



从中国饭店协会重点监测的全国近300家住宿企业经营情况来看,今年上半年,住宿业呈现平均出租率同比上升、平均房价同比下降、客房收入总体持平并略有下降态势——

饭店市场盈利能力持续走低

滞销西瓜因何销售一空

李子阳

炎炎夏日,甜爽的西瓜是降暑的佳品,眼下又正是西瓜集中上市的季节,该是瓜农喜上眉梢的时候,但是就在一周前,安徽省长丰县造甲乡的瓜农大户却忧心如焚、愁眉不展。40万斤西瓜“趴”在地里,无人问津,眼看瓜农就要血本无归了。

原来,今年当地西瓜大户收获了40多万斤,但恰逢连雨,销路不畅。西瓜成熟期只有半个月,半个月卖不出去就会烂在地里,就得亏15万元。造甲乡团委书记发出了一条求助微博,商务部门获悉后,组织了十几家大型超市和餐饮企业与瓜农对接。有了渠道,40万斤西瓜一星期就销售一空。

政府牵头联络买主、发布销售信息,原来滞销的西瓜不再愁销路,这样的新闻似乎很眼熟。每到某一类农产品集中上市的季节,总有农产品卖难、“十万火急”的新闻见诸报端。“看见别人种西瓜挣了不少钱,自己也琢磨着多种点。”瓜农的话很实在,却道出了卖难的根源。从源头看是农户盲目种植,看见别人种什么赚钱自己就跟着种什么。往深处琢磨,还是小生产与大流通之间的矛盾难以解决,加上信息不对称、渠道不畅,农产品卖难成了老生常谈的老大难。

近年来实行的农超对接将千家万户的小生产与千变万化的大市场对接起来,构建市场经济条件下的产销一体化链条,实现商家、农民、消费者共赢。实行几年来,取得了不俗的成绩。但从总体来看,我国农超对接还处于起步阶段,不能从根本上解决小生产与大流通之间的矛盾;对接规模不够大、对接面不够广、对接关系不够稳、扶持政策不够完善。目前出现农产品季节性局部滞销主要还是靠政府。政府出面号召、组织相关机构来解决卖难。

农产品卖难当然不能全靠政府“救急”一时。从长远看,分散的农户还是要联合起来建立专业合作社,建立团队实行统一种植、统一经营、统一销售。搞订单农业,开展标准化生产和品牌化经营,获得议价权的同时还能提高抗风险能力。但卖难年年出现也说明了现实操作上的难度。现在我国的农民专业合作社还处在初级阶段,规模较小,供应能力和商超需求不对等。

在农户组织化程度一时难以快速提高的现阶段,政府、行业协会等要主动作为,组织常态化的季节性农超对接,在农户和超市之间互通有无。而未来,还需要多管齐下,利用微博等新的媒体手段搭建多层次的农超对接公开平台。届时,农户遭遇滞销可以在平台上发布消息,商超、餐饮企业等也可以及时查收,进行对接。所以,有关机构还应该多组织信息下乡、科技下乡,教会农民运用新技术手段掌握生产、销售的主动权。

纺织原料将在新华大宗平台上线交易

本报讯 记者暴媛媛报道:近日,记者从中国纺织工业联合会获悉,由中博实业发展总公司与中国纺织建设规划院、中国棉纺织行业协会共同组织实施的新华浙江大宗商品交易中心棉花、纱线电子交易平台项目将于今年9月正式上线棉花、纱线品种交易。首批上线交易品种包括棉花、纯棉普梳32支针织纱、纯棉普梳32支机织纱、纯棉精梳40支针织纱、纯棉精梳40支机织纱。

据介绍,该项目的实施,将大大拓展棉花、纱线等纺织品现货交易市场及相关金融市场发展的广度和深度,促进和帮助纺织企业利用好金融工具,提升我国棉花、纱线等纺织品在国际市场上的定价权、话语权。中博实业发展总公司副总经理白俊梅表示,中博棉花、纱线的上线交易,还将同步推出新华中博Big Market B2B电子现货交易平台,为纺织企业提供发展规划、技术合作等全方位增值服务。

河北港口上半年吞吐量达4.66亿吨



7月18日,一艘轮船靠泊在秦皇岛港煤炭码头装货。记者从河北省交通厅港航局获悉,今年1至6月份河北港口吞吐量4.66亿吨,其中秦皇岛港完成1.35亿吨,唐山港完成2.44亿吨,黄骅港完成0.87亿吨,同比增长8.5%。

新华社记者 杨世尧摄

本版编辑 徐涵童 娜

均房价同比下降、客房收入总体持平并略有下降的大格局,平均房价增长幅度接近5%,平均出租率下降2.5%。住宿业目前最明显的是餐饮收入和会议收入的大幅下降。

产品同质化严重,经营能力薄弱、税费过重成为饭店行业发展的制约因素。

据中国饭店协会提交的材料显示,企业积极转型应对市场,但是由于人均消费的大幅下滑,利润仍然走低。房地产高位运行、人口红利消失、CPI不断上涨等导致目前饭店行业中“四高一低”现象严重,最近5年,饭店企业房租价格平均每年上涨22%,常用的大米等食材累计上涨也超过20%,人工成本累计上涨57%。

