

3月2日,一向低调的盒马鲜生创始人侯毅首次在公开场合亮相,并以“互联网时代的零售业重构”为题,在中国连锁经营协会举办的“2017中国零售数字化创新大会”发表演讲,顿时成为业界的焦点。

## 盒马鲜生创始人: 构建“未来新零售”现实模板

■ 陈雅萍

看着是商超,同时做电商,技术很领先,配送、外卖照样玩得转,他构建的“四不像”零售业态被众多专业人士视为“未来新零售”的现实模板。3月2日,一向低调的盒马鲜生创始人侯毅首次在公开场合亮相,并以“互联网时代的零售业重构”为题,在中国连锁经营协会举办的“2017中国零售数字化创新大会”发表演讲,顿时成为业界的焦点。

“传统零售的痛点,就是市场的机会点,”侯毅在演讲中指出,盒马鲜生正以全新思维全面审视零售业现状,以大数据、信息化、新科技成果的及时应用为支撑,开始有步骤、系统性去解决这些痛点。“其目的不是颠覆传统零售,更不是消灭传统零售,而是为了顺应消费升级的需求,以创新思维为传统零售找到一条新路子,带给广大消费者更加轻松、快捷、愉悦的消费体验”。

### 新零售是创新也是回归

在侯毅看来,新零售实际是回归到零售的本质。

中国市场庞大而复杂,不同年龄、不同地域乃至不同经历的消费者,其日益提升的消费需求都不太一样。在侯毅眼中,以前的消费者看重产品便宜、经济实用,眼中经常盯着爆款、促销,却不得不对购物的种种不便被忍受着;而现在的消费者尤其是年轻人,更加注重体验、分享以及享受购物的乐趣,对产品品牌及品质的要求超过了对价格的敏感,更习惯方便、快捷、最好能边逛边吃的一站式购物,如侯毅所讲的是“消费升级不断推动着商业模式升级的时代已经到来”。



●盒马鲜生创始人侯毅



## 制药“大咖”丁列明: 中国西药创制 带来“喜怒哀乐”

■ 周欣媛

“一万个读者心中有一万个哈姆雷特”,自从去年10月“新零售”概念抛出后,很多专业人士有自己的解读,对新零售的理解也不尽相同。在侯毅看来,“新零售实际是回归到零售的本质。线上线下完全融合,通过购物时间、空间的改变带给客户更好的消费体验,形成1+1>2的良性化学反应,实现单位坪效、人均效率及供应链效率的同步提升。”为此,盒马鲜生以线下体验门店为基础,并将之作为线上平台盒马APP的仓储、分拣及配送中心,通过将线上、线下业务完全一体化,来满足周边3公里范围内的消费者对生鲜食品采购、餐饮、美食以及生活休闲的需求。简单来讲,消费者可以在门店直接采购商品,也可以在APP上直接下单,盒马专业配送团队提供最快30分钟送达的极致配送服务,将产品直接免费送到消费者手中。

盒马鲜生率先将各类知名餐饮引进线下体验店。目前,盒马鲜生在上海有7家门店,在宁波有1家门店,他们甄选来自全球100多个国家和地区的海鲜水产、水果蔬菜、肉禽蛋品等生鲜商品,以及休闲酒饮、乳品烘焙、粮油干货等差异化商品。作为一个资深“吃货”,谈及盒马鲜生带给消费者的新体验和新变化,侯毅透露,盒马鲜生始终围绕成本与效率、体验与服务,让零售回归商业本质,“我们提供给客户的是场景式消费方式,希望解决所有人的吃饭问题,即从婴幼儿到80多岁的老人,都是其消费人群。这与传统的人群细分理论以及大多数公司的营销策略有着非常大的差异。”

### “新兵蛋子”炼成“特种兵”

在销售模式上,盒马鲜生大胆采用多渠道的线上销售为主,线下销售为辅的模式;在商品结构上,盒马鲜生以消费者复购率极高的生鲜类产品为主导,并大幅增加了“Ready to cook”、“Ready to heat”、“Ready to eat”等个性化的定制成品或半成品,这完全打破了传统意义上对食物、食材的分类。

