

# 超市开在客厅里? 扫码成购物新入口

■ 关键 报道

春节期间,各地大型超市的货架前常能看到这样一种场景,消费者拿着手机对准商品的条形码扫描,上网比价,甚至跳转到电商网站去购买。扫码购物逐渐成为一种时尚,电商乐了,超市哭了。

这个现象也得到了统计数字的作证,据阿里巴巴上海项目负责人张阔近日透露,进入1、2月份,用户的扫码量激增,排在扫码前三位的是美妆、零食、饮料和茶叶,说明在前端有大量消费者在置办年货的过程中进行过扫码比价和网购。

## 把超市开到客厅的墙上

对于线下超市,其条码库的唯一作用是商品索引;但放在互联网公司手中,将有望撬动一个新的消费习惯,让人与商品的连接更加便捷。

据悉,在妇女节当天,淘宝放出了数百种家庭常用快消品的类目列表,都是挑选出的最热门的品类,如化妆品、纸尿裤、食品等,消费者通过手机淘宝在家里扫描对应的实体商品的条形码后,可享受比常规网购方式更低的价格。此举实际上是利用低价刺激消费者扫码购物的习惯养成。

事实上,除了手机淘宝,目前像微信、我查查等应用都提供扫码功能,对准某款商品的条形码扫描后,可以进行比价等操作。记者随意拿一袋饼干进行扫码实验,微信扫出这款饼干后,购买链接是跳转到亚马逊和一号线两家电商,手机扫出的是80多家在淘宝上出售该商品的页面。换成扫描一瓶矿泉水时,微信并未显示出对应信息,手机中则可以找到。相比之下,我查查提供的更多是一种信息服务,支付购买环节并没有延伸。

在前端,消费者面对的都是不同的扫码工具,但在背后是各家在商品条码库建设规模上的比拼。据记者了解,京东目前的商品条码库的数量级以百万计,而经过阿里平台多年来的商品建设,已经积累起将近两亿的商品条码库。这决定了消费者的扫码体验:听到响的一声响后,究竟能不能扫出想要的商品来。

码上淘负责人张阔对记者说,商品条码库的建设主要从三个方面进行,最初是用技术手段收集并添加网上公开的条码,但最主要的方法是依赖于阿里平台上的800万商家和10亿件商品,从去年6月份开始,阿里鼓励商家在上传货品时自主同步上传商品的条形码。此外,淘宝还和中国条码局等官方机构



合作,提高条码库规范。

目前,阿里巴巴有世界上最大的商品条码库,除商品外,在收购了中心21世纪后,阿里已将药品监管码也收入囊中,码库的建设仍在继续扩大。

近日,阿里巴巴集团COO张勇对记者说,消费者在扫码商品后,系统后台会基于LBS位置信息选出距离最近的供货商进行配送,对于那些复购率较高的日常用品,扫码购物可以省去到超市排队的繁琐,用最简单的方式体会移动互联网的便利,“超市为什么一定要开在离家3公里的地方?超市可以开在客厅的墙上。”

## 线下商户是否买账?

据记者向零售业人士了解,扫码购物,这种方式在二维码更发达的日本也在逐渐形成气候。在日本,传统的线下商超受到了亚马逊等电商企业的冲击,线下超市逐渐沦为一种购物体验店,而他们的应对做法是主动拥抱互联网,将线下和线上的流量整合打通。

以日本综合零售企业永旺举例,在超市里,对于大米、整箱饮料等份量较重的商品,

消费者可以用手机扫描商品的条形码或二维码,支付100-400日元(约合5-20元人民币)的配送费后,可由永旺的网上超市在当天送货上门;对于线下超市无法配全的商品,店员会鼓励消费者通过手机扫描商品条码,登陆网上超市购买。通过这种线上线下联动的方式,可给消费者提供10倍于实体店的商品种类。

