移动支付线下圈地 实体百货纷纷加入

■伊晓霞 报道

广州的很多便利店，用支付宝买一份鱼蛋已不是新鲜事物。继现金、银行卡、羊城通之外，作为虚拟电商进化的产物，第三方支付早已悄然渗透进实体零售领域，并进一步蚕食线下市场份额。

面对来势汹汹的移动互联时代，线下实体零售企业最终按捺不住，开始奋起自救。就在“双11”前夕，广州百货巨头广百股份正式宣布，携手阿里推出电子会员卡———“广百宝”及移动支付应用。记者调查发现，不仅广百，包括广州友谊、天河城百货、摩登百货等在内的广州多家大型零售企业已先后推出了移动支付。

事实上，早在今年国庆期间，传统支付大佬银联已开始放低姿态，首次与商场合作推出6.2折购物优惠，试图重归市场霸主地位。就在如火如荼的“双11”大战背后，一场静悄悄的支付大战已率先在实体百货行业展开。

百货行业开始站队

11月11日中午，记者在广百珠江新城店的收银台上看到，一份手机下载支付宝的指南已经摆放出来。现场，除了现金、刷卡外，另一种新的交易方式（即通过手机用支付宝结算）开始登堂入室。广百有关人士向记者透露，由于百货公司是集中收银，只要在收银台加装一个扫描枪即可，原来的设备都不需要改造。客户使用起来也很方便，付款时，打开手机支付宝APP，选择付款后，就会出现条形码。扫描枪扫后，滴一声，即交易成功。熟练的话，整个过程不用1分钟。

其实，早在今年8月，天河城百已抢先引入支付宝，上个月，该公司又将微信支付招揽其中。今年“双11”大战中，移动支付已冲锋陷阵，在其实体店现场使用支付宝的优惠措施已经成为杀伤力武器。

不过，与前两家不同，广州友谊、摩登选择了站队微信，而摩登百货算是广州地区最早推出微信支付平台的实体百货。在今年“五一”小长假期间，其微信支付就已经处于试验推广阶段了。据摩登百货副总经理骆建基透露，他们的微信支付平台首先向摩登网上商店开放，之后，摩登百货实体店的所有商品也将通过微信支付完成交易。“顾客看中哪件商品，只需在柜台前通过手机微信就能完成支付，比刷银行卡还方便。”差不多同一时期，广州友谊也与腾讯微生活达成合作协议，在其微百货上推出微信支付，并筹划将微信支付推广到实体店销售中。

移动支付翻倍增长

据以上企业介绍，引入移动支付后，虽然目前占比还很小，但这一块的交易增长非常迅速。据广百方面透露，他们的移动支付在国庆节前做了试运营，11月才正式推开，但交易量1个月内就增长了20%。广百表示，移动支付的带动效果非常明显，很多年轻人喜欢用移动支付，以前商场没有提供服务，他们更多在线上购物，现在则吸引了一批年轻人过来，可以说是挖掘了年轻一代以及很潮的中年人的消费潜力。

由于推出得早，摩登百货微信支付已经占到其电商销售额的35%。天河城百货也表示，不论是支付宝还是微信，商场促销期间，增长量都非常明显。

不过，广州友谊则表示，在其打造的微百货里，微信支付的交易量每个月呈20倍、30倍的增长。目前没有在实体店中普遍推开的原因，是因为友谊的客户群年纪相对成熟，交易习惯跟年轻人不同。他们做过专门调查，目前移动支付的需求不是很高，但在硬件上，商场已提前做足了准备，只要客户一提出这样的需求，且需求量大时，部分专柜可立即率先推出，如超市、家电等。

为O2O大数据铺路

记者在采访中留意到，所有的实体百货推出的移动支付，都是与电子会员卡相挂钩的。比如广百推出的电子会员卡“广百宝”，天河城百货推出“天河城宝”，在此之前，银泰百货联手支付宝钱包推出了“银泰宝”。虽然没有叫“X X宝”，广州友谊和摩登百货其实也都与腾讯合作，推出了电子会员卡。

因为与腾讯合作，友谊、摩登的电子会员卡又与百货的公众号捆绑在一起。如广州友谊与腾讯微生活合作，双方共建造零售微信服务号“广州友谊”，下设“微信自定义菜单”，并与会员卡绑定。顾客通过这个服务号进行注册即可获得会员资格并绑定实体店VIP卡，可获取各种优惠、实现在线一对一导购服务、与友谊店员在线沟通进行网上社交互动

