

“即便打出‘10 万元起步招店长’、‘好的电商人才上不封顶’的广告,但符合条件的电商人才依然寥寥无几。”

海南电子商务遭遇“人才空城”之痛

■本报记者 吴雪君

“只要你是优秀电商人才,薪资由你说了算!”近日,在海南一场高端电商人才合作对接活动中,一网店销售经理陈书义使出浑身解数招揽电商优质人才。他所经营的网店在天猫上线仅13个月,月销售额就逼近百万元大关。业绩的迅速增长却让他忧喜交集,高兴的是电子商务带来企业发展的“春天”,忧心的是电商运营人员严重不足,给经营带来隐患。

事实上,随着电商行业的迅猛发展,海南诸多企业正面临着“最难招人季”的窘境。海口一家电商负责人无奈表示,电子商务发展快且竞争激烈,无奈面临“人才空城”的困局已逐渐成为海南电子商务企业发展中的“硬伤”。

据不完全统计,目前,海南电商达到4000多家,其中农产品电商1600家,每月销售额达三四亿元。然而,电商行业在进入高速增长长期的同时,高端人才、物流服务等问题却成为制约这些商家发展的瓶颈。

人才短缺成农业电商“拦路虎”

陈书义经营的这家网店专售海南水果。尽管眼下是海南水果的淡季,可他的店铺每天依然能接到来自全国各地约100件订单。如果按月计算,平均每月有5万多斤的水果,从这里分发到全国各地。

9月2日,在该网店位于海口龙华区的配送中心,工人们将刚刚运来的芒果、木瓜进行分拣、包装。快递公司的职工,将标注收件人的单子贴上,运送至岛外。

“每天最少1万多元销售额,多的时候有5、6万元,月销售收入近100万元。”陈

书义说。

2013年初,由于经济形势不景气,出口受阻,订单量下降,从事服装外贸生意的陈书义开始了转型之路,他把目光放在海南本土的农产品零售市场上,并在淘宝上开设网店尝试电子商务的营销方式。

“最初,生意冷清,订单屈指可数。”陈书义记得,网店销售额逐渐上升始于去年底。2013年12月31日,海南与淘宝网合作,开设了“特色中国·海南馆”,请专业人才组织策划开展了系列活动,让全国消费者了解海南水果等生鲜产品,为陈书义和海南其他农产品电商打响了知名度,开拓了交易市场。

如今,前景一片明朗,打算放开手脚大干一场的陈书义却陷于难觅相关运营人才的困境。“日前,我公司即便打出‘10万元起步招店长’、‘好的电商人才上不封顶’的广告,但符合条件的人才依然寥寥无几。”陈书义说。

不可回避的是,人才短缺已经成为海南农业电商发展道路上的“拦路虎”。“我们为招一个运营人才,花了2个月时间,最终机缘巧合,一个在内地做过电商的人回琼,就挖过来了。”海口印象商贸有限公司淘宝部主管黄蛟女坦言,人才短缺已成为制约该公司发展道路上的主要障碍。

网购消费显现惊人“活力”

实际上,海南电子商务的发展受人才制约由来已久。

2000年4月,海南就被国家科技部列为电子商务试点工程8个试点单位之一,然而,受限于此,寄予厚望的电子商务并没有像很多人期望的那样快速发展起来。

“与传统销售不同,电子商务完全是不同



的路子,一些企业可能拥有实力很强的销售人员,但既懂销售又懂电子商务的人群确实太少了。”谈起这几年海南电子商务的发展,海口市电子商务协会副会长、秘书长张铁冰感慨良多。

与发展缓慢的电子商务相比,海口市民网购能力却显示出惊人“活力”。

2012年,淘宝数据研究中心公布的一份数据显示,在2300个网购城市中,海口排名第71位。面对这支“潜力股”,百度、腾讯、新浪、网易、携程、58同城、搜房、去哪儿、赶集网等众多企业电子商务纷纷“跑马圈地”,在海口开设分公司、设立分部或建立办事处。