为支持店内扫码,永旺完善了线下超市内的Wi-Fi环境,而在开发专用应用软件以及获取用户方面,永旺选择与软银电信和雅虎进行合作。

记者了解到,运营日本服饰购物网站Zozotown的START TODAY公司计划在其合作商的实体店推出读取服装的条形码便可在网上购买相关产品的服务。但这种尝试在国内会遇到更复杂的环境。

一位有过线上线下开店经历的业内人士对记者分析称,像淘宝的这种扫码购物方式,实际上是在抢夺线下流量,传统的商超会因此受到一定的影响;而像商场里的品牌店,他们的态度则有些微妙,一方面扫码能给品牌带来新渠道的曝光,但另一方面可能会影响线下实体店的销售业绩,店长推广扫码的积

极性可能会受到一定的影响。

淘宝方面对此向记者回应称,从目前和品牌商的实际对接合作来看,对方表现出欢迎的态度,因为在扫码购物的同时,店家能获得消费者的用户信息,对备货、潮流分析等提供参考,“淘宝和线下的超市与品牌商是合作共赢的关系”。

张勇预测,对于品牌商来说,未来的销售模式一定全渠道的,线上和线下的边界会变得模糊。

## 让智能硬件成为购物入口

可以设想这样一个场景,家庭生活中,在将带包装的食品放入冰箱时,我们可以通过冰箱上的一个摄像头扫描食品的条形码,以录入商品信息,而后冰箱上的显示屏会提供诸如食品新鲜程度监控、保质期提醒、相关营养搭配的推荐等服务信息,甚至还可以让冰箱连网,直接在冰箱屏幕上网购补货。

比这个冰箱更快问世的将是带有扫码摄像头功能的智能手机。现在,用户扫码都需要打开手机淘宝、微信等应用终端,接下来,淘宝会将商品条码库开放给手机厂商,深层次地嵌入到ROM操作系统中,让手机摄像头成为“眼睛的延伸”,直接扫码而无需调取App,甚至可在手机不解锁的情况下操作。

对此,阿里方面并未透露具体的手机合作厂商,只说合作方不止一家,且今年4月份会正是推出。从不久前阿里巴巴斥资36亿人民币入股魅族来看,被阿里寄托了“智能生活的梦想”的魅族,很有可能成为“扫码手机”中的主角。

事实上,与这些智能硬件的合作目的是进一步拓展消费的入口,从用户角度感受到扫码这个动作更加便捷,让人与商品的连接随时随地化,逐渐打破线上和线下的界限,培养第三种消费方式。以前需要打开手机淘宝客户端-进入我的淘宝-点击收藏夹-购买商品步骤,将简化为拿起手机直接拍照就可以了。

可以设想的是,随着物联网的普及,购物这个传统的行为会被“去中心化”,不再像以往那样只能通过线下商店、网购等固定方式进行,而是会被分散地整合到人们智能生活的各种场景中去,消除购物的边界。

张勇对记者说,在这种场景下,商品本身就是一个媒体,是一个购物渠道,像家里的冰箱也变成了一个媒体,消费者可以把经常喝的牛奶的条形码做成冰箱贴,牛奶喝完了,手机一扫进行补货即可,人与商品的连接方式将发生很大改变。

# 9.9元电影票的秘密: 在线电影票价格战

■ 何天骄 报道

《狼图腾》很好看,但老张看得很郁闷。他买电影票花了100多元,而他位置更好的邻座只花了9.9元,老张感觉吃亏了。

同样一家影院同一张电影票,柜台购买价格高达100元,线上购买却只需一半的价格甚至更低;春节期间,线上购票网站出现了许多9.9元、19.9元等超低价的电影票。

一张小小的电影票的价格背后,蕴藏着什么样的秘密?电影票价格到底怎么确定的?为何会出现这么多超低价的电影票?

