

网购增速三年“腰斩” 倒逼电商转型

“微信支付”涉嫌侵权 上海肯德基遭起诉

最近，“微信支付”遇到了麻烦。日前，北京中欣银宝通支付服务有限公司以“肯德基”使用“微信支付”涉嫌构成商标侵权为由，将上海肯德基有限公司诉至上海市杨浦区人民法院，要求法院责令被告立即停止以任何方式使用“微信”商标提供收付款方面的金融服务，销毁在其营业场所摆放的“微信”宣传广告，判令被告赔偿原告经济损失人民币约计50万元。

日前，上海市杨浦区人民法院作出受理通知书，对此案正式立案，并将于12月1日开庭。原告银宝通公司诉称，早在2011年5月，公司就开始在金融服务等领域使用带有“微信”标识的服务商标。2011年7月20日，银宝通公司就其所使用的“微信”金融服务商标，由它的参股公司中欣安泰投资发展集团有限公司向国家工商总局商标局提出《商标注册分类表》中的第36类金融服务方面申请注册“微信”商标。

中欣安泰将“微信”注册商标专用权通过书面合同的方式，许可给原告从事金融服务方面的业务，对外公开发售印有“微信”注册商标标识的支付卡。银宝通公司称，他们与中欣安泰从来没有将“微信”注册商标以任何形式许可给原告之外的自然人、法人或其他组织去使用，而被告未经商标注册人的许可，在同一种服务标的，即金融支付、组织收款、电子转账等服务品目上，使用与“微信”注册商标完全相同的金融服务标的，已经构成侵权。(据《中国青年报》)

上汽大众PHIDEON辉昂上市

10月21日，上汽大众品牌C级豪华轿车PHIDEON辉昂于上海中心上市。这款代表大众造车最高水准的德系行政级座驾，提供有380TSI、480V6两款动力选择，结合丰富的顶级装备，推出8款车型，售价区间为34.9万—65.9万元。作为大众品牌的全新旗舰车型，PHIDEON辉昂的上市不仅体现了上汽大众在技术研发、质量控制、服务品质、经销商网络管理等方面的综合实力，也代表着上汽大众正式进入高端豪华车市场。(宗星)

一呼百应 风行SX6 济南试驾体验营

近日，“一呼百应 风行SX6试驾体验营”活动在济南开展。本次试驾的为1.6L+CVT、2.0L+5MT两个车型版本。其中2.0L动力的搭载，在10万元以内的7座车中属于首创。并且，这款发动机是由PSA和东风联合打造，最大功率108千瓦，最大输出扭矩200牛·米。与之匹配的是源于格特拉克的5MT变速器，换挡清晰，换挡流畅。而1.6L+CVT的发动为三菱4A92，变速器来自比利时邦奇，成熟可靠，经济省油。(宗星)

商路以谋求深度扩张。某电商集团还联手某国际零售业巨头，加入到今年“双11”的战略中。差异化的营销模式，目的只有一个，从千亿市场的巨大利润中分食一块诱人的蛋糕。

一言以蔽之，无论是电商的营销模式还是整个行业，电商增速的一路下滑，或将倒逼其迎来新的拐点和新的时代。虽然在短时间内价格要素不会被完全摒弃，但在未来，电商企业间的竞争焦点都将围绕品质与服务进行，线上线下将充分融合促进。电商与实体店也许都将迎来自己的春天。但无论怎样，拉动消费、扩大内需是不变的真理。(据《辽宁日报》)

业在促销模式上主拼低价、折扣。而如今，电商已逐步开始迎合消费者的需求，并引导和倒推用户的消费趋势。毋庸置疑，电商企业面临着转型升级和资源的深度整合。他们在一些标签式关键词上大做文章，包括“品质”“服务”“品牌化”“用户体验”等。比如，消费者更加关注售后体验，电商企业也更加注重物流环节、售后服务等细节。

创意无处不在。在经营模式和战略布局上，电商企业也竭尽所能玩转新概念。从过去单一的同质化经营转向差异化竞争。有的推出场景消费、线上线下一体式融合，有的玩起了O2O，有的主打温情牌，有的则通过打通全球

烧钱模式终结

生鲜电商步入“休整周期”

距“双11”网络狂欢节还有不足半月时间，各大电商巨头之间的营销战已经拉开。就在此时，却传出网购增速三年“腰斩”的消息。国家统计局的数据显示，2016年前三季度，中国网上零售额34651亿元，增速为26.1%。从2014年的49.7%，到2015年的33.3%，这三年，电商增速一路下滑。

前几年，电商发展曾一路突飞猛进，为何网购增速明显放缓？一方面，随着电商企业的发展日趋成熟，网购消费群体亦趋于平稳饱和；另有数据显示，如今，用户一次购买商品的浏览网页逐渐增加，购买决策过程更加谨慎。这说明消费者已从过去的盲目消