相关统计数据显示,2012年在淘宝网的交易额中,海南买进61亿元,卖出的却只有12亿元。2013年海南买进约为150亿元,卖

出约为25亿元。直到2013年年底,海南与阿里巴巴合作的淘宝网“特色中国·海南馆”正式开馆,才使得海南电子商务有了进一步的发展。

据统计,2013年海南省已有4735件商品进驻该馆,海南全年在淘宝网销售额近18亿元。目前,海南4000多家电商中,农产品电商有1600家,每月销售额达三四亿元。今年一季度,海南农产品网上销售额达15亿元,预计全年销售额约60亿元。

“可让人尴尬的是,由于人才短缺,一些本地店铺上了线,但不懂运营,在淘宝网‘特色中国·海南馆’,有100多家店铺被清退。”张铁冰说。

“买进”与“卖出”的巨大倒挂仍存“人才短缺已经成为制约海南电商行

一边是“全国日增企业万户”,另一边则是企业用工难题持续加剧,如何给为数众多的小微企业提供全方位、立体式的服务和支持考验着各方的智慧

多方合力才能助推小微企业走出“招工难”怪圈

■赵櫻泽

近日,国家工商总局统计显示,今年3月至7月,全国每天诞生企业1.05万户,比去年增长53%,注册资本为537亿元,较2013年增长104%。企业注册数量的剧增,导致用工紧张程度增加。与此同时,根据安徽、浙江等统计部门的调查,今年二季度全国招工紧张加剧,小微企业招人难度加大。

每日诞生一万家企业,这样的说法听起来让人惊讶。而惊讶之余,同样引人深思:在企业招工难题一直无法破解的情况下,新生企业数量出现井喷,是否会对当前的企业用工难题“雪上加霜”,这对招工用工本就处于“难上加难”的小微企业来说又意味着什么?

作为国民经济的重要组成部分,小微企业的生存状态一直不容乐观。据国家统计局对全国3.9万户规模以下工业企业抽样调查,今年一季度,工业小型微型企业经营状况好或很好的比例仅为21.1%,比去年底下降了1.7个百分点。其中,微型企业经营状况好或很好的比例仅为18.3%。在这种情况下,企业数量激增或将导致小微企业

的用工荒难题更加突出。

不少小微企业负责人表示,尽管企业的订单并不多,但也不能对企业仅有的几十员工轻易放手。“单子不好找,有了单子又做不出来,临时也找不到人。”有小微企业负责人如此抱怨。

事实上,由于目前国内经济增速放缓,不少小微企业尤其是广东、浙江、重庆等地一些小型的制造业出口企业,都出现了订单荒。加之随着我国人口结构变化,“人口红利”的时代已经结束,农民工对工资预期不断上涨,新生代农民工对于社会福利的要求也不断提高,但这却并不意味着企业有能力或者有意愿涨工资,这些因素最终使得小微企业招工难度加大。

此外,相较之下,小微企业所提供的作却并不稳定,“有订单时就有活儿,没订单时就没活儿”的状态让农民工并不满意。虽然工作极大的流动性和不稳定性是农民工目前工作的现状,但他们可以找到工资日结的工作,不用签约、不用缴社保,不怕老板捐款潜逃,很多在装修、建筑领域工作的瓦工、电工甚至月薪过万。因此,小微企业经常招不到人也就不足为怪了。

不仅劳动密集型的小微企业招不到

人,很多需要高学历人才的高科技型小微企业同样难逢招工难怪圈。根据智联招聘的数据显示,传统的“精英”企业如国企、外企、上市公司、明星企业的竞争力居高不下,而市场需求量大的中小企业、民营企业鲜有人问津。这一方面是由于长期以来毕业生对小微企业存在新酬低、待遇福利差、工作环境不好等错误认知。在一些毕业生看来,小企业的发展空间有限,缺乏专业培训和深造的机会,还有很多毕业生和技术人才将小微企业当作事业发展的一个跳板,这就使得很多小微企业尽管年年涨薪还是留不住人才,需要年年招工。另一方面,小微企业规模小、实力弱、抗风险能力差的特性,以及不少小微企业在人才管理上的问题、缺少资金投入等也是其遭遇用工荒的主要原因。因此,要破解小微企业的这一等困境,需要企业、政府、应聘者等多方共同努力。政府部门需要为小微企业创造更好的社会大环境,在政策、银行贷款、税收等方面提供更多服务优惠。除此之外,还应倡导职业教育,加强技能培训,提高小微企业员工的整体素质,同时加强对农民工在城市生活的归属感。只有这样才能打破小微企业用人难的怪圈,实现小微企业的良性发展。