功能上，“银泰宝”会更丰富一些。它彻底打通办卡、储值、支付全链路。会员申请到后，可以向其充值。市民去商场购物时，只要凭借手机，出示这张虚拟会员卡，然后使用支付宝钱包支付，就可默认使用银泰宝内的充值金额。

天河城宝功能正在向其接近。市民通过“手机淘宝”领取到天河城宝时，会同时获得一定量的“元宝”，下次使用支付宝付款时，可以用卡内的元宝抵一部分现金。

如果说引入移动支付是为了取悦网购的年轻消费者，那么推出电子会员卡，就是希望在与阿里及腾讯的合作中，更彻底地打通会员数据，高效快速扩容会员队伍，透过赠券的发放核销，将线上流量引流，增加线下实体店客流。对此，广百方面表示，打通会员、支付和商品体系，用大数据驱动客户关系管理以实现销售，就是广百携手阿里敲定的O 2O战略合作的核心。“合作可以充分利用双方的优势资源，创新性地进行流量打通、会员打通及支付打通，最终实现销售、会员、数据大融合。”

布局移动支付成新趋势

在采访中，有实体店百货从业人员坦诚表示，“从刷卡到移动支付的发展进程，明显比从现金到刷卡这个发展进程要快很多。”因此，对实体商家来说，布局移动支付已经志在必行。

央行《2013年支付体系运行总体情况》，也同样印证了这一趋势。2013年中国移动支付笔数为16.74亿笔，同比增长212.86%;市场规模达到9.64亿元，同比增长317.56%。到了今年第二季度，央行的统计显示，国内的电子支付业务继续较快增长，而移动支付业务更是保持高位增长。第二季度，全国银行机构共处理电子支付业务76.96亿笔，金额327.11万亿元，同比分别增长23.24%和30.31%。其中，网上支付业务66.81亿笔，金额321.14万亿元，同比分别增长15.45%和29.56%;电话支付业务0.67亿笔，金额1.05万亿元，同比分别下降21.93%和3.66%；移动支付业务9.47亿笔，金额4.92万亿元，同比分别增长155%和137%。

截至目前，央行共发放第三方支付牌照269张。易观智库《2013年中国第三方支付市场季度监测》数据显示，2013年中国第三方移动支付总体交易规模突破1.3万亿元，同比增长高达800.3%。

或许正是感受到了第三方支付的威胁，今年十月黄金周期间，银联首度重磅推出“杀手锏”对撼淘宝线上资源，与广州地区的广百百货合作，推出6.2折购物优惠。据广百方面介绍，由于此优惠还覆盖了超市业态，因此得到消费者的广泛响应。不过，这可能仅仅只是开始，支付方式的大战已经悄悄掀开大幕。

电商下乡:千亿农村网购市场待开发

■ 姚建莉 报道

又是一年“双十一”，在电商巨头们继续在一、二线城市市场厮杀的同时，眼光也开始投向尚待开发的农村市场。

近日，阿里宣布未来投入100亿元发展农村电商，苏宁更是赶在“双十一”前，把各地原有的200家乡镇服务点升级为可提供代客下单、最后一公里配送、售后维修、批发销售等服务的新式乡村服务站，5年内，计划扩大到10000家。京东、阿里都启动了“千县万村”计划，先后与中国邮政合作进入农村市场。

据阿里和国务院发展研究中心预计，2014年全国农村网购市场总量将达1800亿元以上，2016年将突破4600亿元。

而根据商务部数据，2013年我国农产品的交易总额在4万亿元左右，其中80%是通过传统市场实现，通过电子商务流通总量并不大，这也预示着还存在万亿级潜在市场。

在10月底的一次国务院常务会议上，国务院总理李克强要求重点推进六大领域消费，放在首位的，就是扩大移动互联网、物联网等信息消费，提升宽带速度，支持网购发展和农村电商配送。

通过梳理不难发现，尽管目前农村网购占比较低，但总体呈现增长趋势，可开发潜力巨大。但农村网购目前受限因素颇多，主要包括宽带网络建设滞后、物流、消费观念以及产品标准与安全问题等。

农村网民 使用移动终端比例高于城镇

统计数据显示，2012年以来，淘宝农村网购占比依然较低，且中间季度波动较为显著，但总体呈现增长趋势，从2012年第二季度的7.11%上涨到2014年第一季度的9.11%。

相比农村传统购物渠道，网购具有价格优势、商品丰富性、便捷性等优势。这得益于近年来农村基础设施的改善，尤其是互联网普及率从2008年的11.6%提升到2013年的27.5%，以及物流业的快速发展。

