

9月份规模以上工业利润降幅收窄

全国规模以上工业企业实现利润总额43032.4亿元

本报北京10月27日讯 记者林火灿报道：国家统计局今日公布了规模以上工业企业效益数据。数据显示，今年前9个月，全国规模以上工业企业实现利润总额43032.4亿元，同比下降1.7%，降幅比1至8月份收窄0.2个百分点。其中，9月份当月，规模以上工业企业实现利润总额5357.8亿元，同比下降0.1%，降幅比8月份收窄8.7个百分点。

国家统计局工业司何平博士分析说，与8月份相比，9月份工业利润降幅明显收窄，这一方面与企业财务费用增长明显放缓有关。9月份，因汇兑损失比8月份明显减少，规模以上工业企业财务费用同比增长1.9%，增速比8月份回落22个百分点。另一方面，企业营业税金及附加大幅减少。去年9月份，部分油气田企业改变石油特别收益金核算列支方式，使营业税金及附加大幅增

加，对今年形成较高基数。受此影响，今年9月份，企业营业税金及附加同比下降9.9%，而8月份则同比增长3.3%。此外，由于国际大宗商品价格持续低迷，9月份，原材料购进价格降幅加大，有利于企业减少成本，增加利润。

“尽管9月份工业利润降幅收窄，但在工业经济下行压力继续加大的情况下，企业效益仍不乐观。”何平表示。

何平分析说，营业利润是利润总额

中来源于主营业务的收益。9月份，规模以上工业企业营业利润同比下降2.1%，表明主营业务盈利仍然下降。

同时，9月份，工业企业主营业务收入同比下降0.5%，是多年来首次下降，表明企业生产经营困难进一步加剧。此外，市场需求不振，价格持续下降，成本居高不下，库存和应收账款持续偏高等，都制约着工业企业生产经营状况的改善。

在第118届广交会上家电行业表现抢眼，成交额同比增长9%——

中国家电演绎外贸新故事

本报记者 胡文鸣 刘成



透 视

在本届广交会上，家电业大幅增加的成交额让人欣喜。着力提升产品核心竞争力，重视“接地气”的产品设计和大胆尝试电商销售渠道是中国家电业能够脱颖而出的关键。专家认为，打造品牌化、尝试本土化和融合“互联网+”的发展路径，对仍在挣扎的大多数外贸企业而言是值得借鉴的。

10月27日，第118届广交会第二期落下帷幕。在外贸形势相当复杂严峻的当口，素有“外贸晴雨表”之称的广交会表现如何，比以往更加牵动人心。特别是第一期亮相的家电业，成交额“块头”最大，占到了当期成交额总量的37.2%，成交额同比增长达9%。在多行业外贸增速减缓的背景下，家电在广交会上交出令人满意成绩单的秘诀何在？就相关热点话题，《经济日报》记者采访了多名业内专家和企业人士。

会内一分钟 会外十年功

“广交会上，广东家电业知名品牌格兰仕的采购商到访量和成交额同比都有30%以上的增长，今年成交额有望超过3亿元。”格兰仕海外市场管理部副部长刘清宇表示。据记者了解，成交额达到这个量级的家电企业名单仍在加长：海尔、美的、新宝、海信、容声……业内人士认为，成交额的高低，功夫在广交会之外。

提升产品核心竞争力是家电企业的长期课题。在这一点上，海信可谓煞费苦心。据海信国际营销副总经理方雪玉介绍，以智能电视为例，海信开发出170多项硬件技术专利，其中ULED显示技术更是领先日韩；海信还引入了100多家内容提供商，用多元软件服务满足不同用户的差异化需求。“广交会上，海信展位人潮涌

动，与这些努力是分不开的。”方雪玉说。除了竞争力，“接地气”也是家电产品的题中之意。以欧洲客户为主攻方向的容声厨卫，今年前9月出口总额同比增长30%。容声厨卫执行总裁徐卫国介绍，之所以增长明显，一个重要原因就在于容声厨卫主动根据产品目标国市场，判断产品趋向，进行客户沟通，甚至与客户共同策划新产品、新款式、新功能。刘清宇对此也有同样的感受。在广交会的格兰仕展位上，一款风格古典、色调别致的冰箱很受俄罗斯客商的欢迎。刘清宇说：“这款产品专为俄罗斯客户研发。只有产品‘接地气’，才能提高生存能力，抢占目标市场。”