据青岛市国土资源局和房屋管理局官方微博消息,自2014年9月1日起,放开市南区、市北区、李沧区、崂山区套型面积在144平方米以下住房的限购政策。 中新社供图

洗衣机市场增速放缓 企业压力持续加大

■本报记者 丁军杰

“2014年洗衣机市场延续了2013年的表现,增速进一步放缓。”8月29日,在2014年中国洗衣机行业高峰论坛上,来自国家信息中心有关研究数据显示,2014年以来,无论从整体市场还是城市市场,洗衣机销售的增长均已放缓:据1~7月全国400多个重点城市监测数据显示,国内城市市场洗衣机累计销量1360多万台,同比增长了2.58%,销售额为326亿元,同比增长仅为2.57%。

而在2014年6月,浙江宁波洗衣机制造商——宝洁电器、丹鹤电器、波特兰电器同时宣布破产重组,引起社会各界广泛关注。

在家电下乡、以旧换新、节能惠民三大政策红利消失殆尽的今天,曾经在洗衣机商海中畅快遨游的中小企业,如今已是危机重重。

中国家电网总编吕盛华分析称,洗衣机产业表面看似平静,但中小企业面临的压力正在逐步加大,目前阶段,洗衣机市场整体销量增长不明显,曾经靠低端产品取胜的企业,未来的机会将越来越少,“整个行业又开始新一轮的淘汰赛,市场竞争更注重企业核心能力的比拼,那些不具备持续发展能力的企业,压力必将越来越大”。

据国家信息中心信息资源开发部副主任蔡莹介绍,近几年洗衣机高端产品快速增长已经成为比较明显的消费特征,高端洗衣机占总销量比例也逐年提高。

另外,大容量洗衣机的比例明显提高。2014年1~7月,市场上7KG以上容量段洗衣机出现了大幅度的增长,所占比重已经从

去年同期的18.88%,大幅上升到26.18%,上升幅度近8个百分点;而其中9KG以上容量段洗衣机所占比重从1.53%,增长到2.17%。

从洗衣机品类结构上看,2010年后,滚筒洗衣机的增速要显著高于半自动波轮和全自动波轮产品,但进入2014年以来,滚筒洗衣机销量比例稳定,与去年基本持平;1~7月,滚筒洗衣机销售量占比为35.96%,与去年同期的35.95%的比重相比,仅微增了0.01%;同样,全自动波轮和半自动波轮的比重结构也与去年基本持平。

蔡莹认为,随着一些高端波轮洗衣机的推广,滚筒不再成为衡量洗衣机高端与否的重要标准,“选择滚筒还是选择波轮,更多依赖消费者自己的喜好”。

在洗衣机产品的购买方式上,已经有越来越多的消费者偏向电商平台。论坛上,市场研究公司奥维咨询提供的数据显示,2013年1~7月份,洗衣机线上销售量达到193万台,同比增长30.2%,零售额25.2亿元,同比增长27.0%。奥维咨询预测,2014年全年洗衣机线上市场销量将达到213万台,同比增长43.3%,占洗衣机整体市场的14.2%。

中国家用电器协会秘书长徐东生称:“当前网络支付更加便捷、物流更加快速以及县级家电网购市场快速发展也推动了线上洗衣机销量的增长”。

从线上品牌份额来看,品牌集中度有所提高。前五品牌的零售市场份额合计已经达到50.6%,同比增长5.8个百分点。“如今,消费者在网购洗衣机时,品牌观念更强了。”徐东生说。

■本报记者 戴明阳

日前,腾讯公司发布第二季度财报,曾被寄予厚望的电商收入仅为13.24亿元,同比减少40%,环比减少48%。腾讯方面对此解释是:“主要受腾讯与京东的战略交易致使流量转移,以及剥离腾讯的电商平台业务导致。”

