

1 销售：大件不如小商品热闹

量很大，要忙到下午两三点才能吃午饭。

在我们与导购交谈时，店内进来了一位北京通州的赵先生。赵先生想买一张实木书桌。

“我在网上浏览了很多家具商城，看得眼花缭乱，但是最后并没有下单。虽然网上购物很简单，但是看不见实物，我心里还是不踏实；而且家具体积大，尺寸在网上并不能直观感受到，买回家搁不下退换货更麻烦，还不如亲自跑一趟家具城。”赵先生说。

据该家居卖场经理介绍，智能家居概念虽然已经渐入大众视野，但是卖场生意并没有受到多大冲击，成交额并未下降。对于家具这种大型商品，消费者更倾向于现场购买。而且，目前线上线下购买几乎没有差价，购买者现场下单，我们立即提供配送服务，消费者买得更踏实。

据中国电子商务研究中心预计，2015年，中国家居建材产品电子商务规模达到2050亿，但网购率仅为17.5%。业内人士普遍认为，对于大件商品而言，未来将呈现线上线下“虚”“实”结合的局面，即线下体验，线上定制、下单。

在接受本报采访时，中国互联网协会秘书长卢卫表示：“以行业发展的视角来看，‘互联网+’仍处于初级阶段。各领域针对‘互联网+’都在做一定的论证与探索，有的领域已有比较成功的案例，有的崭露头角，有的还在摸索融合，各领域大不一样。”



顺势而为 商海春作 (新华社发)

如今，销售领域无处没有互联网，除了衣服、图书等小件商品外，家具、汽车等大件物品也开始触网。大件物品触网进展如何？带着这个问题，我们走访了河北香河家具城。

“想要逛完香河的家具城，一个礼拜的时间可能都不够。”刚一下车，我们就听到了路人的“警告”。果不其然，香河大型家具城里，商户一家挨着一家，上万平方米的卖场处处可见。

上午11时左右，家具城门口停车场已经停了不少汽车，很多挂着北京的牌照。进入卖场后，导购介绍说，“五一”举行家居节的时候，客流



2 生产：传统企业内部转型难

随着“中国制造2025”和“互联网+”计划的推进，生产制造行业开始加紧与互联网的结合。用“互联网+”重塑生产模式，已经成为制造业的发展方向。

海尔集团的“私人定制”模式，一直为业内所津津乐道。海尔互联工厂的大规模定制，实现从“人人制造”到“人人自造”的改变。比如，把私人照片放在洗衣机上，生产过程全部可视化等。用户可以在线定制下单、快速了解产品制造及配送的过程，也能亲自参与设计，定制出一款“全球独一无二的”冰箱。

但是在转型中，海尔也遇到了一些困难。“海尔在推进‘互联网+’战略中遇到最大的挑战是，企业内部能不能跟上互联网时代的变化。这归根结底是观念的问题。大家都有一种惯性思维，习惯于自己已有的东西和自己成功的东西。所以，企业互联网转型的难点就在于，能不能自我否定自己已有的东西。”在接受本报采访时，海尔集团宣传部负责人武丽



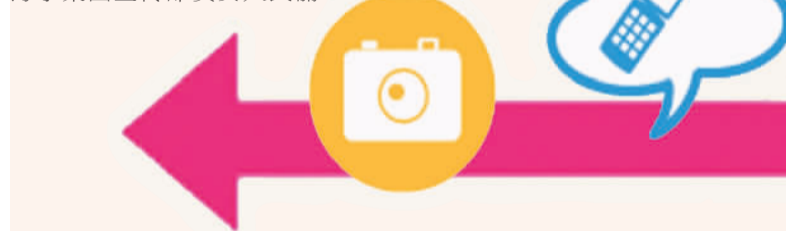
润滑程 硕作 (新华社发)

萍说。

财经学者吴晓波认为，大企业面临着五方面的危机：生产模式、营销模式、品牌、资本和战略转型。

TCL公司是国内第一家跳出产品层面、从企业经营战略层面转型互联网的彩电制造企业。但是据互联网媒体人于海峰分析，TCL的转型路，或者说自我救赎之路，走得并不是那么清晰。从第三方电子支付，到互联网金融，再到O2O、电商等，凡是当前比较火的互联网概念，TCL几乎无不涉及，毫不夸张地说，TCL比腾讯公司的业务线还要广。但是，如众多传统企业一样，TCL在组织架构、移动互联网技术及商业化场景应用上仍有较大瓶颈。

