现代商贸

物流成本过高仍制约国民经济转型发展

本报讯 记者杨国民报道：近日，中国物流与采购联合会会长、中国物流学会会长何黎明表示，我国经济正处于从高速增长阶段向中高速增长转换的关键时期，物流成本过高仍然是制约国民经济转型发展的重要因素。

何黎明是在回顾2013年我国物流业发展并对2014年进行展望时作上述表示的。“总体来看，2013年我国物流业顺应转变发展方式的要求，坚持以质量和效益为中心，充分发挥市场主体活力，加快效率提升、创新驱动，释放改革红利，实现平稳健康发展。”尽管如此，在何黎明看来，我国物流业运行还存在较大下行压力，社会物流成本依然较高。何黎明同时表示，物流业运行总体仍处于平稳增长区间，去年中国物流业景气指数（LPI）全年保持在50%以上，社会物流总额接近200万亿元，物流业增加值可达3.9万亿元。

中国物流与采购联合会数据显示，去年我国社会物流总费用与GDP的比率保持在18%左右，社会物流成本较高的局面依然没有改变。何黎明说，我国经济正处于从高速增长阶段向中高速增长转换的关键时期，物流成本过高仍是制约国民经济转型发展的重要因素。降低物流成本、提高物流效率、创新物流模式是推动物流业转型升级的必由之路，也是转变经济发展方式的重要手段。

何黎明认为，当前，世界经济总体延续缓慢复苏态势，外需市场有所改善，与外需相关的物流领域有望逐步好转，同时，全球价值链和供应链调整加快，对我国制造企业、物流企业抢占国际供应链中高端环节提出更高要求，物流业将成为构建开放型经济新体制的重点领域。

同时，我国赖以高速增长的成本驱动模式难以持续，能源供求失衡、价格上涨趋势明显；农村可转移剩余劳动力不断减少；更加严格的土地政策，物流业“用地难、地价贵”问题难以缓解；环境污染形势严峻，资源环境成本不容忽视。总体来看，物流业要素成本全面提高，传统的成本和价格竞争难以为继。

何黎明认为，面对新的形势，物流行业应以市场为导向，以质量和效益为中心，寻找转型升级的突破口，培育产业核心竞争力，全面打造中国物流“升级版”。

商界

餐饮业好戏刚开场

李予阳

刚刚出炉的《2013年度中国餐饮市场分析报告》报告了两个消息。一个是高端餐饮严重受挫，限额以上餐饮收入近年来首次负增长，高端餐饮门店批量关闭；一个是大众化餐饮走上前台，成为餐饮行业发展的主力军，全年保持了稳定增长。一降一升的背后是中国餐饮行业在市场结构和商业模式上发生的深层次变化。

限制“三公”消费，反对铺张浪费，让餐饮业回归本来面目，挤出泡沫，对行业长远健康发展来说是好事。而马年春节餐饮市场，则成为2013年餐饮业转型升级是否有效的试金石。调查发现，马年春节黄金周期间，各类家庭聚会宴、朋友宴等成为节日餐饮业消费主流，消费占比达到90%以上。全国各地大众化餐饮酒楼客流如潮，中餐企业表现为“三多”——提前订桌多、家庭聚餐多、朋友聚会多；与此同时，各类西餐厅、茶餐厅则成为青少年聚会、就餐的主要场所，每天食客络绎不绝，生意十分红火。节俭风气深入人心，自己花钱就餐让大吃大喝、奢靡浪费的情景难觅，许多餐厅洗碗都遇到了“光盘”。

经过行业洗牌，大众餐饮逐步走向台前，渐成主流，快餐和小吃企业在生意火爆的同时着力发展社区便利餐饮。而高端餐饮市场在转型与调整中趋于理性，逐渐在“高品质而非高价位”中找到自己的方向，纷纷更换菜单推出亲民菜品，降低人均消费，推出平价亲民菜。“高档店”穿上“平价衣”，虽降低了人均消费，却换得顾客盈门。