费、冲动消费，转为日趋成熟的理性消费。另一方面，电商自身也有显而易见的痛点和弊端：假货横行是该行业发展之顽疾；在视觉、触感等方面，购物体验成了线上消费所不能比拟的痛点；多数电商的物流配送成为产业发展的一大瓶颈，这也影响了消费体验。再者，多种信号表明：由于消费习惯、商业扩张、网络外卖模式等原因，实体店迎来了复兴的最佳时机和新的机遇。这些都影响着电商增速的上扬。

今年以来，为了迎合理性消费的市场新需求，电商从过去单一的价格战升级为价值战。也就是说，往年的“双11”及节假日，电商企

业有限公司已在2016年5月被工商部门列入经营异常名单，原因为通过登记住所或经营场所无法联系。

2016年6月，O2O平台本来便利停止服务，被整体并入本来生活并更名为“极速达”；7月起，天天果园宣布全面关闭线下门店，结束了“前置仓+门店”业务模式的探索；沱沱工社CEO杜非宣布离职，其网站也相继缩减供应品类并关停上海等地区服务，全面退至北京市场并专注有机市场；专注O2O生鲜服务的爱鲜蜂也被曝大批量裁员，将原有1100人团队压缩到700人……

“仅靠低价补贴来获取海量用户和订单量，凭此拉升估值迅速获得新一轮融资，这是业内惯用的野蛮打法，但在资本回归理性后便接连碰壁。”一位资深生鲜电商从业者告诉记者，2016年初，资本市场开始不以订单量和规模衡量企业，更多变成对毛利润等盈利能力的考核，投资也更为谨慎。在失去资本支撑的价格战后，企业无法维持订单规模导致周转困难，大量仓储物流等产能过剩，“尤其是一些二线梯队电商，已接连向行业巨头要约，希望通过兼并收购的方式过冬。”

中国食品安全电子商务研究院院长、北京工商大学教授洪涛对记者表示，2015年前后约有70亿元体量的风险投资涌入生鲜电商，资本的热捧也给行业带来了非理性局

面，各家相继以低价补贴为竞争模式来冲击销量，以更好获得新一轮融资，“整个行业在资本驱动下出现了巨大泡沫，但一直无法找出可以实现自我盈利的可持续商业模式，不可避免会走向关门。”

转型 由看规模转向看毛利

在行业整体萎缩的背景下，各家平台也开始逐渐调整模式，相继走出价格补贴的泥沼，向高客单价、高毛利率发起冲击，以实现“自我造血”。

天天果园CEO王伟在接受记者采访时曾表示，在资本和市场热潮下有电商大规模烧钱补贴，但补贴仅仅是手段而非最终目的，“不少平台把补贴当做目的来做，这是非理性的，而且用户黏性也比较低，对行业的健康不利。”

王伟表示，2016年以来整个行业逐渐停止补贴，资本和市场也重新回归到理性，这对订单量确实造成了一定影响。以天天果园数据为例，其订单量较高峰期减少近1/3，但整体客单价和盈利水平却在不停上升。目前其客单价长期维持在150元以上，预计2016年收入将达到16亿元，较去年同期增长200%，客户群体也在逐渐完成由价格向价值导向的转变。

易果生鲜CEO金光磊对记者表示，虽然烧钱换用户的模式在短时间内获得了巨大成

功，但就本质而言，生鲜电商目标用户群体始终是以看重品质、价值、品牌的年轻消费者为主，也就意味着依靠低价补贴换取的用户群体并不稳定。尤其在年初市场回归理性停止补贴后，对一些平台冲击巨大。

“去年是看规模，今年是看毛利。”金光磊认为，前期行业已通过低价补贴来教育市场并培养了消费习惯，下一步将在此基础上升级回归商业本质，“当前阶段的行业重心必然是以生鲜的品质、品牌为重点，通过整合上下游资源来解决标准化问题，进而为消费者提供更有价值的产品。”

剖析 进军上游产地

洪涛对记者表示，尽管目前生鲜电商行业出现阶段性障碍，但整体市场空间仍在不断增加，“预计到2016年国内农产品在线交易额在2500亿元，仅生鲜产品便占到1000亿元，这较2015年544亿元的生鲜在线交易额翻了近一番。”

随着市场空间急速增幅和生鲜平台进入调整期，整体行业的竞争也即将进入下一阶段。洪涛认为，目前证明以价格战为主导的模式是走不通的。国美、京东、天猫等巨头不断进入，也开始倒逼各家脱离价格竞争的初级阶段，朝着优化产品结构、培育品牌品质的良性方向发展。(据《新京报》)

寒冬 生鲜电商批量缩资

2016年4月，沪上知名电商美味七七因资金链断裂进入破产清算程序，这也是今年生鲜电商行业出现的首起倒闭案例，标志着整个行业走入寒冬。新京报记者梳理发现，在美味七七倒闭的同时，整个行业在短短数月内进入了密集调整期。

2016年3月，任职不到一年的顺丰优选CEO刘志军宣布离职并加盟海尔，这已经是顺丰优选4年内第4次换帅。天使轮便拿到1亿美元融资的多多电商也被曝出创始人刘江峰撤出，虽然其很快回应只是业务模式调整，但工商信息显示其注册方多点生活(中国)网络

“讲文明 树新风”公益广告