“互联网+”也为家电企业做大外贸体量加分不少。据统计，海尔、格兰仕等企业，纷纷在亚马逊等跨境电商网站设立了形象店。这些尝试吸引了大量东南亚、非洲、拉美的客户。有企业表示，很多采购商直接点名要某款产品，就是因为之前在电商网站上对相关产品已有了足够了解。

心有多大舞台就有多大

在外贸领域，家电产业是否能更有作为？在业内专家眼里，答案是“必须的”。

“消费者对家电产品的需求，是一种刚性需求。”中国家用电器协会信息咨询部主任胡晓红如此定位家电市场。据介绍，中国家电产品自身有着不少竞争优势。

势。比如，空调、微波炉等常用家电的“中国制造”分量，均在80%左右，而小家电中的“中国制造”更是超过了80%，“一边是刚性需求，一边是巨大产量，家电企业在其中大有可为的空间”。

专家认为，当务之急是重塑“中国制造”形象。事实上，若是就产品质量、产品功能丰富程度而言，“中国制造”与不少国外产品已不相上下。但一些国外品牌凭借长期的品牌积累，在消费者心中形成了很强的思维定式，认为那些产品“更先进”“更智能”。下一步，家电企业要依靠智能家电、个性家电等代表“中国制造”水平的产品，扭转误解，提升形象。

此外，在分析用户习惯和用户需求的基础上，推动柔性定制，为国外消费者提供更加个性化、多元化的产品，或可为中国家电在外贸中立下大功。专家表示，现在互联网技术在外贸领域应用的核心，是运用大数据分析，将反映用户最真实需求的数据，变为调配生产资源的数据。不少消费者就提出：“每台苹果手机都不一样，为什么每台冰箱、洗衣机、微波炉要一样？”

家电之石可攻外贸之玉

2015年前三季度，我国进出口总值17.87万亿元，比去年同期下降7.9%。在此大环境下，外贸企业传统依托低成本、低资源约束形成的价格优势，正在逐

渐消失。作为广交会上表现抢眼的家电产业，又有哪些值得借鉴之处呢？专家表示，家电企业在近年来搜寻出的“品牌化、本土化和‘互联网+’”路径，对外贸企业而言具有一定的借鉴意义。

近年来，家电企业的品牌化战略效果越来越明显。据万和品牌管理部部长李惠珍介绍，万和品牌化之路大大提升了公司产品的知名度、美誉度。如今，万和不仅与欧洲知名供热集团Unical强强联合，还为试图进入中国市场的外国家电企业贴牌“万和”，进行销售。

而在本土化战略方面，走在前列的是海尔。据了解，海尔在中国企业中较早提出“走出去、走进去、走上去”，以增加产品在所在国的接受度和生存力。为此，海尔直接将首个出海的战场，选择了拥有西门子、博世等老牌家电品牌的德国。走出去，寻找市场缝隙，如德国大学生冰箱；走进去，深耕德国市场，开发出抽屉式冰箱等特色产品；走上去，实现设计、制造和营销等环节全部的本土化。

在互联网的风口，“互联网+”战略也是家电产业的主攻方向。利用“互联网+”，提升用户体验，推出智能家电；利用“互联网+”，拓展销售半径，增加市场份额，等等。专家表示，“下一步，利用‘互联网+’、大数据、云计算，实现定制化生产，或许是包括家电企业在内的外贸企业，都要探索的一条新路”。

新闻眼

国内规模最大停车产业金融平台搭建

首期21亿元基金投入停车场建设

本报北京10月27日讯 记者杨国民报道：国内最大停车产业专项基金汇泊基金与停车管理行业领先企业阳光海天今天宣布正式合并，成立国内规模最大的停车产业金融平台。首期超过21亿元人民币将用于投入一二线城市停车场建设，并将在投资模式、运营管理等多个领域探索中国停车产业发展之路。同时，双方宣布将引进全球唯一公认停车场评级体系“绿色停车库标准认证”，打造中国首批环保型停车场。

汇泊与阳光海天的合作，旨在共创全新停车产业链。汇泊将在北京、上海、成都、天津、广州等一二线城市进行停车场投资布局，而拥有近10年国内停车场专业管理经验的阳光海天则将接手两家旗下超过10万个停车位的管理运营。