以上海人几乎天天都离不开的罗宋汤为例,做汤所需的红肠、土豆、卷心菜、胡萝卜、葱丝等原材料,盒马鲜生都已经帮消费者切好了;做汤专用的番茄沙司调料包也帮消费者提前配置好了,只需要回家加水煮一下,一锅美味的罗宋汤顷刻而成,这对于很多不会做菜的年轻人来说,简直就是一件超级“酷爽”的事情。再有就是,超市只能购物,没法吃东西;而餐饮只能吃美食,没法购物。生活中这类司空见惯的常态,也被盒马鲜生重新打破和再定义。盒马鲜生就率先将各类知名餐饮引进线下体验店,这不仅解决了消费者逛店时对餐饮的刚需,而且是一种差异化营销,招徕顾客的引流手段,更强化了盒马鲜生重点解决“吃”的形象定位。

记者了解到,盒马鲜生这家创立于2015年的企业,在零售行业是不折不扣的“新兵蛋子”,但在很多专业人士的眼中,它更像是为年轻有为的“特种兵”。对此,生性爱笑的侯毅并不在乎,“只要能为未来10年或者20年的零售模式提供一种借鉴就可以了。”

## 喜:从无到有“中国造” 破除西方垄断

15年前,当医学博士丁列明放弃美国高薪选择回国时,中国制药产业的实力还被西方远远甩在后头。

历经9年努力,在克服技术过低、无休止试药及资金链断裂、背负上千万人民币债务等无数“生死劫”后,2010年,丁列明的贝达药业终于研制出中国首个拥有自主知识产权的靶向抗癌药,终结了西方巨头在该领域的长期垄断。

“拥有自主创新,才能拥有话语权”,丁列明说,西药创制是中国一直以来的短板所在,长期仿制使中国在这一领域竞争力薄弱,任凭进口药开价。“要真正把中国的医药产业发展起来,得把中国人用药的话语权掌握在自己手里。”

“目前,我国西药创制已经进入了一个新局面。创新踊跃,成功案例不断涌出”,丁列明称,中国制药已不再是15年前回国时的模樣:许多领域从无到有,更有一些技术可以与西方齐头并进。

## 怒:成果受损知识产权亟待保护

“制药是个烧钱的行当。从研制到临床,每种药投入动辄2至5亿元,投入大,风险也高。”丁列明表示,从资金到汗水,每个研制成功的项目凝结的心血不可估量。

但由于相关体制不够完善,各创新制药企业苦心结出的“硕果”存在着被“坐享其成”的风险。

“知识产权被窃,就会损失巨额收益,就会令投资人得不到回报,从而令创新团队丧失支持,研发无以为继,那么,之前的所有努力就都前功尽弃。”

不仅是制药,丁列明认为,对知识产权的保护应遍及各个行业。“任何一行,保护创新成果都尤为重要,否则很可能令创新者丧失动力和热情。”

## 哀:入市不易低价好药难施拳脚

如果将研创新药比作“西天取经”,那么如何将新药呈现在老百姓面前,就是“取经的最后一公里”。

丁列明感叹:“这一公里路很漫长。”

对药品而言,走进医院的药品房、走上医生的处方单,无疑是打开市场的最好窗口。

“有的医院两年招标一次,有的是三年、甚至四年。明明有了更便宜、高效的药,医生却没办法开,老百姓也用不到。”丁列明坦言,国家新药引入方面的配套措施还有待完善,但此事要一步步走,“急不来”。

## 乐:形势喜人人才政策多方利好

尽管眼下仍有弊端,谈及未来中国西药创制的前景,丁列明的眉头却舒展开来。

让他欣喜的原因有二:

其一,越来越多的海外高层次人才加入到医疗创新团队。作为“千人计划”的专家之一,丁列明介绍,目前,仅“千人计划”就有1000多位生命科学、生理医药领域的精英,其中直接从事医药创新方面工作的人才就有300多位。这些人的回归无疑为中国医药创新带来强劲的活力与后劲。

其二,多项新政出台,创新制药之路“越走越顺、越走越宽”。2015年11月,《关于药品注册审评审批若干政策的公告》提出,对新药的临床试验申请,实行一次性批准;2016年2月,《关于解决药品注册申请积压实行优先审评审批的意见》发布,药品研发正由“抢首仿”步入“优先审评”时代。