抽样调查显示，农村居民对网购模式接受率达84.41%，人均年网购消费金额估算在500–2000元。30岁以下各年龄段的农村网民网购比例均高于城镇网民，其中，20–29岁是农村网民的最大群体，占比为32%。

中国互联网络信息中心的数据显示，截至2014年6月，我国网民中农村网民占比28.2%，农村网民规模达1.78亿，较2013年底增加169万人。更值得电商企业注意的是，在各类上网终端中，2013年农村网民使用手机上网的比例达84.6%，高出城镇5个百分点。

而农村居民主要消费支出集中在日常开支、购买生产资料和子女教育，对日用品、服装、家电等类别商品及购物、社保提缴、资金存汇取、水电煤缴费、快递收发等类别服务存在需求。

据了解，目前中国农村电商模式大致包括遂昌的“赶街”模式、福建的“世纪之村”模式等。

遂昌的赶街模式，由潘东明创始的赶街网而起，建立在遂昌原有的电商模式基础上，解决的问题是如何把农村的商品销往城市。

遂昌电商模式主要通过成立网店协会，农民只负责养殖或者种植，产品由当地合作社收购，再由网店协会统一收购、统一仓储、统一配送、统一推广，农民负责电商的前半段，网店协会负责电商的后半段。

“赶街”模式在这个基础上，也打通了消费品从城市进入农村的渠道，砍掉中间过多的流通环节。目前赶街网点在遂昌已建成140多家村级站，成熟的网点每月代购金额1万元以上，网点工作人员通过“淘客”代购模式，平均每月增收500–1000元。

福建的“世纪之村”模式主要通过“网络平台+信息服务站平台+草根物流配送平台”的形式，目前已覆盖全国8个省4万多个行政村，其中福建省75%的行政村入驻该平台，平台月交易金额4亿多元。

日前，浙江省公布的《浙江省农村电子商务工作实施方案》指出，在未来3年中，浙江将向农村电商全面发力，利用电子商务推动农村经济的新一轮发展。

浙江的方案显示，到2017年，浙江计划培育农村电子商务经营主体20万个，农产品网络销售额预期将达到500亿元，县域网络消费额占当地居民消费总额的比重将超过1/4，并建成100个乡镇电子商务创业园和1万个村级电子商务服务点。

同时，浙江还将通过拓展网络零售市场和批发渠道，以及探索生鲜农产品的网上直销模式，构建农产品网络销售体系。

21世纪宏观研究院认为，发展农村电商的主要着眼点在于进一步撬动内需，促进经济增长、产业转型，提升农民生活水平。

相对城镇而言，农村基础设施薄弱，缺乏大型超商，而小型便利店商品种类不全，且质量管理滞后，已经难以满足农村市场消费需求，网络购物则可以有效填补这方面的市场需求，提升了农村的消费水平。

此外，通过发展农村电商等有利于改善农村生活条件，缩小城乡差距，间接推动产业转型。

宽带物流滞后 制约“双十一”下乡

长期以来，制约农村网购发展的因素也较多。技术上主要包括宽带设施、物流基础设施建设等，另外还包括传统的消费观念、对网络购物存在的不信任、产品标准与质量安全问题等。

数据显示，2013年农村宽带人口普及率仅为6.3%，低于城镇12.6个百分点，2013年农村网民网上购物使用率为31.1%，网上支付使用率为25.7%，分别比城镇低24.1和22.2个百分点。这也意味着农村人口虽多，但很大一部分是未激活用户。

与此同时，大多数农村年轻人外出求学、打工，留下的老弱妇孺使用网络的概率并不高。尽管目前外出打工人口出现返乡就近就业的趋势，但大多数还是选择老家所在的县城而不是农村。此外，更多农村人口的消费观点依旧偏爱实体店购买，认为其更加可靠方便。

而要成为电商平台上的商户，一般需要缴纳一定的费用，这也间接影响了农村商户的进驻。

农产品的一个特点是产品的标准化程度非常低，这也是农村电商一直难以回避的难题。

不少企业为此借助互联网平台，设计线上实景展现真实的工厂，包括产品销售农场面貌、种植、加工细节等，帮助消费者筛选最优质、最适合自己的农产品。

从物流角度看，农村人口地域分布相对分散，部分村庄的住户之间相隔较远且交通不便。在货运量不大的情况下，乡村的物流成本过高。这也直接导致目前各大物流公司在农村均未实现送货上门业务，多数是选择送到镇里快递点，让用户自行上门取货。

