

全国人大代表  
步步高董事长  
王填

创业20年，拥有超市、大卖场、百货、便利店、购物中心等多业态门店400多家，以湖南为圆心，陆续开拓收编江西、广西、贵州、重庆、四川等地零售市场，2008年成功登陆深交所，步步高被誉为中国“民营超市第一股”，去年销售超过270亿元。

全国人大代表、步步高商业连锁股份有限公司董事长王填也被称为“西南零售之王”，不过，王填现在更愿意让人提起的称呼是步步高云猴网董事长。一手是多年打下的线下零售江山，一手是刚刚进入的电商江湖。王填认为，如果传统零售仍不改变以前的模式，等于自废武功。为此，王填已经开始了新的游戏，以线上的云猴平台和线下的便利店为节点，将消费者的日常商品消费和服务消费连接在一起。而云猴平台将以手机App形式为主，结合PC端，联合生活服务类商家，打造O2O本地化生活服务平台。

作为典型的湖南人，王填野心勃勃，“线下店就偏安西南一隅了，线上要扩展到北上广深甚至全国”。王填有一个新梦想：希望让云猴改写互联网江湖格局，在BAT（百度、阿里、腾讯）的基础上形成BATY（Y指“云猴”）的新格局。

## 王填： 突破电商售假法律盲点

·商报访谈·

### 消费者权益线上线下应统一标准

北京商报：您今年的提案主要涉及哪些领域？

王填：今年我参加全国“两会”，主要提出两份议案——《关于建议电商平台代扣代缴税费，消除电商与实体店双重标准的议案》、《关于规范电子商务平台、杜绝假货交易的建议》。

电子商务中存在的诸如偷税漏税、假冒伪劣、知识产权被侵犯后维权难、售后服务难等问题，很大的一个问题就是此类侵权的商家隐身于网络之后，很难找到他们，维权、打击都很困难。基于此，从源头治理，提高电商平台对入驻商家的监管，对商家的资料必须进行审查，并要有强有力的制约机制。另外，应该禁止刻意低价的恶性竞争、规范相关法律，切实保护电商领域知识产权。讲究“廉价省利”的中国电子商务发展，给其他正规经营、讲究自主创新能力的商家或者厂家带来劣币驱逐良币的倒逼压力。

北京商报：作为一个实体零售的代表，您已经连续两年在电商领域提出议案，为什么？

王填：作为一个实体企业，我们从线下往线上转型，我一直对互联网零售和电商抱着一个拥抱的态度。中国电子商务交易的规模已经突破10万亿元的总量，但是电子商务交易的规则、国家的法律法规严重滞后于交易规模的增长。

希望这种交易的规则能够跟上交易的发展，特别是对于消费者而言，希望在保护消费者的权益方面，线上和线下实行的是同一标准，而不是双重标准。也就是说，一个法律不应该在线上 and 线下分为“一国两制”，线下是严格遵循法律，但线上企业有时候交易的规则变为法律的一个盲点地区。

北京商报：步步高去年上线了云猴网，目前运营的具体情况可以介绍下吗？

王填：电商的痛点一个是假货，另一个

是物流成本高，尤其是后者直接导致了电商现在只能是烧钱，短期内根本不能盈利。因此，步步高作为传统企业，做电商是要从自己的优势切入，一个是商品，一个是供应链。电商行业从仓库到消费者的物流配送成本平均在12%—15%，对于销售日用消费品的电商来说，总体做到15%的毛利率。

步步高电商业务的年销售额大概在10亿元，占到上市公司整体业绩的5%左右。下一个五年，步步高希望线上线下各占50%份额。

北京商报：今年初步步高也开始做跨境电商了，这是一个很热的领域，您怎么看待跨境电商在国内的前景？

王填：跨境的风险在于政策的变化，同时对企业的采购能力要求比较高。今年，我的其中一个议案就是结合政府工作报告中提到的要扩大跨境电子商务试点城市。目前跨境电子商务有5个地方是试点，我们希望跨境电子商务的试点城市能够扩大到中西部地区省份。

3月3日上线了云猴全球购，3月3日—7日的4天里，跨境电商这块业务的订单量已经超过1万，而且来自湖南以外的消费者接近40%。这超出我的意料，说实话，当时这块业务底下人让搞的时候我并不是很赞同。

北京商报：对于电商，步步高还有哪些规划？

王填：4月底还将上线云猴生鲜，未来步步高的线上将着重发力本地生活、全球购和生鲜三大垂直细分市场。云猴生鲜将面向全国市场，定位为中高端线上生鲜，生鲜上跟实体店形成差异化。每一个商品都可以溯源，我们将选择从大米、水、鸡蛋、蔬菜等10个最民生的品类开始，每个品类精选5个单品。现在还是实体店重一些，我希望在下一个五年，步步高线上线下业务可以平分天下，进入一个新的平衡。

北京商报记者 邵蓝洁



·代表声音·

### 电商指路便利店新模式

曾经对便利店敬而远之的湖南零售巨头步步高，现在有一个宏伟的目标，就是今年内在湖南开出1万家便利店，2020年全国开出10万家便利店。王填在全国“两会”期间接受北京商报记者采访时表示，现在国内便利店都不赚钱，单纯开便利店是有问题的，步步高现在尝试把电商和社区服务结合在便利店上面。

王填透露，前几年就有外资便利店巨头来湖南找其合作，但当时在大卖场和超市业态经营得风生水起的王填认为国内便利店的发展机会还未到，“现在电商的发展让我觉得机会到了”。步步高在去年初上线了云猴平台，主要探索本地市场，刚刚上线了跨境电商，4月还将推出生鲜品类。

王填表示，步步高是电商领域的后进入者，将更多地探索垂直细分市场。在王填的规划中，云猴是一个综合了会员、物流、支付的平台，而不仅仅是个电商，“把便利店的发展同云猴结合，做了最后100米的解决方案”。

今年内1万家便利店并不是一个容易完成的目标，王填表示，直营和加盟将同步进行。除了亲自开店，步步高还将当地的便利店品牌做整合，为一些非步步高的便利店提供商品和配送，将其信息纳入云猴的大平台上。步步高便利店的另外一种形式是基于手机端的“微便利”，通过招纳小区代理，让居民自提在本小区就可以实现，然后对小区管家给予5%—10%的佣金提成。此外，王填还设想大篷车的形式，将便利店流动在社区和写字楼之间。不管哪种形式，便利店业态对后端供应链的要求都一样严格。

步步高可以通过分布全省的庞大便利店网络和微便利配送等多方综合的解决方案，2015年的目标是使常温商品的物流成本控制3.5%、低温控制在5%左右。对于销售日用消费品的电商来说，总体做到15%的毛利率都非常困难。王填介绍，已经做好物流和供应链的准备。同时，步步高和日本、韩国等企业合作建立了数万平方米的中央厨房、米饭工厂、烘焙工厂等。

在王填看来，步步高多年的积累已经具备商流优势，现在加上物流，可以实现对便利店在商品供应和配送上都支持，最终做到末端合流。