

新闻眼

预计今年国际油价将“前低后高”

我国在石油市场话语权将提高

本报北京2月1日讯 记者齐慧报道：由中国石油集团经济技术研究院编撰出版的最新年度《国内外油气行业发展报告》近日发布。报告指出，当前，全球油气行业进入新的调整期，世界石油市场供需宽松态势难以改变，国际油价低位回稳，预计2015年国际油价走势将是前低后高，总体水平较2014年大幅回落，西得克萨斯中质原油年均价在55美元至65美元/桶，布伦特原油年均价在60美元至70美元/桶。

专家分析指出，2014年是油气行业大震荡、大调整、大转折的一年。全球油气市场格局正在重塑，非常规油气革命带来供需格局逆转，国际油价大幅下挫，世界油气行业走到了新周期的转折点。同时，中国的石油消费增速换挡，天然气发展不及预期，行业改革和市场化进程不断加快，中国油气市场面临重大转折。

报告预测，2015年世界石油供应、需求、贸易格局将出现新变化。从供应格局看，国际油价大幅下挫导致石油公司削减投资，对石油产量的抑制作用将逐步显现。首当其冲的是页岩油、油砂、重油等高成本非常规产能建设的新增投资。中东地区低成本产能将获得更多市场空间，产量增长潜力较大。从需求看，世界经济加速复苏和国际油价维持低位将刺激石油需求。从贸易格局看，亚太地区将继续引领世界石油需求增长，在产油国市场份额竞争加剧的情况下，作为世界石油需求增长主要来源的中国将成为争夺对象，亚洲国家的战略买家地位将得以提升，中国在国际石油市场的影响力和话语权将有所提高。

去年市场规模增幅超50%

“舌尖上的O2O”渐入佳境

本报记者 肖尔亚

O2O专业研究机构途网日前发布的数据显示，2014年中国餐饮行业O2O市场规模在2013年的基础上增长到943.7亿元，增幅为51.5%。预计到2017年，中国餐饮行业O2O市场规模将突破2000亿元。

继麦当劳和肯德基之后，2014年陆续出现了西少爷、饿滴神、伏牛堂、人人湘等单品类餐饮品牌。与传统餐饮店不同，互联网餐饮品牌具有以下特征：首先，单品类菜品、低成本投入、轻装上阵，用产品区隔目标人群，易于形成细分品类中的强势品牌；其次，熟练运用网络营销，这些餐饮品牌均通过制造话题实现争议性传播，引起网络围观，从而推广品牌。

不过，对于这些品牌，大众持赞许态度的多集中在营销层面，持批评态度的则多为指摘其口味不佳。餐饮是重度体验型服务业，口味始终是用户首要考虑的因素，互联网餐饮想要长久发展，仍需遵从餐饮业的基本规律。

此外，原有餐饮类互联网平台的在线用户规模也进一步扩大：2014年中国餐饮O2O在线商务用户规模达到1.89亿，比2013年增长36.1%。预计到2017年，餐饮O2O在线用户规模将达到3亿。

PC互联网时代，BAT(百度、阿里巴巴、腾讯)一直占据着互联网格局的主导地位。随着本地生活服务在第三产业中的比重不断增大，使用频率最高、覆盖人群最广的餐饮业自然少不了互联网巨头的参与：如百度2014年1月全资收购糯米网，同年4月自建团队发力外卖；阿里先后投资美团网和丁丁网，并针对本地服务开设新的事业群；腾讯2014年果断放弃自营策略，将餐饮团购及微生活团队悉数交给大众点评，并在资金、技术和流量上予以大力支持……这些举措极大缩短了餐饮垂直行业对用户群体的培育时间，并在资金、技术和流量上帮助餐饮商家接受互联网，促进了传统餐饮业业务改造和进步。

移动互联网的发展，使餐饮服务越来越需要更丰富的信息化支撑和更大范围资源的整合，如大众点评先后入股4个ERP厂商即是明证。此外，小南国等一线餐饮品牌抱团建设采购平台，则凸显出供应链延伸服务对于未来餐饮O2O角逐的至关重要。途网分析师表示，流量不再是餐饮企业关注的唯一焦点，帮助餐饮商户降低成本、提升运营效率、增强用户黏性将成为O2O平台吸引商户入驻的核心优势。