“制造企业触网应有自己的观察思考，有自己的步调速度，避免盲目跟风。”卢卫说。



3 物流：发展迅猛但利润薄

在物流行业，流传着一句“谁先涨价谁先死”的戏话。但是顺丰速运在今年2月1日进行了快递提价调整，调整主要涉及25个省份的标准快件长距离配送，首重提价1—2元。

顺丰的提价也是无奈之举。电商物流成本受制于油价、过路过桥费以及人力成本。一家国内物流公司工作人员向本报表示：“从北京到成都的公路运输，跑一趟一天的成本就高达8500元左右。这8500元包括邮费、过路费、驾驶员工资、车辆折损等。而过路费所占的费用在3000元左右，占总费用的30%—40%左右。”

据统计，目前，快递的利润普遍在5%以下，处于微利运营。快递行业的压力也自然会传导给下游。现在不少互联网创业公司都是小微企业，他们的成本承受力普遍不高。据估计，生鲜农产品网络零售的物流成本高达25%—40%，而服装、电子类商品约5%，因此，生鲜农产品网上销售成本压力不小。



转型程 硕作 (新华社发)

北京邮电大学信息经济与竞争力研究中心主任曾剑秋向本报表示。过去10年电子商务的发展，将传统的中国物流推进了快车道。刘强东一直强调京东物流的核心价值，马云在阿里上市的头一年（2013年），就高调启动菜鸟物流平台，物流对大型平台电商有着不言而喻的战略价值。

自从今年3月，国务院总理李克强在作政府工作报告时，提到“互联网+”之后，互联网热潮再次被掀起。在企业界，尤其是传统企业，许多人言必“互联网+”，产品、服务想法设法跟互联网挂钩；在学术界，有经济学家说，“我们搞互联网经济的，总算可以摆脱边缘地位，扬眉吐气了。”

但是，本报对传统商业区以及部分企业走访后发现，“互联网+”仍然处在发展的初期，生产、物流、销售等领域，都存在需要破解的瓶颈。尤其是传统产业，正处于“外焦里嫩”的阶段——对“互联网+”的讨论、谋划十分火爆，几乎能把人“烤焦”，但企业内部生产、管理的互联网化程度并不高，头头冒点嫩芽。专家表示，第一轮“互联网+”里，企业的心态是唯恐落后，因此先“跑马圈地”，但并没有找到精准的定位与发展路径。

概念规划火爆 真正转型不易

第一轮「互联网+」外焦里嫩

潘旭涛 黎星佩 于芳妮

站在风口需谨慎

刘少华

“站在风口，猪都能飞上天。”近两年，这句话总被拿来形容中国互联网，这是赞美，也需要警惕。

一个做审计的朋友告诉笔者，在他们这两年审计的行业里，的确最属互联网行业的形势好。这么好的形势之下，互联网的触角向外伸也是理所应当，而许多传统行业也在亟待变革的时候，迎来了互联网这个“打着灯笼也找不着”的机遇。

在这样的时刻，不妨冷静思考一下。我们需要知道的是，“互联网+”概念再好，也需要实实在在地落地，因此，有几件事不得不解决好。

首先是最基础的网络问题。当前我国的信息基础设施相对落后，网速慢且流量费高。这个问题有多严重？连李克强近日都对此亲自表态，敦促相关部门解决。高效的基础网络连接，对于社会生产生活的变革来说，是不可或缺的大前提，没有便捷而便宜的网络，一切都是空谈。

其次是需要警惕的泡沫问题。众所周知，互联网曾在世纪之交时经历泡沫。如今，移动互联网风头正健，我们却不得不提早防范泡沫的可能性。过快的增长容易让人失去判断力，资本正在将互联网的产值

推向新高，而我们需知的是股鉴不远，风险不应忽视。

再次是不能把什么都往“互联网+”上套。的确，有些行业已经和互联网之间有了成熟的接口，也有些行业必须借助互联网进行转型升级。未来，绝大部分行业可能要互联网化，但不意味着今日，所有行业都已“万事俱备，只欠东风”。实际上，对有些行业来说，这个概念还只是个概念，生搬硬套行不通。

第四是既要考虑行业升级，也要考虑人的转变。与以往不同的是，互联网这次不是自身的简单扩张，而是在很大程度上“入侵”传统行业，去分别人的蛋糕。在这种情况下，传统行业的人该何去何从，如何提高自身水平，如何解决就业压力，都是制定政策与推动行业发展时，必须考虑在内的因素。