今年上半年,中国饭店协会监测的重点企业,总成本费用均同比上涨超过10%,其中人工成本上涨达到30%。重点企业利润率较上年同期大多有不同幅度下降,降幅平均达到近10%。以上海为例,2013年上海餐饮企业平均利润率为3%至5%,今年上半年平均不足2.5%。而同期上海餐饮业的人力成本上

涨了15%至20%,租金平均上涨了10%左右。

国家统计局发布的数据显示,今年1至6月全国餐饮业营业收入达到12989亿元,同比增长10.1%。同时,从月度增长来看,2至6月份,累计增速分别为9.6%、9.8%、10%、10.2%、9.8%,显现出逐月增长的趋势。从限额以上单位餐饮收入来看,去年上半年增速均为负值,维持在-2.2%到-3.3%这个范围,今年这个增速均恢复到正值,到6月份累计实现同比2.9%的增长。

重振百货公司商业竞争力

本报记者 陈 颀

面临内外交困的局面,近年来传统百货业变革的呼声日益高涨。如何实现转型升级积极应对?专家认为,百货公司可以从门店网络拓展、商业模式优化和新技术应用这三方面入手,重振其商业竞争力。



韩国乐天百货在中国开设的第五家百货店于5月31日在沈阳正式开业。新落成的沈阳店是乐天百货在中国开设的规模最大的一家百货商店,总面积达到12.2万平方米,总投资3万亿韩元,入驻品牌数量将达到420余个。新华社记者 姚剑锋摄

子”购买行为,将消费者锁定在一定无缝的销售闭环内。

正值电商大潮袭来和中国百货行业变革之际,有不少百货提出塑造“精品百货”,以错位网络购物大量充斥的中低端产品。对于这个问题,世邦魏理仕中国区商业服务部资深董事储祥均认为:“简单地追求高端精品并不能从根本上应对千店一面的同质化问题;与之相比,以挖掘目标客户需求为核心,用精确的定位、精选的特有商品、细致的服务、全生活圈的渠道接入、精心营造的购物环境和与时俱进的科技手段所打造的‘精品百货’更应是百货业未来发展的方向。”

储祥均提出三条建议:首先,要拓展门店网络,扩大连锁规模。由于发展时间短、地方百货“割据”等原因,国内百货企业鲜有建立真正的全国网络;同时,近年来遍地开花的购物中心建设使购物中心在零售渠道重要性方面有赶超百货业的趋势。因此,百货业应加快全国布局以巩固渠道规模优势和扩大连锁效应。百货公司拓展门店网络可依循内生性扩张和外延式扩张两种路径。在实施内生性扩张时,建议百货公司结合自身条件,采取租赁和自持门店双轮驱动的房地产策略,以平衡其在扩张进程

中面对的规模、资金和经营风险。而外延式扩张则使百货业获得了利用兼并快速打破市场壁垒、提升市场占有率的可能性。

第二,要深化联营,逐步发展自营。自营能力是令百货业能够区别于购物中心的核心商业能力。自营能力所需的人力、资金和商业资源都要经过长时间的积累和培养,因此在相当长的一段时期内,通过“单品管理”加强自身的商品管理和经营能力、深化联营仍将是国内百货业快速展店进程中的主流商业模式选择。自营业务高利润的对价是买断、压货的经营和资金风险以及设计、买手、销售和管理团队的培养,国内百货业培养自营能力将是一个循序渐进的长期进程。

第三,引入新技术,打造全渠道零售。电子商务、移动互联网等新技术的大规模应用是一场不可逆的变革,其在带给实体零售意料之中的冲击的同时,也让线上、线下融合的全渠道零售模式成为可能。世邦魏理仕建议,作为传统实体店零售终端的百货公司应牢牢立足于自身的店铺网络和品牌优势,从本地化生活和线下体验、服务切入线上业务,向横跨移动、线上、多层次实体店的全渠道零售迈进。

利润空间被不断上升的经营成本蚕食而无能为力;自营能力不足也是国内百货千店一面的原因之一。

面临内外交困的局面,近年来传统百货业变革的呼声日益高涨。根据世邦魏理仕的统计,百货企业目前主要的应对方法有:百货店类购物中心化、开展自营业务、提升自有物业比重和线上线下业务联动。陈仲伟提出的建议是,百货公司必须转型升级并积极应对,首先是百货店类购物中心化:购物中心以其丰富的业态配比和良好的购物环境正逐步成为消费者的首选消费场所。而业态相对单一的传统百货业希望通过商场扩容改造、引入时尚品牌旗舰店、增加商场体验性元素等手段来营造一种类似于购物中心的消费体验。

开展自营业务是一条可以探索的创新之路。国外知名百货企业的经验表明,成熟的自营业务往往能够为百货企业提供较为丰厚的利润,因此自营业务被国内百货公司视作脱困的一剂良方,并在近年来加大投入。