## 电影票价谁来定?

一家负责制片发行的影视公司负责人向记者表示,电影票定价流程一般由制片方制定一个最低价格,影院再在最低价格基础上制定最终价格。

那么制片方制定的最低价一般是多少?一位多年从事院线业务的专家向记者表示,最低价一般会根据不同的城市、不同的片子制定不同的价格,大致情况是,国产2D影片在北上广深一线城市、省会以及发达的低线城市、三四线城市的最低价格分别是30元/张、25元/张、20元/张;春节大片、3D影片在此基础上分别加5元。这个价格已经成为行业惯例,当然也有一些时候最低价格会向上浮动,但基本上不会有太大变化。

制片方制定了最低票价,影片的最终票价还是由影院来制定。至于在最低价基础上加价多少,各家影院会根据自己的成本支出等确定。

不过,电影院制定的票价往往会被业内攻击过高。2012年两会期间,北京电影学院院长张会军和导演张艺谋、冯小刚、尹力、冯小宁、陈国星等6位全国政协委员联名提案,呼吁电影票降价,“希望相关主管部门根据市场规律采取建议性指导票价和最高限价”。

## 在线电影票陷“价格战”

事实上,被攻击的高票价是各家影院的电影票挂牌价,也就是线下价格,但如果线上购买,价格会低很多,几乎被腰斩。

在线购票有两种,一种是无法在线选座的团购购票,还有一种是在线选座购票。在线购买电影票从2012年开始渐成规模,到了去年下半年开始爆发。

影视娱乐产业第三方研究机构艺恩咨询对于观众购票的方式的调研数据显示,目前消费者在影院前台现场购票偏好大概是49.7%,但是团购形式包括影院官网、专业购票网站占比也非常高,网上购票一年3-8次的人群大概占到64.45%,网络购票将成为主流的购票方式。

艺恩咨询研究数据显示,2013年在线选座占票房收入的6%,2014年这一比例预计翻倍,保守估计在25亿左右。影院开通在线选座功能的数量约占30%,到2015年这个数据可能达到60%以上。国内的一些大型连锁影院可能会100%开通,在线选座购票已是大势所趋。

由于在线选座购票增加了透明度,同时影院为了获得更高的上座率,也愿意给在线票务公司一个较低的价格,这就吸引了大量消费者在线购票,同时电影票价也大为降低。

在线购票的繁荣也加剧了在线票务网站之间的竞争,特别是BAT(百度、阿里巴巴、腾讯)互联网三巨头的介入,进一步推动了行业竞争,也拉低了票价。以2015年春节档为例,大众点评、美团猫眼、百度电影、微信、格瓦拉等电影O2O平台分别推出9.9元、19.9元特价电影票抢购券。据大众点评公开消息,2015年春节档期间,大众点评全国半数以上的电影场次都可以享受9.9元超值票价,另一半场次可以给用户30元以上的补贴优惠。

这些超低价电影票已经远远低于制片方制定的最低票价,背后又是谁在补贴?一位在线票务网站负责人告诉记者,补贴方一般有三类,第一类是在线票务网站,它们为了抢夺市场,会拿出一些补贴。第二类是品牌合作方,诸如一些银行为了推广信用卡等目的,会拿出补贴将超低价的电影票给购买信用卡的消费者。第三类是制片方自己拿出部分宣发费用给在线售票网站,以达到增加上座率,进而推动院线提高排片率的目的。

在疯狂的补贴下,影院挂牌价40-100元的电影票纷纷被打入10元以下级别。然而,这种补贴很难持续。熟悉电影行业的人都清楚,销售一张电影票只能拿到2-5元服务费,即使此前在华东区域占据在线售票份额60%的格瓦拉,其所赚服务费也无法覆盖售票机器、人工和运营费用,更不用说这种疯狂玩法。

格瓦拉相关负责人说,虽然格瓦拉也会对电影票进行补贴,但不提倡销售超低价电影票,毕竟电影票的价值不能过分偏离市场正常价格。目前超低价电影票的出现,某种程度上会扰乱市场电影票价格体系,不具有可持续性。