据公开报道，2013–2014年，重庆市乡镇快递揽投点猛增近100家，主要分布在各区县城区周边的乡镇。然而，比起全市近1000多个乡镇的庞大需求，新增的揽投点仍是杯水车薪。

从消费群体的角度看，乡村中最有网络消费意愿的中青年群体多数使用智能手机上网，因其便宜性和可操作性远高于电脑。但这些人往往不是移动互联网的深度使用者，不会经常上网刷信息。因此，电商企业很难将城市的营销模式直接复制到农村。

21世纪宏观研究院认为，在开发农村市场方面，电商企业应加速大数据的布局，将相关信息进行有针对性的推送；政府则应统筹规划，推动宽带、物流等基础设施建设，通过合理引导，降低农村地区偏高的网络和物流成本。同时，应加强农产品电子商务平台建设，鼓励发展本地化服务商，扶持县级运营中心，做好农产品质量检测配套工作，并积极打通农产品通过电商平台对接城镇市场的通道。

明年GDP目标下调成定局 7%成主流建议

■ 王子约 报道

12日午间未经证实的外媒消息称，12月份的中央经济工作会议上，中国将讨论维持2015年CPI(居民消费价格指数)目标在3.5%不变。政府还将讨论把明年经济增长目标定在约7%或7%以下，调降M2增长目标，从13%降至12%。

记者从参与编写中央经济工作会议报告的人士处获悉，GDP目标下调已成定局，具体数字还未定，但7%的建议目前居主流。至于CPI是否发生变化，这名人士表示不便透露。

10月初有媒体报道，2014年中央经济工作会议相关报告的起草工作已经启动，多位接近官方的人士对记者表示，明年GDP增速有下调空间。

但此次传言中的通胀不变的情况与一般市场预期通胀目标调减的方向不一致。至发稿前，记者未能证实这一信息真伪。

此前有分析称，尽管持平于上月的CPI同比增速略好于预期，但是仍为57个月以来的低点;PPI如期减速2.2%，环比减速幅度也持平于9月，为16个月以来低点，随着CPI、PPI趋势性走低，明年通货膨胀目标可能会调降。

海通证券首席宏观分析师姜超说，在过去的10年，中国官方CPI目标主要在3%到4%之间，只有2008年是例外，当年CPI目标为4.8%。而CPI目标的调整与前一年CPI是否达标有关。2014年CPI目标为3.5%，实际CPI仅为2%左右，预计2015年CPI目标会下调至3%，以反映通胀形势变化。

国家统计局10日公布的数据显示，10月全国CPI同比上涨1.6%，环比持平;工业生产者出厂价格(PPI)同比下降2.2%，环比下降0.4%。

面对持续疲软的数据，不少市场分析师认为，连续走低的CPI同比增速预示着中国经济存在通货紧缩的压力。交通银行金融研究中心报告认为，在经济增速缓中趋稳的背景下，下半年CPI同比涨幅会低于上半年。但从中长期来看，通胀压力仍不可忽视。

汇丰大中华区首席经济学家屈宏斌分析称，10月物价数据再次取得低值，与之前公布的汇丰10月制造业采购经理指数(PMI)相印证，现实有效需求仍然薄弱。综合当前物价走低、产能利用不足、企业库存高企等情况，经济增长远在潜在增长率之下。除了定向宽松之外，降息更是经济调节良策。

报告称未来20年内中国将成全球最大原油消费国

国际能源署（IEA）近日在伦敦正式发布报告《世界能源展望2014》，报告称中国将在未来20年内取代美国，成为全球最大原油消费国。此外，中国和中东将推动天然气需求增长，到2040年天然气在能源结构中的份额会达到11%，是现在的近3倍。

报告预计，全球煤炭需求到2040年将增长15%，原油增长16%。从现在到2040年，主要发达经济体的原油需求量将持续萎缩，东南亚、中东和撒哈拉以南的非洲地区将带来主要的原油需求，亚洲发展中国家未来将占到全球原油需求总量的60%，经合组织成员国美国、德国和日本的需求量则将减少。

在2030年前后中国将超越美国成为最大原油消费国。美国的页岩油产能在未来10年将保持相对平衡，而长期来看，产能将最终回落。至2040年，全球原油日需求将增长16%，达到1.04亿桶，目前的水平则是9000万桶。非洲能源消费的崛起给石油和天然气带来了新平衡。过去5年全球油气发现的近30%都是在撒哈拉以南非洲地区。到本世纪20年代，该地区日产量会从2020年的超过600万桶回落到2040年的530万桶，但是对石油产品的需求会翻一番，达到每天400万桶。

（董禹含）