提升自有物业比重是一剂良方。世邦魏理仕的研究数据表明,全国主要城市的优质商铺租金在过去十年的年复合增长率达到6.0%,租金呈逐年上涨态势。为控制不断上升的租金成本,部分百货企业纷纷通过开发或项目收购等形式加大自有物业比重;一些百货公司开始启动线上线下业务联动。随着网购在中国的蓬勃发展,他们开始关注并试水网上平台的建设。百货公司希望通过线上购物平台的搭建,同时满足消费者网上浏览、线下体验、线上下单的“一揽

作为一种传统的零售渠道,百货公司曾经是中国国民记忆中的“高、大、上”。然而在过去的几年,国内百货业风光不再:销售增长疲态尽显,利润水平每况愈下。面临困境和挑战,百货业正在商场环境、商品服务组合、经营模式、房地产策略、新技术应用等多个方面谋求转型和突破。“中国消费市场仍有庞大的发展空间,在可预见的将来,中国零售市场仍将保持双位数的增长。百货公司想要走出当前困境,当务之急是增强和重振百货业的核心竞争力。”世邦魏理仕研究部中国区主管、执行董事陈仲伟在接受记者采访时建议说,“百货公司可以从门店网络拓展、商业模式优化和新技术应用这三方面入手。”

陈仲伟分析认为,国内百货公司面临各种外困内忧,对于百货公司而言,飞速发展的中国经济和零售业既是巨大的机遇,同时意味着快速变化的内外部环境,这也是处在零售业变革中的百货业所面临的各种外困内忧的由来。首先,百货公司的外困在于:国内经济增长减速、零售总额增长放缓;多元化零售业态的兴起,商业竞争持续升级;网络购物的迅猛发展对实体零售形成冲击,其中传统百货业受影响较大;人员和租金成本的不断上涨进一步挤压百货业的利润空间。百货公司的内忧是:在社会商品丰富、消费者购物需求日趋多样化和体验化的今天,百货业有限的经营面积在客观上制约了百货业的进一步发展;国内百货业长期以来对联营模式的过度依赖导致其商品经营能力弱化,

国产智能手机聚焦高端精品

本报记者 黄鑫 实习生 周虹好



今年4月10日,参展人员在第二届中国电子信息博览会上,演示中兴旗下的努比亚手机光学防震拍摄功能。新华社记者 毛思倩摄

“找准市场、瞄准需求、适销对路、配置过硬”是国产手机销量稳步增长的关键。上半年刚过完,国产手机厂商们纷纷亮出了漂亮的成绩单。小米上半年共销售2611万台,同比增长271%;华为仅6月份的月销售量就接近740万台。然而,单从年发货量在5000万以上

的数个国内一线品牌来看,其“繁荣”的销售业绩却只在国内市场占据不到10%的利润空间,许多国产手机正困于“量多利薄”的窘境。受制于创新力的不足和品牌影响力的匮乏,大多数厂商只能寄希望于国内市场的广阔以及消费结构的低端,争取以量取胜。

“用较低价格打开市场、以高销量积累口碑、从而追求更高利润率”已成为国产手机长期沿袭的盈利模式。它使华为、中兴、魅族、小米等国产品牌凭借销售量成为行业领军者,可在产品定义能力、商业模式创新、市场渠道建设等方面的不足也使国产手机厂商陷入了严重的同质化竞争中。随着运营商对定制机型补贴力度的削减,国内厂商纷纷尝试推出价格更高的产品,以提升自身的品牌溢价能力。

4G时代,一些国产手机厂商在技术和标准方面均走在国际前列,借助国内4G手机定制,国产手机厂商更是前景一片大好。市场研究公司赛诺的最新报告显示,5月份,在国内的4G手机市场中,国产品牌酷派超越了苹果和三星,跃居4G市场份额第一,实现了中国本土品牌自2G、3G时代以来首次超越外来品牌的新突破。

“与以往相比,中兴在手机终端领域强调更多的是精品聚焦,以及更具竞争力的品牌价值。”中兴通讯执行副总裁、终端事业部首席执行官曾学忠透露说,

中兴今年在全球的智能手机销售量目标计划为6000万部。

将价格优势和高端精品有效结合起来,国产手机厂商在国际市场也渐渐站稳脚跟。从2014年第一季度的数据来看,中国国产品牌在全球出货量排名前十位的手机厂商中占据了“六强”席位,合计市场占有率超过25%,在新加坡市场成功试水的小米以4%的市场份额排名第三,国产手机正以不断增长的出货量和市场占有率迅速抢占国际高地。中兴、华为、联想等国产品牌纷纷推出中高端机型,在工业设计、屏幕显示效果、上网速度等方面下了功夫,成为国际智能手机领域的亮点。

可以预见,今后一段时期内,进军高端精品市场、提高利润率已成为国内手机厂商的不二选择。而在智能机制造门槛降低的大背景下,企业要想挣脱同质化桎梏,从低价竞争转变到品牌塑造,无疑是培育核心竞争力的关键一环。

