

味多美频频涨价为哪般

烘焙业转型亟待提速

本报记者 王轶辰



“前两天去味多美，发现老婆饼和曲奇都涨价了。”北京市民陈先生谈起味多美的提价无奈地摇了摇头。记者在味多美北京西城区白纸坊店看到，大部分糕点价格均有上调，平均涨幅为20%。其中，招牌产品老婆饼从10元/盒上涨至12元/盒；乳酪金砖从22元涨到25元，与巧克力金砖同价，涨价幅度13.6%；天使乳酪蛋糕从29元飙升到35元。

味多美此次再度将提价的原因归于“原料、人工、房租成本上涨”。不过，消费者对此并不买账，认为这两年味多美涨得太夸张。记者查阅资料也发现，根据近期糖的价格走势来看，并没有明显的上涨迹象；鸡蛋供应同样整体处于偏高状态，鸡蛋价格难以大幅上涨；即使今年以来价格涨幅较大的面粉，也没超过味多美的涨价幅度。

其实，涨价并不只是味多美的“独门绝招”，纵观整个烘焙市场，好利来、巴黎贝甜等烘焙连锁企业几乎都会在某段时间内集中“悄悄”提价。“当前国内烘焙企业的处境较为艰难，不仅要面对巨大的成本压力，而且还要面对国外同行的激烈竞争。外资品牌在产品样式、产品质量及品牌文化方面

比国内烘焙企业更具竞争优势。”中投顾问食品行业研究员简爱华对国内烘焙企业的“涨价潮”充满了担忧。

资料显示，近年来，我国烘焙行业快速发展，烘焙店国内实际估量为5万家至7万家，并且以每年10%至20%的速度扩张。从行业竞争来看，由于快速发展带来的巨大利润吸引，加上冷藏技术的不断发展，以及诸如韩国巴黎贝甜、新加坡面包新语等外来品牌相继进入国内市场，烘焙企业竞争日趋激烈，尤其在一线城市已

经到了“贴身肉搏”的境地。面对国际品牌的“围剿”，国内烘焙连锁企业每走一步都不容易。

有关专家认为，在原材料、人工、房租等成本上涨无法避免的局面下，商家必须谨慎将成本上涨的压力直接转嫁到消费者身上，烘焙企业需寻求更加多元化的盈利模式。“产品过于单一是阻碍企业进一步发展的重要因素，烘焙企业应当积极探索多元化产品的发展，跳出‘烘焙就是做面包’这一行业‘陷阱’，比如，在面包经营中再搭配

一杯咖啡，就是一种完善产品结构、值得借鉴的模式。”中研普华管理咨询公司研究员肖健表示，未来国内烘焙企业应通过产品创新、提高服务水平、搭配相关饮料等提高自身竞争力。

“当前，网购蛋糕逐渐成为一种时尚。”中国焙烤食品糖制品工业协会理事长朱念琳认为，烘焙行业发展电子商务是一个趋势，目前房租不断上涨，运用电子商务技术无疑可以省下一大笔租金费用，而将资金主要集中在原料和物流上。

专家连线

烘焙企业应转变竞争观念

中研普华管理咨询公司研究员 肖健

从市场的角度来说，通过提价来保证企业的盈利能力无可厚非，尤其是在面包行业这种完全竞争的市场之中。但是，对于烘焙行业来说，产品的可替代性较强，消费者不可能一直无限度地接受产品频繁、大规模的价格上涨。目前，国内烘焙市场的竞争长期停留在低层次竞争层面，品牌运作缺失，市场被众多中小品牌瓜分，不同层次品牌在分割不同的市场，这些都是烘焙行业需要面对的现实问题。

烘焙品牌相互间的竞争主要表现在产品质量、关系渠道、价格口味等层面，归根到底还是争夺消费者的竞争，烘焙企业应当积极转变竞争观念，更多地从品牌、口味等来改善经营环境，提高盈利水平。

首先，应当重视品牌的培育。当前顾客需求日益分散化、个性化，消费者开始重视品牌、设计和体验，判断标准更多的是以“喜欢、不喜欢”替代了“好、坏”。而品牌就是消费者感性消费的引导线，是信赖、忠

诚、满意的无形资产。烘焙企业的品牌是引导顾客消费的重要因素。

其次，随着人们的饮食观念不断成熟，追求健康、崇尚天然已成为一种科学的生活方式。低糖、低脂肪、原料天然无污染是对烘焙食品的新要求。烘焙企业应当尝试更多的符合消费者消费理念的产品设计，在低端的价格竞争压力逐渐增大的情况下，相信个性化和更加健康的产品能够吸引到足够的消费者。

伊利牵手意大利乳业巨头

本报讯 记者陈力报道：11月13日，伊利集团与意大利最大的乳品生产商斯嘉达公司在上海宣布达成战略合作，内容涉及奶源、生产及技术等多个方面。这标志伊利成为国内第一个同时进军美洲、大洋洲和欧洲的乳品企业。