对于餐饮业来说，面对外部压力，行业洗牌在所难免。而大浪淘沙中要站稳脚跟，还是要从消费者的需求入手拓展新的增长点。今年春节，物美价廉、经济实用的半成品年夜饭礼盒成为马年新宠，眉州东坡酒楼推出“幸福宴”“锦绣宴”等6款打包年夜饭，包括5至10份热菜；鸿宾楼推出的包括宫爆虾肉、美味牛腩、清蒸鱼丸、芝麻肉、糖溜卷果、干烧黄鱼在内的半成品年夜饭，受到消费者的热烈欢迎。而新型信息化餐饮体验也成为今年春节以来餐饮消费的新形式。通过O2O、手机APP客户端、美食速递网、微信等现代信息化手段提供在线点餐、预订桌位、在线支付，可以提前备餐，精准备料，消费者一到便可立即上菜，节省了消费者的等待时间，提高了餐厅门店的翻台率，而且也精准化了后厨备料，杜绝浪费。根据统计，目前国内已有27%的餐饮企业推出了APP服务，海底捞、麦当劳、真功夫等连锁品牌不仅利用社交网站和消费者互动，还通过团购渠道进行促销。

民以食为天，餐饮是永不衰退的朝阳产业。定制服务、上门服务、网络营销……只要紧紧围绕消费者的需要不断探索新的服务方式，就能不断挖掘出潜在消费需求。

今年初，拥有155年历史的中华老字号天津狗不理宣布，将采取走出去跨国经营的战略，收购海外连锁企业，目前已获得阶段性进展。这也为中国餐饮业发展提供了新思路。在国际舞台上进行调整，中国餐饮业，好戏还在后头。

话老字号 寻真味道

全聚德:新理念燃旺老炉火

本报记者 吉蕾蕾

庆丰包子铺火了，而作为传说中的“庆丰大股东”，全聚德也一度成为关注焦点。

事实上，全聚德的“名气”并不在此。在京城的烤鸭店中，最出名、最贵气的当属老字号“全聚德”。全聚德创建于1864年(清朝同治三年)，不仅拥有“全聚德挂炉烤鸭技艺”等国家级非物质文化遗产保护项目，更有俗语称“不到万里长城非好汉，不吃全聚德烤鸭真遗憾！”由此看出被称为北京烤鸭第一品牌的全聚德在消费者心目中的地位。

上图：全聚德前门店的烤鸭间，有着35年烤龄的烤鸭师傅正在把烤鸭放在明火上燎烤。

左图：1月15日，北京东城区前门大街全聚德前门店的烤鸭专卖窗口前，人们正在排队买烤鸭。春节前夕，全聚德外卖窗口日均销售量都在1500只左右。

本报记者 吉蕾蕾摄

名声在外 质量为王

1月15日下午，记者来到位于北京东城区前门大街的全聚德前门店，虽不是饭点，可在店门口的“全聚德烤鸭专卖”窗口还是排起了长队。

看到刚买好3袋烤鸭的刘香英，记者上前问“花了多少钱”，刘香英看着购物小票感慨地说：“不便宜呢，3袋烤鸭加上酱料和荷叶饼共402元呢。”刘香英告诉记者，她是河北人，在北京打工有几年了，自己虽没吃过全聚德烤鸭，但每年过年回家都会买几只回去送亲戚。“其他地方卖的烤鸭是便宜但不敢买，来这买价格贵一点，但全聚德烤鸭肯定是正宗的，放心啊!”

跟刘香英一样，慕“全聚德”名而来买烤鸭的顾客并不在少数。全聚德前门店综合办公室主任赵丹告诉记者，随着春节的临近，礼盒、礼袋装的烤鸭销量特别好，这几天的平均销售量都在1500只左右。窗口销售只是前门店“火爆”的一个缩影。记者发现，离4点半晚餐的营业时间还有半小时，就已经有不少顾客在门口等候用餐。赵丹告诉记者，对外地游客来说，前门店就像全聚德的一张名片，无论是菜品还是服务，质量要求都很高。

继承传统 创新发展

虽说全聚德是百年老字号的烤鸭店，但面对如今市场上大小无数的烤鸭店，如何保持老字号的味道、在“烤鸭界”赢得消费者信任，全聚德也有着自己的一套“秘方”。

烤鸭店，顾名思义，核心产品就是烤鸭。“我们这烤鸭的讲究很多。”有着35年烤龄的全聚德前门店烤鸭厨师长郑志强告诉记者，选鸭坯、晾鸭坯、挂炉、燎烤、燃料等都很重要，前门店的鸭坯是由集团统一从生产基地配送的特一级鸭坯，到店之后要在晾坯室经过至少一天一夜的晾挂，自然“解冻”后才可以进炉待烤。“鸭坯进炉后烤鸭师傅就闲不下来了。”郑志强说，烤鸭进炉一般需要烤50至60分钟，这期间，烤鸭师傅要不间断地进行手动翻转、燎烤，“这样，才能保证烤出来的烤鸭糖色均匀、外酥里嫩”。

