必须严格按批准的开采点和开采量进行。需扩大开采量或变更开采点的，必须报原技术鉴定部门和采矿审批机构办理变更或重新登记手续等。

“由此可见，相关法律明文对矿泉水开采点有着较为明确的要求，但对于开采过程中可能带来的环境影响尚无十分确切的界定和要求。”郭顺说。

瓶装水企竞争激烈 打造差异化产品应是核心战略

“近年来国人日益增强的健康饮水意识和严峻的瓶装水竞争，将成为瓶装水企业需要面对的生存考验。”郭顺说，在消费升级的背景下，居民消费能力不断提升以及高端水高利润率的吸引，众多企业开始跑马圈地，瓶装水的市场竞争正在聚焦高端水市场。“高端水市场的竞争归根结底是优质水源的竞争，因此未来对瓶装水企而言，抢占水源地是至关重要的一步。”

近年来多家瓶装水企皆以纯天然、更健康等为产品理念，以迎合消费者对于健康饮品的需求。为了体现其产品理念，不少瓶装水企采取的是水源地建厂、水源地灌装的规模化生产方式。

据前瞻产业研究院发布的《中国茶饮料行业产销需求与投资预测分析报告》显示，虽然我国瓶装水行业市场规模不断提升，但增速将有所下滑，且在消费升级和需求多样化的趋势下，行业竞争更加激烈，差异化将成为企业的主要竞争力。与此同时，瓶装水行业也正朝着四个方向发展，即高端化、细分化、品类多元化以及渠道多元化，在这四大趋势下，如何打造差异化产品，同时辅以相匹配的渠道，将是企业未来的核心战略之一和主要竞争优势。

对此，常州工程职业技术学院检测学院李娟红博士提出，打造差异化瓶装水产品，最近基本的要求是重视产品质量，顺应消费者对健康用水的需求；其次要重视品牌文化，重视瓶装水的水源地建设、生产工艺改进和包装设计，提升品牌颜值；再次要注意市场细分，开发适合不同人群、场所消费需要的水产品。