不过,这一说法,受到了业界质疑。8月14日,艾瑞咨询发布的《2014Q2中国网络购物市场交易规模报告》显示,整合了腾讯电商的京东市场份额环比下降了2.1%,与之形成对比的是,老对手天猫的市场份额环比上涨了7%。

不仅是京东业绩出现下滑。此前腾讯入股的大众点评网,业绩也未能如预期一般扶摇直上。大众点评获得团购入口后,5月在团

购市场整体环比增长12.8%的情况下,仅有8.3%的增长,和美国的差距进一步拉大,甚至不及百度糯米的8.8%环比增长。

如果说大众点评网所获得的人口还藏得比较深——在“我的钱包”里,属于二级入口,那么京东获得的人口要更好——在一级入口“发现”下面,和游戏并列。可是,这个人口显然还是未能拉动京东的份额提升。

《报告》指出,在市场第二梯队的其余

微信本质是社交,其他功能定位应该清晰合理

微信移动人口红利被高估

B2C企业中,唯品会、国美在线、1号店的同比增速均高于B2C行业整体增速,也就是说京东在取得了移动端优势入口之后,出现了交易“逆市下滑”的颓势。

艾媒咨询CEO张毅表示,微信的本质是社交,定位要清晰,要把握一个度。如果把微信做成商场,问题会很大,社交场所不希望喧闹。

8月12日野村证券发布的一份报告,也对微信入口的市场价值提出质疑。该报告认为,市

场高估了京东和腾讯战略合作的影响,在上线几周后,来自微信购物渠道的贡献似乎有所下降。

野村证券估计,可能是因为缺乏渠道的运营经验等原因,这一渠道对京东商品交易总额的贡献只有个别位的比例。在京东当前的估值中,处于与腾讯合作的利好已被高估。

电商分析师黄渊普表示,微信是一个社交产品,它的电商能力或被高估甚至被神化,“比如两个人在聊天,一个人突然插进来说要

东西,会让人感觉很别扭。”

汽车之家CEO李想在微博里称,评论员们容易高估人口流量对扭转局面的作用。新浪在流量领先的时候,并没有帮助乐居成为第一,腾讯也没有帮助艺龙成为第一。流量大户们仍然是在各自擅长的领域保持着优势,其余的领域保持着想象空间。

美团的王兴在接受采访时表示:“现在的舆论可能是把微信放到神话的制高点上。微信是通信的入口,它可以承载很多东西,但我不认为它能承载所有的东西,还是要看用户对它的认知究竟是什么,最主要的功能是什么。”

很明显,对于腾讯“卫星圈”战略以及微信电商化的前景,市场并不看好,而包括微信在内的腾讯移动人口的红利貌似也被高估和神化了。

国内航空公司“拆除头等舱”持续蔓延

据新华社电(记者钱宏)从9月1日起,东航旗下的中国联合航空公司将全面取消头等舱座位,同时启用商务舱座位。国内航空公司“拆除头等舱”在业内持续蔓延。

中联航副总经理吴刚说,目前已经建议8月31日前购买9月1日后中联航头等舱客票的旅客全退,另行购买商务舱客票。“中联航将推动高客座率、高飞机利用率和高密度客舱布局,实现单一机型、单一舱位。”

据悉,南航已经宣布,自10月26日起,将国内航线中窄体机型的头等舱全部取消,舱位结构重新回归“经济舱+公务舱”模式。今年6月,成立五周年的天津联航宣布将全面取消主力机型E190客机上的头等舱,改为推出“超值经济舱”,而且最高票价不超过所执飞航线的经济舱全价,部分淡季时段消费者还有机会享受折扣。

按照通常舱位布局,国内各大航空公司的窄体客机一般都采用“头等舱+经济舱”两舱布局,对于双通道宽体客机通常采用“头等舱+公务舱+经济舱”三舱布局。

农产品搬上网受青睐

本报讯8月25日,乐视宣布成立乐视互联网生态农业公司,并上线公测食品电商平台“乐生活”。据介绍,乐视未来将进入全品类生鲜电商,在农产品采购方面,将采用自建基地和共建基地两种方式。公司目前正在临汾建成了3000亩基地,以葡萄酒种植和葡萄酒庄园为主,在黑龙江主要进行农产品深加工。同时将在重庆建设物流中转产业园,并在江西赣州建立果汁深加工基地。