这些现象都透露出一个信息：移动互联网正在助推餐饮行业O2O市场呈规模化高速增长。不过，在业内人士看来，当下互联网涉足餐饮只触及及其最表面的信息流的对接，整个餐饮服务的高端供应、生产、用户分析和物流配送都没有做更深入的介入与整合，互联网与餐饮行业深度融合尚需时日。



2月1日13时06分，由新疆维吾尔自治区旅游局冠名的“新疆旅游号”——乌鲁木齐南至北京西Z70次列车开始冠名后的首次旅程。新华社记者 赵戈摄

本版编辑 王薇薇 于泳

1月份制造业和非制造业PMI数据显示——

非制造业正发挥“稳定器”作用

本报记者 林火灿

透视

今年1月，我国制造业采购经理指数和非制造业商务活动指数均呈回落态势。专家表示，制造业PMI指标持续走弱，表明制造业面临较大下行压力；非制造业PMI同比有所上升，且高于荣枯线，表明非制造业在经济运行中正发挥着“稳定器”的作用——

2月1日，国家统计局服务业调查中心、中国物流与采购联合会联合发布的数据显示，2015年1月，我国制造业采购经理指数(PMI)为49.8%，比上月下滑0.3个百分点；非制造业商务活动指数53.7%，比上月回落0.4个百分点。

有关专家表示，制造业PMI指标持续走弱，表明制造业面临较大下行压力；非制造业PMI同比有所上升，且高于荣枯线3.7个百分点，表明非制造业在经济运行中正发挥着“稳定器”作用。

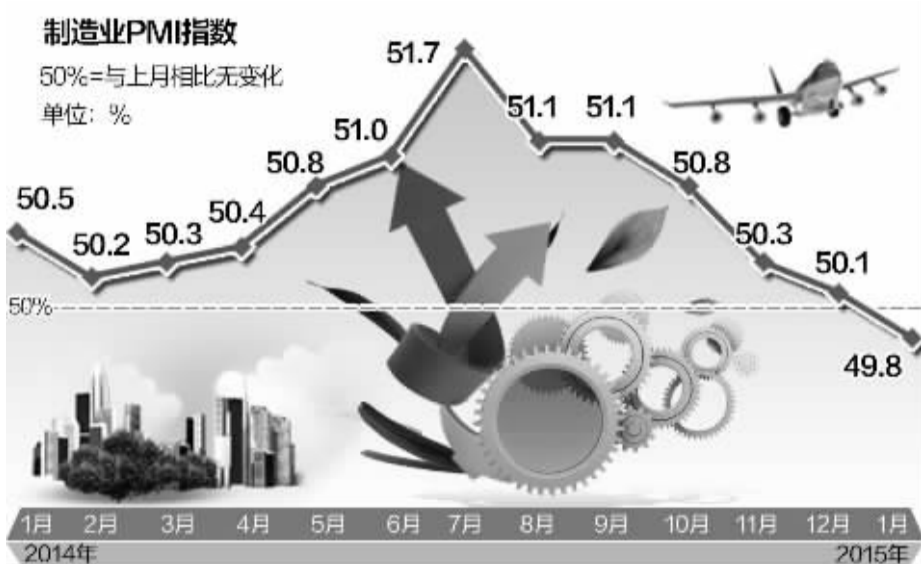
经济增长仍呈下行态势

1月份，制造业PMI继续回落，并跌至50的荣枯线以下。这是制造业PMI自2012年10月以来首次跌穿荣枯线。“1月份PMI指数降低到荣枯线以下，且大多数指标有所回落，表明当前经济增长仍处于下行态势。”国务院发展研究中心宏观经济研究员张立群说。

从分项指数看，与上个月相比，除积压订单指数、产成品库存指数、供应商配送时间指数略有上升外，其余各分项指数均有所下降。其中，进口指数、购进价格指数、经营活动预期指数降幅超过1个百分点；其余指数降幅均在1个百分点之内。

张立群表示，1月份是衔接上年年度目标与本年目标的一个临界点，且受春节因素影响明显，历年1月份PMI大多呈现下行趋势。如果考虑这一因素，1月份PMI指数变化实际预示的经济下行幅度不大。

国家统计局服务业调查中心高级统计师赵庆河也认为，1月份，受元旦春节及季节性因素影响，制造业企业生产经营活动一般有所减缓。最近6年中，除2012年外，其他年度1月份PMI环比



