



6版: 究竟是谁动了电子大卖场的“奶酪”

7版: 体育产业借红利激发活力

8版: 汽车企业面临更严“绿色”监管

## 热点

■本报记者 丁军杰

“带着一个富有创意的大脑和干事创业的激情,就可以在绵阳实现你的创业梦!”这是去年以来,四川省第二大城市——绵阳市领导到外地宣讲绵阳创新创业政策,吸引各类人才时常说的一句话。

这会不会又是一句漂亮的口号呢?到绵阳实地采访,记者发现绵阳市正在发生新的变化,也对这句话的诚意和内涵有了新的理解。

有数据显示,2014年绵阳新注册私营企业近万户,比上年翻了一番,其中新注册中小型科技企业2226家,是上一年的3.8倍。2014年四川省新增中小型科技企业,绵阳占了近三分之一。2015年一季度,绵阳新增科技型中小企业674户,平均每天新增7户。

绵阳紧紧抓住大众创业、万众创新这个国家推动发展的新的动力源,孕育出台一系列政策措施,为创新创业提供新沃土,推动城市发展迈上新台阶。

### 政策利好营造好环境

推进大众创业、万众创新,迸发创新创业活力,首先要有好的政策支撑。作为党中央、国务院批准建设的我国唯一科技城,绵阳在政策上迎来一系列支持。

去年12月,绵阳获国务院批准执行中关村政策和国家自主创新示范区4项先行先试政策。这4项政策包括:给予技术人员和管理人员的股权激励可在5年内分期缴纳个人所得税;有限合伙制创投企业投资于未上市中小高新技术企业2年以上的,可享受企业所得税优惠;对5年以上非独占许可使用权转让,参照技术转让给予所得税减免优惠;对中小高新技术企业向个人股东转增股本应缴纳的个人所得税,允许在5年内分期缴纳。

而在此前,2013年四川省为绵阳科技城“量身定制”了10条支持政策措施,下放部分省级行政审批权,绵阳市也出台了20余项支持创新创业的政策措施。

中央、省、市三级政策的对接,形成了具有绵阳特色的“十有”政策:创业创新有扶持、外来创业有住房、初创企业有场地、注册登记有便利、创业贷款有担保、风险投资有补偿、税收贡献有奖励、专利转化有资助、技术创新有专项、优秀人才有重奖。

“十有”政策涵盖了企业成长所需的各种生产要素,为项目的落地生根提供了土壤。

为吸引人才,绵阳市大力实施“千英百团”聚才计划,采取设立6000万元/年的人才发展专项资金、颁发高层次人才证、提供科技人才公寓等措施,重奖资助优秀创新创业团队和人才,去年一次性发放了6650.5万元奖励资金,最近又拿出1000万元对绵阳创新创业的本科、硕士、博士,在购房给予一次性补贴。

随着人才发展环境的优化,越来越多的“创客”加速向绵阳聚集,去年全市接纳高校毕业生13577人,其中硕士985人、博士304人,以绝对优势居全省第二位。

这几年,作为全国首批16个“促进科技与金融结合”试点地区中唯一的地级市,绵阳打出一系列金融创新“组合拳”,创建了2家科技支行、6家科技型中小微企业金融服务中心,设立了7000万元的科技信贷风险池和总额3亿元的科技成果转化担保基金,培育了9家上市公司,总数达到18家,引进了60多家风投融资机构,汇集风险资本近18亿元,初步形成多元化、多层次、多渠道的创新创业资金支持体系,促进了金融资本与企业双赢。

去年金融机构累计向2046户科技型企业发放贷款140亿元,科技贷款余额150亿元,累计发放专利权质押贷款1.49亿元,同时设立1000万元/年的专利资助与奖励专项资金鼓励创新,实现专利申请量、授权量两年翻番。

### 让金点子变成大项目

在绵阳,创业的各个阶段都能得到扶持,用绵阳市委书记罗强的话说,“让想创业的人创业,正创业的人创好业,善创业的人创大业。”为此,绵阳实施了发展科技型中小企业

# 绵阳: 打造创新创业沃土

全力推进大众创业、万众创新, 汇聚发展强大动力

“涌泉计划”,把从“金点子”到“大项目”的创业过程分成三个阶段,实行差异化扶持,缩短企业成长周期。

企业从创意萌芽到注册为初创阶段(年销售收入50万元以下),由“金苗工程”来扶持。企业可享受新注册免费全程代办服务,新认定的科技型中小企业享受注册地县市区(园区)补助,入驻孵化器两年内办公场所租金全免、两年内免费享受大型科研仪器设备使用服务,企业产品纳入政府优先推广使用名录等13项涉及资金、信贷、载体等方面的政策支持。