据悉，这次与斯嘉达的合作是伊利集团年内针对海外的第三次“出手”。早在今年4月，伊利投资新西兰奶粉项目，7月与美国最大的牛奶公司DFA达成战略合作，使其在应对世界乳业原料市场的变化上拥有了更多空间，同时得以分享全球最为先进的质量管控体系和生产标准。意大利斯嘉达公司是欧洲著名的乳品生产企业，拥有丰富的优质奶源，其所拥有的膜过滤专利技术在这个世界上处于领先地位。

中移动音视频跨国跨网互通

本报讯 记者冯其予报道：11月13日下午，全球首个跨国、跨商用网(TD-LTE与LTE FDD)的4G VoLTE高清音视频电话在成都成功拨出，接通韩国首尔。此次4G VoLTE高清音视频互通，实现了中国移动TD-LTE与韩国SKT LTE FDD商用网络的业务互通。

据了解，VoLTE是一种IP数据传输技术，无需2G/3G网，全部业务承载于4G网络上，可实现数据与语音业务在同一网络下的统一。中国移动今年8月启动了杭州、成都、广州、南京4城市VoLTE外场试验。同时，为增强国际商用的互通能力，中国移动与全球首发VoLTE的韩国运营商SK Telecom合作，取得了关键性进展。

兖矿将建年产量200万吨钾矿

本报讯 记者林火灿、通讯员吴玉华报道：山东兖矿集团子公司兖州煤业加拿大钾矿项目日前通过专家审查，一期年产200万吨氯化钾矿将于2018年在加拿大萨斯喀彻温省建成投产。

据了解，兖煤加拿大钾矿项目是兖矿集团“走出去”战略的重要一步，也是“四基地两新区”总体规划中的新区之一。2011年7月，兖州煤业出资2.6亿美元收购俄罗斯阿康股份有限公司(JS Acron)在加拿大萨斯喀彻温省的19项钾矿勘探许可。该项目一期为200万吨/年钾矿，开发区域仅为兖矿19个矿权总面积的1/50，其他区域地质勘探也在进行之中。

视频网站为何集体“声讨”百度

陈静

互联网巨头们很久没有如此一致地“枪口对外”了。11月13日，优酷土豆、搜狐视频、腾讯视频、乐视网这几家业内著名的在线视频公司和诸多电影著作权单位及影业公司一起，突然发布“中国网络视频反盗版联合行动宣言”，矛头直指百度和快播，宣言发起方联合宣布，已向百度起诉、快播的盗版侵权案件共立案百余起，涉及百度盗链、盗播视频版权的影视作品逾万部，并向百度索赔3亿元。百度随后披露其四大反盗版措施，但并未对在线视频网站反映的盗链、盗播情况给予直接回应。

我国互联网视频产业对盗版的打击早已有之，甚至可以说，其能够作为一个产业健康发展，正来自于2009年之后对盗版内容的持续打击。在此之前，由于盗版内容猖獗，在线视频网站缺乏购买正版视频的强烈意愿。随着正版环境的逐步建立，影视剧和综艺节目的网络版权费用也水涨船高。2008年，《潜伏》网络版权每集仅1万元，但现在，热门电视剧每集网络版权百万元以上已不新鲜，新版《还珠格格》甚至卖出了3000万元的“天价”。越来越多的广告主也对网络视频真正产生了兴趣。《中国好声音》第二季开播之前，搜狐视频就靠卖广告收回了其购买版权的上亿元成本。由此，在线视频真正建立起了可持续发展的模式。在一个稳定的生态图中，投资方、制作团队、权益方、播出平台、广告主各自找到了自己的位置。

但随着移动互联网的蓬勃兴起，情况开始出现变化。在传统互联网领域，视频网站鉴别盗链请求相对容易，但在移动端，移动互联网应用程序却可以轻易伪装成主流视频网站的APP去解析内容地址，然后直接绕过正版服务商进行播放，这就是所谓的盗播。对于正版服务商来说，被盗播可谓损失巨大，一方面他们不得不坐视自己高价买来的视频资源被别人免费使用，另一方面，还要为此付出昂贵的带宽资源。

除此之外，数据显示，2013年1-9月中国移动互联网市场用户已达8.2亿，多家主要视频网站来自移动端的流量已超过40%，移动视频已成为他们争取用户和流量的“杀手锏”之一。对于在线视频网站来说，这些因盗播、盗链而丧失的移动互联网用户，是更大的损失。

此次反盗版行动最后的走向还不得而知，但打击在线视频盗播势在必行。有关部门应制定有效制止网络侵权行为，特别是移动互联网网络侵权的有效措施，并对网络服务商的行为进行甄别，如确属盗播、盗链，则应当依法承担责任。对于在线视频行业来说，网络版权是事关行业长远发展的“七寸”，只有加强对网络版权市场秩序的维护，整个行业才会有可以期待的光明未来。