进入农业领域已成为一些企业开拓的热点,联想、网易、京东等一批互联网公司已经进入这一领域。有分析认为,农产品搬上电子商务平台之所以受到青睐,是因为其中蕴含的巨大商业潜力。有数据显示,2013年中国的GDP是52万亿,其中农林牧渔产值是11万亿,但农产品的网购渗透率却只有2%左右,相比较于3C、服装等行业动辄20%的渗透率,农产品的电子商务仍然有很大的发展空间。

尽管好处众多,但互联网企业进入农业领域,也面临着一系列问题:农业专业性较强,是一个辛苦又慢见成效的产业;农产品电商特别是生鲜电商面临物流配送、质量把控、运营模式和人群定位等方面的难题。对于刚刚进入农业的新兵乐视而言,最终发展结果如何仍待时间检验。(宗新)

爱心企业助力希望工程圆梦行动

本报讯8月29日,由中国青少年发展基金会、贵州茅台酒厂(集团)有限责任公司、共青团贵州省委联合全国33家省级青少年发展基金会共同举办的“国酒茅台·国之栋梁——2014希望工程圆梦行动”助学金发放全国启动仪式在贵州遵义举行。

在此次启动仪式上,10名2014年受助的大学新生代表接受了由茅台集团资助的5000元助学金,由此拉开了2014年希望工程圆梦行动助学金发放工作的序幕。来自全国33个省市区的2万名农村家庭经济困难的大学生将陆续获得5000元助学金,据了解,爱心企业茅台集团自2012年携手中国青基会启动“国酒茅台·国之栋梁大型公益活动”以来,已连续三年共捐3亿助学,帮助6万名学子圆大学梦,帮助农村贫困家庭的大学新生圆梦大学,解决从家门到校门的经济困难。

“希望工程圆梦行动”是2005年7月发起实施的大型公益项目,旨在动员社会各界资助家庭经济困难的大学新生,为大学新生提供从家门到校门的交通费和短期的大学生生活费,帮助贫困学子圆梦大学。迄今,该项目共资助全国家庭经济困难的大学新生529832人,受资助的大学生每人获得3000元至5000元不等的助学金,资助总金额逾20亿元,资金和受助名额覆盖全国31个省(市、区)近1200多个县域的农村地区。(卓君)

(上接5版)

院线无限扩张现风险

在电影市场如此繁荣的当下,院线可谓是最大的赢家。

据记者采访业内人士后得知,国产影片的票房分成8.3%的利润上缴国家,余下部分在三方之间进行分配。制片方得分30%以上,发行方得到10%左右,还有50%留给影院。三方共同致力于影片的宣传推广。

即便是进口电影,院线分成比例也高达48%,而且进口电影的制片方承担所有宣传成本。如此一来,快速建设院线成为利润的保障。

据统计,截至2013年终统计,全国城市影院数量突破2800家,银幕总数达到9200多块,银幕增长率超过45%。而到了2014年6月30日,中国内地影院数量达5107家,银幕数已突破2万大关,达到20902块。

艺恩咨询公布的2014年一季度电影市场统计数据显示,我国内地影院银幕数量已超过2万块,平均每天新建18块银幕。与此同时,全国影院的平均上座率却只有15%,绝大部分座位都处于闲置状态。这也就意味着国内影院建设已经开始趋于饱和状态。

近年来虽然国内票房增幅较快,但影院上座率却逐年下降,整个影院行业盈利水平已经开始走下坡路,此时扩张风险很大。数据显示,全国电影院白天几乎都存在开映场次严重不足、上座率极低的现象。有分析指出,中国已逐渐进入老龄化社会,重视中老年观影群体的培养,开发吸引中老年观影群的电影“白天档”,或许能激发中老年人的观影热情。

一些业内人士分析称,如今院线成长之快,再加上中国电影市场日益增长的屏幕数量需要消化,以及区域消费能力不均容易引发资源不匹配,我国院线此时大规模扩张的风险不容小觑。