

# 互联网+ 成国企转型升级 “新引擎”



□本报记者 王路曼 陈曦

依托于互联网技术的飞速发展，近年来，网购模式也在迅速升级换代，从最初在淘宝、京东平台开旗舰店、专卖店，到个人代购、微商的活跃，以及跨境电商的爆发，每一次电商产业升级，对一些传统企业来说，都是一次次血与火的考验。在新的消费形式的冲击下，北京多家国企纷纷加入了“互联网+”的阵营，他们尝试改革创新、整合产业资源，将“互联网+”作为一项“新引擎”融入企业发展当中，促进企业转型升级。

## 【探访】

### 内联升网销比例占总销售额的20%

“内联升”始建于公元1853年，以生产制作千层底布鞋而闻名中外。过去老北京人有句口头禅：头顶马聚源，脚踩内联升，身穿八大祥，腰缠四大恒。这里说的“脚踩内联升”，是说能穿上内联升做的鞋，是对身份的一种炫耀。

随着管理和设计人员中的年轻人越来越多，内联升愈发成为老字号品牌中的“超前”企业。

记者了解到，在经过了两年的准备之后，2011年内联升就开

始进军电商，成为了老字号企业中布局电商较早的品牌。为此，2010年，内联升专门注册了“尚履”商标。目前，内联升不仅拥有自己的尚履电商网站，在天猫、京东、寺库、当当、亚马逊也都有旗舰店或者品牌专区。

内联升相关负责人表示，在实体店销售额普遍下滑的现在，经过几年的培育，电商已经成为减缓内联升销售下滑的“利器”。“这几年，我们的电商平台的销售一直不错，现在，电商的销售

额已经占据线上线下总体销售额的20%左右。”

该负责人介绍，今年，内联升还作为鞋类唯一受邀品牌参加天猫双11购物狂欢节主会场活动。消费者可领取双11代金券，在内联升天猫旗舰店全店使用。与此同时，内联升将携迪士尼、大鱼海棠、长草颜团子、愤怒的小鸟四大热门IP动漫系列登陆双11，除了传统经典款式，还可以抢先体验最新颖的潮流产品。

### 同春园网销外卖受欢迎

同春园饭店由中华老字号、著名特级餐馆发展而来。同春园饭店的前身是享誉京城的江苏风味名店同春园饭庄，开业于1930年。据说，著名的京剧艺术大师梅兰芳先生的六十大寿就是在同春园办的。大师肖长华收徒也在这里设宴庆贺。上世纪五十年代京剧名家谭富英每到长安大戏院演出，一准儿就到同春园吃饭。

现在的同春园搬到了北京师范大学对面。来光顾的顾客，除

了早年间偏爱苏菜，追随字号而来的老人外，又增添了不少“知识分子和文化人”。随着近年来外卖平台的兴起，记者了解到，同春园已经入驻了百度和饿了么两家互联网外卖平台。

“老百姓居家过日子，不可能天天上馆子，最需要的还是价廉物美的外卖。尤其是双职工家庭，还有年老的老人，外卖买点荤菜和主食，家里配一个汤，就是一顿很好的饭菜。”经常通过

外卖平台点同春园单的食客王先生说。

“同春园的外卖还是挺丰富的，既有荤素凉菜、酱货，还有主食、小吃，凉的热的、荤的素的、主食早点全有，特别像是一个成规模的私家配送厨房。”王先生感叹，“真希望这些老字号，都能加入这样的外卖平台，这样我们这些好吃，可是上班忙，没时间自己做饭和光顾店面的老百姓，就更方便了。”

### 京粮“点到网”引领多彩购物体验

京粮“点到网”是国内首家功能性电子商务网站，是京粮集团自主开发建设的跨境电子商务交易平台，2015年10月已正式上线运行。在“点到网”上，消费者可以购买到京粮集团自有高端粮油产品和进口食品，目前，“点到网”注册用户已超10万人，库存产品种类数达4000多条。