本版编辑 杨忠阳 孟飞

专注特色服务 方便客户生活

——中国建设银行多渠道创新服务成效显著

推出“善融商务” 尝试跨界探索

刚刚过去的“双十一”，电子商务又火了一把……淘宝、京东等传统电商掀起的购物热潮更是此起彼伏，而家住北京市海淀区的张女士却登录了中国建设银行“善融商务”，轻松买到了中意的羽绒服。她开玩笑地说：“真是没想到，银行也有衣服卖，而且还能贷款买。”

“善融商务”是建设银行突破传统银行业务边界，在互联网领域尝试



中国建设银行的手机银行已经成为了福建宁德“渔老大”们做生意的好帮手。

“跨界”的有益探索。“善融商务”是以专业化金融服务为依托的电子商务金融服务平台，面向广大企业和个人提供专业化的电子商务服务和金融支持服务，包括企业商城(B2B)、个人商城(B2C)和“房e通”，涵盖商品批发、商品零售和房屋交易等领域，可以为客户提供信息发布、交易撮合、社区服务、在线财务管理、在线客服等配套服务；在金融服务方面，为客户提

供从支付结算、托管、担保到融资的全方位金融服务。

自去年6月开业以来，“善融商务”的注册用户数和成交量一直保持平稳增长。截至目前，注册会员已突破200万，交易额更突破百亿大关，融资规模达数十亿。“善融商务”已累计支持过万家传统企业涉足电子商务领域，为数百家中小企业提供了融资贷款。

手机银行领跑同业客户数近1.1亿

随着微信等手机客户端的流行，使用“摇一摇”功能成为一种时尚。2013年7月，为了增强手机银行用户使用中快乐和时尚的趣味体验，建设银行推出手机银行“周末尽情摇”活动，用户参与就有机会获得iPad mini等总价值达千万级的奖品。活动自上线以来受到了时尚一族的积极响应，截至9月底，已有超过200万人次参与。

建设银行手机银行推出了“摇一摇转账”功能，iPhone或Android用户登录手机银行后，双方在较近范围内同时摇动手机，即可搜寻到对方，无须再输入对方手机号或账号、姓名等信息，即可完成转账，有效提升了客户体验。“摇一摇”系列功能丰富多样，客户只需轻轻摇晃一下手机，不仅能搜索到附近的建设银行营业网点、自助银行及ATM，还能查询账户余额、查看贵金属及外汇行情等，使客户操作变得轻松快捷、富有乐趣。

建设银行作为国内较早推出手机银行服务的商业银行之一，随着移动通信的更新换代和用户群体的日渐庞大，陆续推出了多项功能丰富的手机银行服务，建设银行手机银行也成为了数以亿计用户尝试移动金融的平台。截至今年9月底，建设银行手机银行客户数接近1.1亿户，居同业前茅；短信金融服务客户数达到1.9亿户。

业内人士认为，电子银行出现以来，人们得以足不出户办理金融业务。而随后智能手机又将用户体验提升至不受时间和空间的限制。建设银行网上银行客户规模目前位居同业第二。截至9月末，全行网上银行客户数达1.4亿户，其中，网上银行个人客户数14314万户，网上银行企业客户数270万户。

电子支付加强创新 客户体验不断提升

用建设银行储蓄卡、信用卡或存折，就可以用此功能轻松网购火车



票啦！建设银行电子银行系统提供了网上银行和账号支付两种支付方式供选择。持有智能手机的客户通过iPhone或者安卓智能手机的浏览器访问12306网站，在支付票款时选择建设银行支付，建设银行相关系统将根据客户的设备类型自动引导使用手机账号支付功能，客户输入支付账号及附加码、短信验证码即可轻松方便完成购票过程。

建设银行在同业率先推出账号支付、快捷付等支付产品，客户满意度、主要支付机构支付份额均一直位居行业前列。例如建设银行在支付宝的用户数占比、交易量居同业前茅，银联在线建设银行用户数、交易量、交易额均居同业前茅。

同时，建设银行企业级电子支付平台“E商宝”领先同业。这是为大型商贸电子交易市场及其所属中小企业会员提供电子商务资金结算、清算、监管等的综合性金融服务平台。“E商宝”在同业中率先实现了支持交易市场在银行会员开立独立指定账户，对会员资金直接管理。在清算模式上，建设银行以当日实时清算、当日多场清算、隔日清算和透支清算等多种清算模式领先同业，可满足不同客户个性化的需求。截至9月末，建设银行共接入368家“E商宝”商户，包括中国煤炭交易中心、郑州粮食批发中心等一大批行业龙头客户。