除了烤，有关鸭子的菜品还有很多。采访中记者了解到，经过不断更新发展，在全聚德厨师的手中，鸭子全身都变成了宝贝。全聚德历代厨师在制作烤鸭的同时，利用鸭膀、鸭掌、鸭心、鸭肝、鸭胗等原料，创制了以芥末鸭掌、火燎鸭心、烩鸭四宝、芙蓉梅花鸭舌等为代表的“全鸭席”和400多道特色菜品于一体的全聚德菜系。前门店总厨师长李来福告诉记者，为了迎合顾客口味的变化发展，全聚德集团要求各店每季度都要在菜品上有所更新，“我们店2013年全年更新菜有36种，创造的营业额达300多万元”。

事实上，对于有着150年发展历史的全聚德来说，是在传统与现代的融合与交替、传承和创新中开拓进取、延续壮大的。如今，全聚德烤鸭已成为北京的一张“城市名片”，品全聚德烤鸭也成为北京最具特色的三大旅游项目之一。全聚德集团总经理邢颖表示，这些成绩的取得都源自全聚德深厚的传统文化底蕴，不仅丰富了全聚德品牌的历史感和现实感，突出了传统特色和现代工艺的完美结合，也为品牌塑造打下了坚实基础。

连锁经营 锁住品质

自2007年全聚德作为A股市场老字号餐饮企业第一股上市以来，这些年也实现了前所未有的快速发展。过去，人们一说吃全聚德烤鸭，只知道前门店、和平门店和王府井店3个直营店。如今，随着全聚德连锁经营战略的不断发展，全聚德在北京、上海和重庆等地的品牌直营店已达30多家，加上国内外的特许加盟店，门店数量总共已达90多家。

然而，不少消费者对全聚德加盟店的菜品和服务却褒贬不一、不尽如人意。“连锁经营的最大问题就是菜品如何标准化。”北京老字号协会会长、全聚德集团原董事长姜俊贤一直努力实施连锁经营，在他看来，连锁经营是全聚德规模经营的必由之路，其中一个很重要的条件就是产品标准化。

据了解，为促进产品标准化、机械化和工厂化，全聚德研究出一系列制度规范和技术手段，如建立专门的食品基地来保证原材料标准统一供给，并有专门实验室对原材料进行检测，对鸭子的屠宰、储存、晾坯、烤制等各道工序都建立了可追溯机制，且从集团400多道菜品里精选出49道最受消费者喜欢的菜品，按国家标准将其标准化，作为核心的贯标菜。其中比较敏感的烤鸭“秘方”，则通过核心技术人员和核心技术物化方式，来防止技术被拷贝。同时，面对不断升级的消费市场需求，全聚德还鼓励各地的门店开发当地特色菜，从而适合各地消费者的口味要求。

“为消费者提供高品质的消费品和标准服务是企业运营的根本保证。”邢颖表示，“老字号”是把双刃剑，既得益于历史积淀出的品牌效应，同时也会为固化形象所累，要始终坚持以满足顾客需求为核心，将企业生产经营服务的全过程处于受控状态，特别是解决连锁经营的控制力问题，只有保证做到品牌和信誉的控制、原材料和辅料的控制、技术和设备的控制、日常运营的控制等，全聚德的“百年炉火”才会越燃越旺。

京东春节无休销售红火

本报讯 记者黄鑫报道：京东商城日前发布的数据显示，与平台类电商春节休息不同，以自营模式为主的京东，由于拥有自建物流推出了“春节无休”政策，春节期间销售持续红火。在热销品类方面，除了手机充值、服装、食品等传统热点之外，包括书籍、学习机、文具等学习类商品销售增长最为突出。

据统计，在除夕到初六的七天时间里，京东消费者在服饰、手机、食品方面和手机充值等网购最多，其中以服饰类最多，食品类多以坚果、糖块为主，手机的更新换代促使网购销量增加。餐饮方面，集品种多样、各种口味于一体的自助餐、储值卡和代金券等春节期间颇受消费者青睐。