企业从蓄势培育到不断壮大为成长阶段(年销售收入50-2000万元),由“拔萃工程”来扶持。企业可享受资金、信贷、人才、载体等方面的9条政策支持。

企业从壮大规模到稳定成熟为发展阶段(年销售收入2000万元以上),由“卓越工程”来扶持。这些企业可获得更加优惠的资金、信贷、人才、载体等11条政策支持。

为打造公平竞争的营商环境和高效廉洁的政务环境,绵阳市深化商事制度改革,加大简政放权力度,砍减市级行政审批事项132项,清理非行政审批事项330项,用政府权力的“减法”换取了市场活力的“乘法”。

通过实施投资建设项目并联审批,科技型中小企业注册办理时间由30多天缩短为5天,施工许可前需要办理事项由40多项减少到29项,用地预审到施工许可审批时间由650多个工作日压缩至80个工作日。与2012年相比,行政审批事项精简率达到了63%,绵阳获评“2014年度中国(西部)最具投资吸引力城市”。

去年全市注册登记各类市场主体32165家,总数达到220184家,注册资本金340亿元,增长41.2%,其中注册私营企业9099家,增长100.3%。(下转第6版)

6月15日,国内首个互联网家装服务标准在北京发布。这意味着家装行业的竞争已经从网下转移到网上,而传统家装企业也将进入转型升级的关键期

# 互联网助推家装业变革

## 焦点

■本报记者 徐满

作为衣食住行四大需求之一的“住”,拥有近4万亿的消费市场的家装行业今年投身O2O的浪潮此起彼伏。无论互联网企业还是传统家装企业,都不约而同地瞄准行业痛点,推出标准化、高性价比的家装产品,欲在互联网时代重新开辟出一片蓝海。

而今年,更是被业内认为是家装电商的变革年。万科、阿里、恒大、海尔等诸多行业巨头,纷纷把触角伸向了互联网家装行业。爱空间、美家帮、装修E站等互联网装修公司迅速崛起。

6月15日,国内首个互联网家装服务标准在北京发布,成为今年家居行业拥抱O2O模式的又一大动作。业内人士普遍认为,在未来的十年内,家居电商行业存在着巨大的增长空间和商业机会。

### 家装行业上演“撕牌大战”

业内人士分析认为,借助互联网+思维改造传统家装行业,将家装与互联网相融合,打造家装一站式服务,将是未来一段时间内传统家装行业发展转型的必然趋势。

2014年8月,海尔集团旗下自称是互联网家装开创者的“有住网”,推出的第一款面向个人消费者的“百变加”产品,以599元/平方米的市场最低价让消费者惊叹不已。

同年年底,以“中国第一家标准化家装互联网公司”自居,被误认为是“小米家装”的“爱空间”也是名噪一时,其推出699元/平方米的“超短工期”,与“有住网”的“百变加”产品进行PK。

而无论是“有住网”的“百变加”产品还是“爱空间”的“两超”新品,均被同行认为是扰乱了家装行业的市场环境,遭到传统家装行业的抵制。

与此同时,在传统家装行业的助推下,家装行业随即掀起一场“撕牌大战”。美家帮、装修E站、SOHO空间装饰等新兴的互联网装修公司也纷纷加入这场论战。借此机会,把握消费者心理,大肆宣传自身消费模式的与众不同。

“此环境下,最应感到危机感的是传统家装公司。”有业内人士分析认为,在互联网的支持下,互联网家庭公司缩短了时间,降低了成本,加强了沟通,完善了服务,相对于传统家装确实有了质的改观。而随着互联网家装企业的“PK”,价格将越来越透明,信息



越来越对称,选择也更加简单透明。在这种形势下,传统企业的生存空间必然会被压缩。

当然,在“互联网+”的经济形态下,也不缺“明白人”。在传统家装公司中,轻舟旗下的幸福亿家也宣称要打造互联网家装电商O2O领导品牌。另有行业媒体网转型之后直接做交易,在装修领域成立了房天下装饰,并发布了666元/平方米的“极限精装价格”,迅速吸引了一批消费者。