## 罗振宇:让消费者为知识埋单

在报纸和杂志工作了10多年的李翔,去年开始成为网络付费订阅的出品人。

2016年6月,他在“得到”APP上推出付费订阅的《李翔商业内参》,采用图文和音频的形式,为用户提供商业知识的筛选、解读等服务。“希望做一个小小的试验,看看内容本身是否可以产生付费价值。”这个每周更新6期、每份定价199元的专栏,目前订阅人数已经超过9万。

### 谁在埋单?

“以中青年为主,男性居多,多数分布在北京上海以及其他经济发达地区,他们大多受过良好的教育,求知欲强,热爱学习与知识分享,喜欢互动交流。”这是“得到”APP创始人罗振宇对其付费订阅用户的描述。

在艾媒咨询CEO张毅看来,学生、职场人士等年轻群体对内容付费的接纳程度正在逐步提高。只要内容有价值,能提供专业化帮助,用户掏钱就毫不犹豫。

着力打造知识社交平台的知乎,一年内连续推出专栏赞赏、付费授权、知乎一对一、知乎Live等知识变现产品。来自知乎的数据显示,截至今年2月初,知乎Live已经举办

超过2000场,单场参与人数最多的一场超过12万,人均消费额达39.4元,人均复购率达31.16%。

“在对生产者和消费者进行合理匹配的前提下,人们愿意为有价值的信息付费。”知乎Live产品负责人郑紫阳说。

实际上,不只年轻群体,越来越多的用户消费习惯正在升级。

在罗振宇看来,“从简单满足欲望,给用户提升自我的工具——从更大的角度上来说,这一次消费升级,在各个领域都存在类似的机会。”

### 谁来生产?

从公众号打赏、直播赞赏、付费授权转载等方式,到“得到”APP、喜马拉雅FM、知乎Live、分答等知识产品或服务,将知识与场景相结合,进行系统化包装,进一步拓宽了内容变现的路径。2016年,几乎每个月都有内容付费产品或功能上线。

企鹅智酷上线42天后,分答付费用户超100万,交易总额超1800万元;

喜马拉雅FM上线付费音频《好好说话》,首日销售突破500万,推出的“123知识

狂欢节”以日销售5088万的成绩收官;

上线不足两年的“得到”APP付费订阅专栏迄今已销售130多万份,79万用户购买……

这些渐成气候的知识付费产品和服务,正是互联网平台开启知识共享经济的缩影。

### 如何发展?

在罗振宇看来,并不存在知识付费的新浪潮,“在教育和出版这两个行业,知识付费有悠久的传统,消费者也一直是为知识埋单的。”

36氪媒体公司总裁冯大刚则认为:“最近两年出现了知识付费的风潮,其本质是内容变现方式的又一次轮回。优质内容原本就是有价值的,为特定知识付费符合用户需求,也是媒体发展的一种必然。”

那么,这个市场未来会怎样发展?相对于2016年知识电商所实现的市场规模,“今年会井喷”,新媒体观察者魏武挥在自己的微信公号中说。

冯大刚说,“过去市场上我们看到的知识付费多数是偏泛人群的,是面向大众读者的知识变现。我们认为专业知识变现在线上垂直领域更有价值。”罗振宇认为,这个市

场目前是被互联网平台和媒体人主导的。“但从行业的运行规律来看,未来大批的出版业、教育业人士和机构会进入这个市场。”

### 市场有多大?

在业内人士看来,知识付费渗透的领域越来越广泛,但也面临一些问题,如何更好保证用户体验就是一道坎。“没有优秀的知识服务者,就没有这个行业的持续发展。而优秀知识服务者的出现,是需要时间的。”有业内人士直言。

除了用户体验,内容版权保护是另一道坎。以“得到”APP为例,记者在淘宝上输入关键词进行搜索后,发现花费十几元钱便能通过入群分享,轻易买到价值199元/年的付费订阅内容。

如何持续生产供给让用户觉得“值回票价”的优质内容、让知识更有价,是市场发展的关键。

罗振宇表示,“要出现高收入的专职‘互联网知识服务者’这个新的社会分工,吸引更多后来者。让他们对这个行业从犹豫到进入、从兼职到专职,产业才会打开向上发展的空间。”

(据《人民日报》)



●天能集团董事长张天任



●浙江更香有机茶业开发有限公司董事长俞学文



●奥克斯集团董事长郑坚江