在大部分商品迎来销售旺季时，奢侈品和高档烟酒的销售却比较冷清，高端礼品的消费趋向正常化，千元以上高档酒水的销售也遇冷。

发现

婚庆产业流行“私人订制”

本报记者 肖尔亚

“私人订制”符合婚庆行业的个人化特点，钻戒、婚纱、婚宴、摄影……都可以提供一对一的个性化服务，但考虑到性价比因素，顾客的接受程度不一。

婚庆行业正在发力全产业链，但目前国内商家仍以联盟合作为主，尚未出现较成功的集团品牌

2014年2月14日是西方的情人节和中国的元宵节，据说19年才能遇到一次。当天开幕的2014年春季婚博会也格外热闹。记者走访发现，卖钻戒的也负责指导求婚、卖礼服的也经营婚纱拍摄、做婚礼策划的可以安排蜜月旅行……“一站式服务”和“私人订制”是目前婚庆行业的两大显著特点。

数据显示，京上广等大城市，每年约有60000对新人登记结婚，一对新人的婚礼支出在8万元到15万元，消费内容包括婚宴、婚庆、服装等。预计2014年全国的婚庆行业营业额可达7500亿-8000亿元。面对如此庞大的市场，国内尚缺乏能“以一顶百”的婚庆公司，婚庆产业打通上下游主要通过“联盟合作”。以婚礼策划为例，据花海阁婚庆公司企划经理周俊豪介绍，花海阁婚礼策划和聚焦摄影、全城热恋珠宝以及北京400多家酒店都有合作，顾客如果在他们的联盟中购物，可以享受减价优惠。同时他告诉记者，花海阁给顾客推荐酒店、婚纱摄影店，重点不在于盈利，而在于扩大品牌影响力。

青岛爱之旅从2005年开始涉足海外婚礼行业，2013年承接了300多场海外婚庆。爱之旅副总经理王磊接受本报记者采访时说，把婚庆的相关服务融入旅行，行程安排会更顺畅，一站式服务也可避免国外和国内服务脱节，给顾客造成不必要的麻烦。与一些工作室只负责拍照或者只负责蜜月旅行不同，爱之旅模仿日本和台湾地区的运作模式，顾客只需要告知旅行目的地、时间，提供签证的材料，从机票、签证、海外结婚仪式、蜜月及拍摄由爱之旅一手包办。

一站式婚庆服务主要是针对那些比较忙，没什么时间比价和挑选，能接受大众化服务的消费者，而想要特色服务的顾客也不少。在台湾茱莉亚婚纱摄影店，记者采访了准备4月份和男友去台湾拍摄婚纱照的陈小姐，她告诉记者，虽然茱莉亚价位高、服装套数也少，但是可以在台湾选择一些私密的景点边玩边拍，每个客户拍出来都不一样，这点最吸引她。

当然，在多数消费者新概念层出不穷的市场形势下，也非常看重产品的性价比。比如钻戒的挑选，不少情侣更青睐裸钻+戒拖订制以及网购+线下改样的O2O方式，本届婚博会上，珂兰钻石的顾客中85%都选择了定制。张先生及其女友从房山赶来参加婚博会，他们之前已经在不少钻戒卖场做过功课，经过比较，他们购买了珂兰42分的钻石，综合净度和切工，如果去商场买成品差不多要8000元，而他们个人订制只花了5000多元。钻石小鸟的一位资深人士告诉记者，过去中国消费者不了解钻石的保值功能，一般更在意钻戒的款式，而现在的消费者会综合比较切工、净度以及钻石的颜色。在这种背景下，商家推荐消费者订制钻戒也是大势所趋。

绿地在北美建购物中心

2月14日，绿地集团在洛杉矶总投资10亿美元的“洛杉矶绿地中心”城市综合体项目正式开工建设。作为绿地集团在北美市场的首个项目，“洛杉矶绿地中心”位于洛杉矶市中心核心区，连接洛杉矶金融区及会展区，项目总占地面积2.56万平方米，规划建筑面积15.32万平方米，规划建设包括三栋中高端公寓、一栋酒店及配套商业的大型城市综合体。

新华社记者 张超群摄

本版编辑 徐 涵 童 娜