### 互联网家装市场亟待规范

记者调查发现,虽然当前互联网家装行业风起云涌,但真正有代表性的却不超过10家,而且无论是传统家装还是互联网家装,均未形成一家独大。

最新《中国建材家居产业发展报告》显示,我国家装市场容量目前已超过4万亿元规模,却没有任何一家企业的产值能占到市场份额的1%。

“整个装修市场鱼龙混杂,缺乏核心竞争力,装修材料以次充好,偷工减料影响装修质量等问题,在装修市场层出不穷。”淘家董事长梁波接受采访时说。

“互联网家装市场亟待规范。”在山东鼎蓝发展集团执行总裁孙维革看来,在当前社会上所谓家装O2O有部分公司是在炒概念、搞噱头,大打价格战,想方设法在服务协议中为后期增项留口子。

以当前一些互联网家装企业提供的套餐产品的实际内容为例,信息公开的细致程度不一。各公司公布了套餐内所含的大项,如地板、瓷砖、涂料、水电改造、橱柜、卫浴产品、内门等,但产品的品牌型号以及施工项目的具体程度等信息含糊不清。要么产品具体型号一概不知,要么有升级项目可选。

据介绍,传统家装行业之间恶性竞争,存在以价比价、私自增项、装修陷阱、维权困难等问题,为了不让线下乱象蔓延到线上,急需一个行业标准规范企业流程,解决装修痛点。

### 面临“优胜劣汰,适者生存”

6月15日,由中国建筑装饰协会住宅装饰装修委员会牵头发起,与实创装饰企业共同完成的国内首个互联网家装服务标准正式对外发布。

标准共含9项内容,包括:线上咨询15秒回复、线上快速报价、先设计再付款、全程

线上支付、线上选工长监理、全程线上验收、工程延期线上即时赔付、线上客户十年保修、线上报修15分钟响应。

这意味着,家装行业的竞争已经从网下转移到网上,而传统家装企业也将进入转型升级的关键期。

目前,互联网家装细分几个类别,一种是传统的信息中介服务平台,例如:土巴兔、齐家网,这类模式主要帮助线下装修公司快速适应互联网;另外一个模式是电商平台切入家装,例如猫家e站、海尔家居有住网、国美美家等,他们利用电商资源聚拢流量,通过低价甚至不赚钱的硬装获得用户流量,再辅以社区、口碑增强用户粘性,最后在后续的家具、软装寻求利润突破。除此之外,家装公司也开始制定进入互联网化。

在家装从业人士曹先生看来,互联网化对于家装行业最大的贡献在于优化流程,提高效率,最终达到降低成本的效果。因此,对于众多的互联网家装企业来说,如何做好线上和线下的衔接和融合是未来发展绕不开的一道门槛。

毕竟,消费者需要通过实体店来建立品牌认知和品牌信任,完成产品体验以及产品服务,这也决定了O2O模式是家装行业目前唯一可行的电商模式。

“以前家装行业的优势是技术成熟,现在的优势是消费模式成熟。”有专家预测,互联网家装企业未来的发展中也会面临“优胜劣汰,适者生存”的局面,主要看谁的模式更适合市场发展,最终前几名将会占据互联网家装90%的市场。

曹先生认为,无论家装行业模式怎么变,产品怎么更新,都应该回归家装服务的本质。谁的产品满意度更高,谁就在口碑营销中取得了胜利。

# 今年首季我国旅行社组织出境游逾895万人次

据新华社电(记者钱春弦)记者6月15日从国家旅游局获悉,今年第一季度,全国旅行社出境旅游组织895.32万人次,4489.77万人天,同比增长21.38%和20.97%。

第一季度旅行社出境旅游组织人次排名前十位的目的地国家或地区由高到低依次为泰国、香港、韩国、台湾、日本、澳门、新加坡、马来西亚、印度尼西亚、法国。

在入境游方面,第一季度旅行社入境旅游外联人次排名前十位的客源地国家或地区由高到低依次为香港、韩国、台湾、澳门、新加

坡、泰国、日本、美国、马来西亚、俄罗斯。与此同时,第一季度全国旅行社国内旅游组织2039.55万人次,6453.41万人天,同比增长8.84%、8.48%。

第一季度旅行社国内旅游组织人次排名前十位的地区由高到低依次为广东、浙江、山东、江苏、上海、辽宁、湖北、四川、福建、湖南。

此次统计是按照国家统计局制定、国家统计局批准的《旅游统计调查制度》,经各省、自治区、直辖市旅游行政管理部门审核。统计系统显示,第一季度全国旅行社总数为27072家。

# 连续3年居世界第二位 我国广告年经营总额超5600亿元

占国内生产总值未过1%,低于世界平均水平

据新华社电(记者高敬)记者6月15日获悉,2014年,我国广告经营总额超过5600亿元人民币,广告经营单位达54万余户,从业人员270多万,广告市场的规模已连续3年位居世界第二位。