而今年11月，位于田村京粮广场一层的京粮集团O2O（线上到线下）跨境电商体验中心又正式落成。据了解，京粮点到O2O

跨境商品体验中心（京粮广场店）是京西最大的进口商品跨境直销中心，总营业面积2000平方米，经营品种近万个，所有商品均为一手货源，没有中间环节，价格优势非常明显。

“体验中心采取O2O运营模式，能为实体店经营打通线上市场，快速引流，提升销量，通过开展不同主题的线上和线下营销活动，可为消费者提供丰富多彩的购物体验。”京粮物流公司副总经理、京粮点到O2O跨境商品体验中心（京粮广场店）负责人

罗宪君告诉记者，体验中心设东南亚、韩国、欧美、俄罗斯、酒类和日化用品六个主题馆，其中，面积446平方米的东南亚馆是最大的主题馆。

同时，京粮集团还在丰台南苑投资建设京粮电子商务产业园区，不久即可实现两大O2O跨境体验中心整体联动，线下全方位展示国内外优质产品，同时结合“点到网”线上平台，促进线上销售和线下分销贸易，为实体商户提供可持续的综合运营服务平台。

## 【措施】

### 人才储备+业务培训 学会用发展的眼光看待转型发展

随着网购时代的到来，对于老字号传统企业来说，做电商并不是简单的事。

“刚开始，在网上开店的时候，用的图片都是员工请朋友帮忙做的。现在我们不仅有了专门的美工人员，也开设了专门的部门开展电子商务的工作。”内联升相关负责人介绍。

除了专业人才储备，实体店与电商的定位也十分重要。内联升的线下实体店更多是面向老顾客，消费群体以中年人居多，线上则针对年轻人自购、自用的市场。定位明确了，线上和线下的产品也有了明显区别。

今年，由北京市西城区商业联合会主办的2016北京西城电子

商务节就吸引了大批老字号参加。老字号永安茶庄正兴德、内联升、一得阁、步瀛斋、同春园饭店、同和居饭店、西来顺饭庄等都推出了相关活动。

同样具备发展眼光的京粮集团，在探索“互联网+”战略的过程中也摸索出了属于它独特的发展道路。京粮集团副总经理李少陵表示，为加快京粮“互联网+”产业进程，该集团正在积极构建最具竞争力的跨境电子商务产业集群，促进“互联网+跨境贸易”、“互联网+数字产城”、“互联网+产业园区”等相关产业的协调发展，让“互联网+”战略的重点落地项目真正成为京粮集团乃至首都国企转型发展的新引擎。

## 【观点】

### 京粮集团党委书记、董事长王国丰： “互联网+”战略是发展的要求

上个月，京粮集团与世纪互联网公司签署战略合作协议，双方将在管理京粮第三代电商平台数据中心、设立百亿级“互联网+”产业升级投资基金、食品安全可追溯国家重点实验室，以及打造“数字产城”四个方面进行战略合作。

互联网运行平台是京粮集团十三五战略“一链两翼三平台”的重要平台之一。此次与世纪互联网的战略合作，是一次意义重大的战略合作，既贯彻国家创新驱动发展战略、京津冀协同发展战略、“互联网+”和大数据国家创新计划的要求，也是落实京粮集团“十三五”发展战略，打造互联网运行平台，加快集团转型

升级发展的具体举措。

正如北京市经信委副巡视员张兰青所说，京粮集团作为北京食品工业的龙头企业，通过整合集团内外资源，着力发展第三代电子商务，符合构建高精尖经济结构和建设国际一流和谐宜居之都的发展方向，在推进产业转型升级、创新调整方面应该起到示范作用。

伴随着与各类优势资源的强强联手，未来，京粮集团将以资本化、区域化、网络化、绿色化、国际化为方向，构建现代产业体系，实现从传统粮食企业向现代大粮商的转变，成为最具竞争力的现代粮食产业集团。