据介绍，“绿色停车库认证”从管理维护、翻新改造、停车定价、动线规划、车位共享、分时租赁、停车导引系统等48项衡量标准入手，确定停车场级别。汇泊与阳光海天已领先一步引入绿色停车库的衡量标准作为管理经营以及改造停车场的指导准则，力争打造国内首批经绿色停车理事会认证的绿色停车场。

根据公安部交管局发布的数据，截至2014年底，北京市共有机动车559.1万辆，机动车保有量与停车位缺口量达到250万个；深圳、上海、广州、南京等城市的停车位缺口均超过150万个。今年8月出台的国家发改委、财政部、国土资源部等七部委《关于加强城市停车设施建设的指导意见》，要求充分调动社会资本积极性，加快推进停车设施建设，有效缓解停车供给不足。在此大环境之下，我国停车产业发展将迎来黄金时期。

市场瞭望

净水器行业：

找准“痛点”求突破

本报记者 李景

10月27日，海尔发布了新款智能龙头净水器——海尔智水，并启动了该品牌的京东众筹平台。而该产品搭载的智能互联模块，更是让净水器也变成新潮的智能硬件，使净水器的产品创新迈上了一个新台阶。

“这款产品设计了APP软件，在水龙头上安装这款净水器后，就可以用手机APP监测家庭的水质情况。”海尔智水CEO谢军表示，该智能监测功能的设计初衷是为了让用户在不依赖专业监测机构的情况下，实现对家庭水质的实时监控。

“数据分析表明，目前大部分消费者对净水器产品比较满意，但仍有7%的消费者给净水器产品打了差评。”北京奥维云网大数据科技股份有限公司副总裁韩昱告诉《经济日报》记者。差评中投诉最多的就是净水器产品体积大、安装不便，以及使用成本高、体验不佳等问题。“在经历了初期的快速扩张后，未来净水行业会逐渐进入理性消费市场，在市场增速逐渐放缓的情况下，净水器企业应该找准产品痛点，从用户需求出发进行产品创新，而安装简便和使用成本正是用户最关注的。”韩昱说。

虽然目前市面上的净水器品牌接近260余家，但从数据上看，接下来很可能面临着行业整合。“在线下净水器销售的品牌中，排名前5的品牌占据了市场85%的份额，行业集中度明显提高。”韩昱认为，未来缺乏新意、价格昂贵、脱离用户需求的净水产品将逐步被市场淘汰。

“将来的净水器产品会向着简便、高质、低价化演变，这或许会成为产品成败的标准。”谢军表示，净水器行业如果要寻求更大发展，一方面要做好各自产品、打造品牌，另一方面也要培育用户的使用习惯。“未来的产品还需要持续创新、优化生产成本、降低价格门槛，让用户有能力接触和使用净水器，并逐渐让消费者建立起对水健康的认识，让优质净水器变成大众消费的常态，才能更好地拓宽市场。”谢军说。

本版编辑 于冰

在线旅游企业争相合并为哪般

本报记者 崔国强 郑彬

10月26日晚间，携程旅行网发布公告称将与去哪儿网合并。合并后携程将拥有45%的去哪儿网股份，百度将拥有携程网普通股可代表约25%的投票权，携程将拥有约45%的去哪儿网投票权。这一举措在线旅游(OTA)市场可谓一石激起千层浪，成为今年5月京东入股途牛网、携程入股艺龙网以来又一较大的并购案例。在线旅游企业合并后企业该何去何从，合并对消费者和旅游市场有哪些影响？《经济日报》记者就此采访了有关专家和业内人士。

抱团取暖有原因

“2014年，去哪儿网年度亏损18.448亿元，同比扩大1102%，该亏损仅仅带来了翻番的营业收入。截至2014年12月底，去哪儿网的现金、现金等价物以及短期投资总价值为15亿元，若保持如此烧钱的速度，去哪儿在2015年底可能都熬不过冬天了。”去哪儿首席执行官庄辰超介绍说。携程首席执行官梁建章同样认为，在线旅游价格战造成的烧钱大战不可持续，资本寒冬的到来使得互联