在当天举行的中国广告协会第六次会员代表大会上,国家工商总局局长张茅表示,广告业已经成为我国改革开放30多年来增长最快的行业之一,是拉动经济增长、加快转变经济发展方式的新兴力量,也是加速自主品牌发展、提升企业国际竞争力的有力工具。

记者了解到,尽管我国广告业发展迅速,但与市场经济成熟的国家相比,其质量和效益总体上还处于较低水平。目前,全国广告经营额在国内生产总值中的占比尚未超过1%,低于世界平均水平;人均广告费也远低于市场经济发达国家。广告产业规模与我国经济社会发展的要求,还有较大差距。

同时,我国广告产业还存在专业化、集约化、国际化程度不高,区域发展不平衡,经营方式粗放等问题,且拥有自主知识产权少,创新能力不强,总体服务质量和盈利水平有待提高;广告从业人员素质参差不齐,流动性大,高端专业人才比较匮乏;虚假广告、不正当竞争等违法问题依然存在。

张茅提出,国家大力发展文化创意产业,广告业面临创新发展的重大机遇,需要敏锐适应市场和环境变化,及时转变发展方式,优化广告业发展的政策环境,同时要进一步规范市场秩序,加强监管执法和行业自律,并发挥好行业组织的作用。

# 没有代理费,机票代理商咋生存?

■本报记者 赵昉

从本月1日起,南航、国航、东航陆续取消机票代理费。所谓机票代理费,即消费者通过机票代理商向航空公司订票后,航空公司会给代理商佣金,一般为机票价格的3%左右。如果代理商完成一定的售票量,还能拿到销售奖励,即“3+X”制度。

一般而言,消费者订票渠道有四:航空公司、第三方网站、机票代理商或旅行社。在互联网并不发达的时期,机票代理商的份额很大,一方面代理商网点较多,还能送票;另一方面代理商能利用佣金返点给出的降价区间,让消费者拿到更便宜的机票。

但是,随着互联网技术的普及,“网上订票、自助取票”,已经成为很多旅客的购票模式,代理商的生存空间和市场份额被压缩,越来越多的消费者通过航空公司官网或第

三方网站订票。在这一情况下,航空公司对机票代理商的依赖性大幅度降低。

去年7月1日,国航首先将机票代理费从3%降到2%,同月,南航、海航、东航跟进。到今年2月,各大航空公司的机票代理费进入“1%时代”。一年之内,机票代理费从3%变成1%,机票代理商的痛苦可想而知。乍看上去,卖票不仅不赚钱,自己还要倒贴运营成本。

换言之,在互联网时代,即便没有代理费取消一事,机票代理商的生存早已堪忧。降低到最终取消代理费,只不过是“压垮骆驼的最后一根稻草”。

机票代理商不是没想过自救方式,已经有地方航协理事会通过决议,允许机票代理人按票面价格,向客户收取一定的服务费。

从“代理费”到“服务费”,两字之变,可是天壤之别。因为,代理费是航空公司给代

理商的,并未增加消费者的购票成本,而服务费则是代理商直接向消费者收取,增加了消费者的支出。

那么问题来了,且不论收取服务费是否符合相关规定,单说对于消费者而言,他们会为服务费买单吗?机票的数量是有限的,机票代理商的竞争对手包括第三方网站。目前,各大第三方网站,绝大部分情况下都不加收其它费用,消费者自然会选择更有利于自己的购票方式,除非,收了服务费后,代理商能提供比第三方网站更多的服务,让服务费物有所值。

事实上,取消代理费,并不意味着航空公司对代理商就是“一毛不拔”,航空公司会根据代理商的业绩,制定相应的奖励措施,而不是简单依据机票销售量。不可否认的是,代理商的服务水平和服务项目,需要增加了。

乘坐飞机出行的旅客,是往返两个城市,不是往返两个机场。因此,其所需要的服务,并不局限于机票本身。接送机、酒店预订、车辆租赁、旅游咨询,机票代理商可以通过提供多种衍生服务,来完成自身转型。当然,这样的转型绝非小机票代理商所能为,因为即使是在这些与航班相关的领域,也早已有了成熟的企业在使用各种APP来运营。

对于航空公司而言,代理商渐次退场,意味着大量的旅客将通过包括互联网在内的诸多订票方式,直接向航空公司订票,工作量骤然增大。对于这点,航空公司做好准备了吗?