均为回落。

“生产水平下降，是PMI指数回落的主要原因。”中国物流信息中心副总经济师陈中涛分析说，受节假日因素影响，一些企业提前放假，安排停产检修，导致生产指数下降。

数据显示，1月份生产指数为51.7%，较上月下降0.5个百分点，拉动综合指数PMI下降0.13个百分点。这也是该指数自2013年3月份以来首次回落至52%以下，处在相对较低水平。

值得注意的是，尽管PMI有所回落，但反映市场供需的相关指数总体稳定，中、小型企业PMI还出现了一些积极变化。

1月份，制造业新订单指数50.2%，虽然环比小幅回落，但仍位于荣枯线之上。从具体行业看，生产经营活动回落明显的行业主要是钢铁和有色金属；而同居民消费密切相关的食品、纺织服装、家具制造等行业，节日效应已经显现，生产、订单均有上升；通用设备、铁路运输设备中高端制造业仍保持平稳较快发展势头。这表明制造业的结构不断优化，向中高端加快迈进的势头明显。“中小企业稳中有升，显示市场活力

增强。”陈中涛分析说，中小企业经营形势稳中有升，主要受益于改革红利、政策扶持；而大型企业经营活动的回落，与企业加快结构调整步伐有关。

非制造业保持在扩张区间

1月份，中国非制造业商务活动指数比去年同期上升0.3个百分点，且高于荣枯线3.7个百分点，表明非制造业增长仍处于平稳较快的运行区间。

“非制造业商务活动指数仍位于较高景气区间，表明非制造业总体上保持良好发展势头，对稳定经济增长的作用不断增强。”赵庆河分析说。

在中国非制造业商务活动指数的各单项指数中，新出口订单、从业人员、供应商配送和商务活动预期指数与上月相比均有所上升。其中，新出口订单指数较上月上升0.4个百分点，从业人员指数较上月上升1.2个百分点；其余各单项指数均出现下降，降幅在0.2至2.5个百分点之间。

分行业看，服务业商务活动指数52.9%，比上月回落0.4个百分点，但仍高于去年四季度均值0.1个百分点。建筑

2月1日起，顺丰速运长距离快件运费上浮，一石激起千层浪——

快递行业会不会“顺风”涨价？

本报记者 李景

市场瞭望

顺丰提价的背后，有两个问题值得关注：一方面，从行业着眼，顺丰的成功涨价能否为行业提高利润找到突破口，从而为改变现有的定价机制提供借鉴？另一方面，从消费者出发，顺丰涨价会否带动行业整体涨价，从而提高消费成本？

2月1日起，顺丰速运正式实行2015年新版价格。新版价格针对25个省份的标准快件长距离配送提价，大部分地区快递的首重收费价格提高1元到2元不等。业内人士估算分析，顺丰的新版价格整体提高2%左右。

《经济日报》记者向顺丰内部人士求证得知，此次2015年新版价格采用以距离为基础、地域为考量的新型运费计算体系，考虑到线路网点的扩张和成本增加，对部分线路的运费进行了提价。该人士透露，“并不是所有线路都涨价，比如标准快件运费就是有所升有降，其中五成以上基本维持原价，只有长距离线路略有上浮。”

虽然顺丰的调价思路是有涨有跌，但综合价格提高2%，并在快递行业中

“鹤立鸡群”。近年来，虽然快递业的业务量迅猛增长，但随着快递企业的增多，低价竞争抢占市场的情况愈演愈烈，行业利润持续低迷，半数企业盈利困难，“不涨价等死、涨价早死”早已成为快递业微利的真实写照。因而，顺丰在此背景下的运费上浮，立刻在业内一石激起千层浪。

顺丰提价的背后，有两个问题值得关注。一方面，从行业着眼，顺丰的成功涨价能否为行业提高利润找到突破口，从而为改变现有的定价机制提供借鉴？另一方面，从消费者出发，顺丰涨价会否带动行业整体涨价，从而提高消费成本？

中国物流信息中心高级经济师闫淑君认为，快递行业不会集体跟风涨价。

“由于顺丰定位于快递业中的高端市场，与大部分依赖电商客户的快递企业不同，其所处的市场环境比低端的电商快递宽松，且顺丰处于中高端直营快递市场的领先地位，拥有调价话语权。”闫淑君认为，在快递业占绝大多数的电商快递则将受制于激烈的市场竞争，并不具备涨价的底气。