当然，这些“冷水”不是唱衰新事物，而是必要的提醒。“互联网+”的时代，无论是“大众创业、万众创新”，还是传统行业生产方式的转型升级，都让人充满期待。互联网带来的变量，各行业期待已久；互联网带来的增量，将为中国企业的竞争力，带来非常大的提升。

站在风口上，既要顺势而为，也要找准方向。

4 地域：活跃度存在差异

4月25日，腾讯研究院发布《腾讯“互联网+”指数》，该指数用近20个维度数据描绘出中国31个省（区、市）及351个城市的“互联网+”活跃度。指数显示，全国范围内，31个（区、市）“互联网+”发展形成六大梯队，北京、上海、广东分列省级指数前三位。

这一榜单可以反映出，在“互联网+”浪潮中，不同城市的活跃度存在差异。

湖北省襄阳市金耐特机械技术有限公司是一家主营汽车零部件的综合制造企业，为湖北省襄阳市最大的同类型制造企业。在网上检索该公司时，可以搜到该公司的阿里巴巴商铺，页面上有部分商品简介与价格。但是据该公司销售负责人介

绍，网页建立至今，公司并没有收到一个来自网上的订单。

“我们建立网站的目的起初是为了扩大影响，阿里巴巴店铺创建也有几年了。但实际上网站只是一个形式化的东西，更多的是起到展示企业形象的作用。我们的产品销售渠道现在主要还是对口厂商，供货给销售商以及其他客户。”分管销售的副总经理帅先生向本报表示。

在一些中小城市，互联网化的进度并不是很快。对于网络销售，帅先生这样说到：“我们有固定的大客户，还有一部分出口订单。我们与大客户的合作关系是约定俗成的。如果靠互联网销售，仅凭图片，汽车零部件长得都一个样，又不是买衣服还有不同款式，客户不了解质量不会轻易购买。”

5 思维：理解并不十分清晰

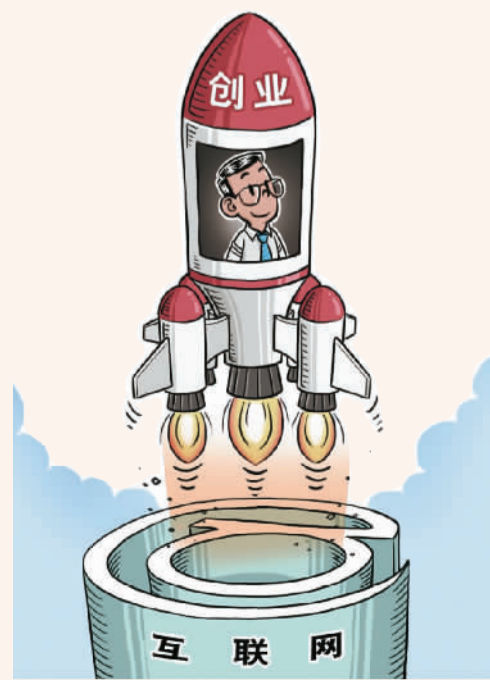
有人说，“互联网+”最先催热的是培训和图书行业。在百度上检索“互联网+”，可以找到超过一亿条相关检索结果。而在当当网上搜索“互联网+”，书名里直接包含“互联网+”的就很多，而且这些书都不约而同地使用“第一部‘互联网+’权威著作”等做介绍语。有互联网专家说，已经有五六家出版社向他约稿，均是关于“互联网+”的。

在新华书店，门口的畅销书一栏中，陈列了很多关于“互联网+”的书籍，书店导购说：“跟‘互联网+’有关的书最近卖的非常火热，有读者甚至把关于‘互联网+’的畅销书都收进囊中，一下买走近10本。”

除了书之外，各种解释“互联网+”的言论也层出不穷。“互联网+”到底是什么？很多人说不清楚。本报在中部地区某高校所做的网上问卷调查显示，在100名被调查对象中，有78%的人表示仅仅听过“互联网+”；有15%的人表示对“互联网+”有所了解，但很难说清其准确涵义；只有7%的人表达了对“互联网+”的明确见解。

各业纷纷提出的“互联网+”计划，曾剑秋表示：“不是所有企业都能成为互联网企业，各行各业面对热潮不能盲目。”

卢卫也提醒说，互联网企业和传统企业的利益如何平衡，网络销售渠道和既有销售渠道如何竞争，新业态和已有的业务模式如何共存等，都是影响“互联网+”发展的具体问题。如果不正视这些问题，“互联网+”的火热就会被泼上现实的冷水。



“升空”程 硕作 (新华社发)