网企业不得不抱团取暖，当前百度公司投资200亿元发力糯米，去哪儿与携程的消耗战局面也需要改变，专注应对美团与大众点评合并带来的O2O大战压力。

易观国际分析师朱大林表示，OTA企业合并一个重要的推动力量是互联网巨头，今年5月京东宣布投资总计3.5亿美元用于认购途牛股份，持股27.5%成为途牛网第一大股东。京东为途牛提供广泛的运营支持，包括大数据、金融服务、流量及其他经营资源等，去哪依靠阿里巴巴的资金与电商资源发展迅速，百度同样不遗余力寻找机会，为其O2O战略的实现奠定基础。

整合资源不“烧钱”

有网友担心，两家合并后将会涉嫌垄断，让消费者得到的实惠下降。而在景域集团董事长、驴妈妈旅游网创始人洪清华看来，这种担心是多余的。他认为，酒店和航空公司最怕垄断，必然会跟其他在线旅游企业更紧密合作、倾斜资源，扶持其他在线旅游企业形成抗衡局面。对外经济贸易大学法学院副院长丁丁教授则认为，携程与去哪儿合并，未来网上预订机

票和机票的价格可能会升高。但会否形成垄断，还得看双方合并后是否会阻碍行业竞争，需要由相关执法部门界定。

携程旅行网创始人兼CEO吴志祥告诉记者，“去哪”合并后，在某种程度上也宣告了在线旅游的价格战将告一段落，“在线旅游玩家将进行更加良性的竞合；未来大家将把重心放在如何突破局面、提升服务的品质上。”遨游网首席品牌官徐晓磊表示，在商业领域，有品质的产品和服务从来就不会廉价，特别是在休闲度假领域，廉价产品带来的恶性事件反复证明，廉价旅游不是可持续的市场竞争手段。

此外，我国旅游市场具有极大广泛性和丰富性，特别是在线度假市场，预计未来3年增长率将保持在30%以上。艾瑞咨询数据显示，2014年中国在线旅游度假市场交易规模为448.8亿元，较2013年增长48.1%。执惠旅游创始人兼CEO刘照慧也表示，在线旅游产品形态绝不仅仅是机票、酒店，还有在线度假产品、租车产品、游轮产品等，靠商旅占大比重的机票酒店业务暂时领先不能判断谁的生死。

“互联网+旅游”提供新路径

今年9月，国家旅游局对外发布了《关于实施“旅游+互联网”行动计划的通知》，其中提出的“在线旅游投资占全国旅游直接投资的15%，在线旅游消费支出占国民旅游消费支出的20%”的发展目标，明确了“互联网+旅游”的融合发展已成大势所趋。

朱大林认为，在线旅游未来发展模式有两种：往上升，接入云端、大数据、平台；往下沉，做深度O2O，抢占资源端。“在‘大众创业、万众创新’政策推动下，相信会有更多互联网旅游产业的创业者参与其中，让在线旅游产业的活力迸发出来。”朱大林说。

业内人士表示，两家合并后，未来旅游电商混战或有所收敛，但是对传统旅行社的冲击会更大。未来的发展趋势将是线上线下融合发展，融合态势正在加剧。劲旅咨询提供的数据显示，2014年，中国旅行社市场总交易额约为3285.1亿元，其中在线市场规模达429亿元，较2013年293亿元同比增长46.4%，在线渗透率为13.1%。

东亚银行(中国)有限公司常熟支行 开业公告

东亚银行(中国)有限公司常熟支行经中国银行业监督管理委员会江苏监管局批准成立，将于2015年10月30日正式开业，特此公告：

机构名称：东亚银行(中国)有限公司常熟支行

负责人：汪晔

机构编码：B0049S232050003

营业地址：常熟市高新技术产业开发区东南大道333号科创大厦1楼

邮政编码：215500

联系电话：0512-68735622

传真：0512-81566608

业务范围：在下列范围内经营全部外汇业务和除中国境内公民以外客户的人民币业务：吸收公众存款；发放短期、中期和长期贷款；办理票据承兑与贴现；买卖政府债券、金融债券；买卖股票以外的其他外币有价证券；提供信用证服务及担保；办理国内外结算；买卖、代理买卖外汇；代理保险；从事同业拆借；从事银行卡业务；提供保管箱服务；提供资信调查和咨询服务；经中国银行业监督管理委员会批准的其他业务。