安邦咨询研究员洪厚兴告诉记者，应该看到顺丰涨价的特殊性，电商快递对于价格的敏感度要远高于中高端快递，因而，表面看虽然同处快递行业，但却处于不同的市场。所以，顺丰涨价对行业整体价格的影响不大。

“我国快递行业的运费已经多年未变，与国际快递企业根据经济与竞争环境适时调整运费相比，这一价格体系略显迟

业商务活动指数56.9%，比上月微幅回落0.2个百分点，仍位于较高景气区间。

赵庆河分析说，春节临近，与居民消费相关的服务行业进入旺季，其中零售、电信、互联网软件、邮政快递等行业企业反映市场需求继续稳步增长，业务活动较为活跃。

市场潜力有待挖掘

尽管制造业PMI和非制造业商务活动指数双双回落，但多数企业心态较为积极，对全年经济形势抱有信心，对未来经济走势较为乐观。

陈中涛介绍说，从调查情况看，多数企业认为改革红利将加快释放，同时货币政策保持宽松适度、财政政策更有力度，宏观经济形势将继续保持稳中有进、稳中向好。多数企业正以积极的心态分析研判市场形势，积极调整生产经营战略，加强内部管理，加快技术创新。

从制造业PMI看，生产、新订单指数继续保持在50%以上，从业人员指数基本保持平稳。多数企业认为，受春节因素影响，2月份经济活动仍会有所波动，但今年迎春度假安排早，企业提前做了休息，3月份以后恢复也有望加快，经济走势将逐渐趋向平稳。

从非制造业看，1月份业务活动预期指数为59.6%，比上月微幅上升0.1个百分点，继续处于较高景气区间。这表明，非制造业企业对未来3个月市场发展预期保持乐观态度。

有关专家表示，从前景看，经济总体的基本面是好的，市场潜力可以挖掘。随着投资、税制和国企改革等一系列相关调控措施的逐步实施和落实，预计节后经济有望企稳。

值得注意的是，目前的通缩风险预期有所增强，经济下行压力仍不容忽视。

由于市场需求偏弱，加上以原油为代表的大宗商品价格大幅下跌，市场价格继续下降，1月份，购进价格指数下降到41.9%，为2013年5月份以来的最低点。非制造业销售价格指数46.9%，比上月下降0.4个百分点，连续7个月位于临界点以下。此外，1月份，新订单指数回落到50.2%，为2013年3月份以来的最低点；49.7%的企业反映市场需求回落。

“目前，企业原材料库存、采购量指数均处在较低水平，有潜在补库需求。春节过后，补库需求将会加快释放，带动供应链活跃、经济走势趋稳。”陈中涛建议，应加快启动新的投资项目，稳定市场需求，促使经济走势转向平稳。

“目前，通缩预期不断上升，需注意防范通缩风险。”国务院发展研究中心资源与环境政策研究所副所长李佐军建议，从短期看，需加强政策引导，增强对实体经济发展的信心，防止市场需求过快下滑；应保持合理的流动性，保障经济稳定增长对资金的需求得到满足，使货币政策更好地为实体经济服务。

“洪厚兴认为，运费一成不变或者低价竞争，对消费者来说并不是好事，无休止的低价竞争会导致快递业的服务质量下降，最终吃亏的还是消费者。

而从劳动力、运输等各项成本飙升的现实状况出发，快递价格应该在现有基础上小幅提升，顺丰只是勇敢地先走了一步。“快递业发展至今，人们对时效和服务的要求越来越高。但是，若无足够的价格支撑，企业就缺乏提质增效的动力，就会一直在价格战中打转。”闫淑君认为，企业适当地在消费者可以接受的范围内调节价格、丰富产品和提升服务，有利于行业发展。

从短期看，快递行业整体的低价竞争态势还不会出现根本性改变，毕竟目前我国物流行业处于发展的初级阶段，需要经过一定时期的优胜劣汰，最后形成产业集中进而向规模化、高端化发展。闫淑君建议，在短期难以扭转的市场环境下，快递业或许可以尝试浮动价格机制，根据市场供求关系调整运价，包括实施节假日、特殊日浮动的弹性价格机制。这也许能使处于微利困境的企业找到合理的盈利点，实际操作起来也更容易被市场接受。