# 网彩为何被叫停? 大部分网站不出票

■ 武威 报道

从2月28日起,包括淘宝、500彩票网、爱波网、中国足彩网等多达近50家网站均停止了网络售彩。原因是1月15日,财政部、民政部和体育总局联合下发了《关于开展擅自利用互联网销售彩票行为自查自纠工作有关问题的通知》,2月28日,是各省体彩中心递交自查自纠和交叉抽查结果书面报告的截止日。

2014年,我国的互联网彩票销售一路飙升至850亿元人民币,占到彩票整体销售的22%以上,互联网彩票销售近年一直以100%的业绩增长,但这块越做越大的“蛋糕”,如今却可望不可及。彩票专家认为,互联网彩票已带来巨大的数据安全风险和大量问题彩民;而业内人士则指出,“蛋糕”分配不均,引发地方反弹,才是这次互联网彩票停售的真实原因。

因为牵涉国计民生,资金数额巨大,我国彩票行业每年都会进行严格审计,而随着国家反腐工作的持续展开。

## 问题一: “相当大比例网站不出票”

长期以来,中国彩票市场分为体彩与福彩两大体系,多头管理。体彩隶属国家体育总局下辖的国家体彩中心,福彩是国家民政部下辖的国家福彩中心,同时,具体规则制定等事宜由国家财政部监管。而彩票发售由各省、自治区、直辖市的体彩、福彩机构发行。

河南财经学院彩票研究所所长冯百鸣称,国内有大小300多家彩票销售网站,鱼龙混杂,“去年我们调查了其中68家网站,发现相当大比例的网站不出票、少出票,这意味着,博彩者在网站上投注号码,但网站并没有真正去彩票中心的端口购买号码,如果不中奖,那么博彩者的钱就直接进了网站口袋,如果中了5元、10元的小奖,网站为留住客户,会把这些钱打到客户账上,如果中了500万元,那就麻烦了,去年有这样的事情,最后双方对簿公堂,受害者没拿到赔偿。”冯百鸣说,不出票、少出票的网站多是一些小网站。

此前,有福彩中心官员表示,一些网站私

下“开庄”,各个网站的销售数据是一个谜,“至今没有一个网站敢公布自己具体彩票销售数据,真实销售额是否与彩票中心向他们输出的端口一致,只有网站老总自己清楚。”冯百鸣表示,“除非能建立一套完备、独立、高安全性的系统,保障彩民投注的数据安全,才能让互联网彩票销售回归正途。”

## 问题二: 返点差异搅乱市场秩序

冯百鸣坦言,一个传统实体投注站只能拿到总销售额7%-8%的发行收益,还要抵扣成本;但一些大型互联网公司和彩票中心谈判时,能开出12%的发行返点,如果一天销售额1000万元,毛利润就是120万元。

彩票业内资深人士苏葭表示:“很多网站跟地方体彩中心之间的彩票销售佣金比较模糊,因为国家规定是7%-8%,但我们听说很多售彩网站可以拿到十几个点,某种意义上扰乱了整个彩票市场秩序。”苏葭认为,至少要停三至六个月以上,“这是一个为后期很多政策出台做准备的必然时间表。试点没有问题,但试点有一个期限,不能永远试点下去。”

冯百鸣表示,目前彩民相比于售彩网站处于弱者地位,一方面是信息不对称,彩民以为自己买了彩票,但实际上并没有买;而各个大型网站与彩民签订的售彩协议,对于彩民很不公平:“绝大多数的协议条款其实都是网站的免责条款,出了任何兑奖问题,网站都可以逃避责任,在这方面我国法律法规空缺明显。”

## 问题三: “彩票手游新增大量问题彩民”

“我国的彩票本来是公益性质的,但现在在公益的味道淡了,反倒是商业的味道浓了。”冯百鸣表示,除了互联网彩票本身,它所诱发的负面社会问题更加不容小觑。

回顾去年一年,冯百鸣觉得,互联网彩票的真正增长点还在于世界杯期间的竞猜彩票销售,由于互联网彩票特别是移动互联网彩票销售的便捷、低成本,加上很多年轻球迷的踊跃参与,让竞猜彩票的销售迅速提升,随

后,一些竞猜类的手机游戏也被开发出来,这几乎让冯百鸣自己也倒吸一口凉气,因为一批新的问题彩民由此诞生。

冯百鸣表示,目前很多彩票的返奖率太高,是导致不少彩民沉迷其中的原因。而互联网售彩,无法规避的是未成年人购彩,现在初中生普遍已经有了手机,16岁以上的学生就可以办银行借记卡,通过手机购买彩票,并没有太大的问题。

## 业内人士: 叫停原因或是公益金流失他省

在新浪网发起的一项“您怎么看网络售彩再次被禁”的调查中,有关“您是否赞成叫停网络售彩”这一问题,85.9%的网友表示“不赞成”,仅有11.7%的网友表示“赞成”,有五成网友表示,他们将暂停购买彩票。

作为一家彩票媒体平台创始人,刘烈(化名)的“唯彩会”网站仍在“招兵买马”。谈到此前媒体上各路专家对于互联网售彩行业的指责,刘烈认为,此次叫停售彩,关键问题还是互联网售彩打破了原来彩票销售的行政区划划分,导致各省在互联网彩票销售的“蛋糕”上分配不均。

## 现状: 目前是“自宫”停售

刘烈向记者表示,互联网彩票年销量从2006年时不足一亿元,到去年850亿元,8年时间翻了850倍。

刘烈强调:“目前,我们没听说要无限期停止销售彩票,但2月28日是各省体彩、福彩部门自查自纠的最后期限,所以到期我们就主动叫停了,这是‘自宫’行为,并不是行政命令。”

对于所谓“暴利”,刘烈表示,互联网公司要租赁办公场地,要养至少20人的团队,网络售彩还要搞推广,其经营成本并不比实体投注站低。

至于专家质疑的向未成年人售彩、不出票等问题,刘烈表示,只有极少网站这样做过,由于互联网彩票要兑奖,必须登记身份证,如果发现未满18周岁,无法购买和兑奖;

不出票的情况只在小网站上发生,一些有足够流量保证的大型售彩网站,根本不会干这种事。

一家网站如何才能拥有销售彩票的资质呢?刘烈坦言,网站是否有资质关键看你的网站流量,福彩中心、体彩中心的出票方相信你能卖出足够多的彩票,就会跟你签协议。中小型售彩网站通常会与大型手机门户网站“合作”,引入流量,比如花钱在流量较大的手机浏览器上设置售彩端口,把客户引来。

## 原因: 网彩让公益金流往他省

刘烈始终认为,叫停网彩与公益金分流有关。网彩打破了彩票的地域壁垒,一家网站可以与多省彩票中心签订协议。过去,彩票销售额的35%作为彩票公益金,除部分上缴国家统筹,剩余部分则留在地方,援助当地公益事业,互联网售彩兴起后,有一些省份的福彩中心、体彩中心为扩大销售,对一些大型互联网售彩网站予以更高点数回扣,所以网站纷纷与各省彩票中心签订代理协议,这就意味着,本省彩民的公益金,通过互联网售彩流入其他省份。

冯百鸣举例,2009年,中部某省全年彩票销售额才21亿元,排名全国21位;但到2014年,销售额达到120多亿元,出现不可思议的增长。

## 预期: 或将发放牌照提高门槛

冯百鸣表示,互联网彩票此前曾经历过5次停售风波,这是最严厉的一次。他建议互联网彩票必须执行更严格的准入和管理措施,“互联网购彩,必须有防伪功能的电子票,只能适度发展。”

刘烈则认为,纵观互联网彩票的几次“停售”,如果说前几次都是“被叫停”的话,2015年3月1日的“停售”,可以说很大程度上是互联网彩票网站自身主动“停售”的。“我的结论是,互联网彩票,问题不在于互联网,在于规则和管理。能否把乱局变成好局,就看管理者的智慧和决心了。”刘烈说。