



6版:生物柴油厂为何大量停产

7版:电梯产业如何健康发展

8版:豪华车增速放缓格局生变

## 热点

■新华社记者  
杨绍功 凌军辉 叶婧

夏天,雷声阵阵,暴雨中要防雷击众所周知。但此前,建筑项目开工前,须得到相关防雷审批,这就是所谓的“雷评”。

中国气象局近期宣布取消“雷电灾害风险评估”“防雷产品测试”等4项行政审批中介服务事项,不再作为行政审批受理条件。消息甫出,不少人为气象局简政放权、主动“割肉”点赞。同时,人们对“雷评”仍有诸多疑问:雷电灾害评估真的取消了吗?其背后有着怎样的利益链条?又该如何让类似的评估服务不再“雷人”?记者就此进行了调查采访。

“雷评”没过地桩不能打,一些地方按投资比例收评估费

山东一房地产开发企业计划建设一片38万平方米的住宅小区,2015年年初进行技术性联审和政府部门联审,其中“雷评”一项花费40多万元。

企业项目经理魏立(化名)说:“雷评”不过,后面的地震评估、人防评估等都不能申报,而这些评审评估不做,连桩都不能打。”

所谓“雷评”,是对雷电灾害可能导致的人员伤亡、财产损失程度与范围等方面进行综合风险评估的技术性服务,主要为项目选址、防雷措施、雷灾事故应急等提出建设性意见。

据记者调查,“雷评”多实行政府定价,如山东、江苏等地近年就根据建设项目投资额按比例计收“雷评”费用,1000万元以内的项目,山东收0.9%,江苏收0.6%。

江苏省宿迁市市长王天琦曾撰文披露,2013年,宿迁市仅防雷减灾气象技术服务收费总额就达1064万元。

江苏常州一房地产企业项目前期负责人关青(化名)说,随着原材料价格和地价的上升,地方建筑项目的成本投资居高不下,评审评估不仅收费高,有时还久拖不决。

近日中国气象局明确取消“雷电灾害风险评估”“防雷产品测试”等行政审批中介服务事项,业内人士透露,“雷评”中介服务创收可观,取消这一服务项目可谓是“主动割肉”。

一位业内人士表示,气象局取消“雷评”中介服务事项,只是气象行政部门剥离这一服务业务,将其交由市场,作为社会需求和市场行为的“雷评”仍然存在,企业可自主选择中介服务机构。

同时,“雷评”不再作为行政许可前置条件,也就是说,在申请相关行政许可时,不再要求项目建设单位提供“雷评”报告。山东省气象局法规处副处长张凤钦说,这将有助于缩短相关的行政审批周期,在一定程度上减轻企业经济负担。

中介服务垄断难破,“雷评”收费仍将居高不下?

2014年,浙江省社科院“企业投资项目审批环境满意度”问卷调查显示,“雷评”等收费过高,是浙商反映突出问题之一,审批中介服务机构垄断经营是其中的重要推手。

中国气象局《防雷减灾管理办法》规定,大型建设工程、重点工程、人员密集场所等项目应当进行“雷评”,以确保公共安全。

中国气象局此次明确,今后需要开展“雷评”的项目,由企业自主选择服务机构提供技术服务。

“雷评”收费会否应声而降?记者调查发现,一些企业对此并不乐观。

“这次只是改变流程,而收费额度、评估内容、所需材料并没有改变。”关青说,目前从事“雷评”专业中介服务的,多是政府部门下属单位,在常州,市一级就只有风云气象灾害风险评估中心一家,这是市气象局专门成立的社会服务机构。

魏立告诉记者,济南有多家“雷评”中介机构,也都是气象局的下属单位,“他们‘分片而治’,找谁做‘雷评’在业内已‘约定俗成’,这样就避免了机构之间相互竞争压价。”

“‘雷评’服务长期由一家中介垄断,收费怎么降得下来?”一名长期从事行政审批工作

气象局取消“雷评”中介服务之后

# 『雷评』何时不再『雷人』?

的基层干部向记者坦言,简单地将中介服务提前或后置,而不是摘掉“红顶子”,收费居高不下的弊端就难以清除。

上述企业负责人表示,气象局剥离中介服务业务是“雷评”简政放权迈出的一步,更期待气象部门与现有中介服务机构的脱钩,让市场的归市场,充分竞争,破除垄断,让企业能真正减负。

划清权力边界,让“雷评”不再“雷人”

雷电灾害是危害严重的自然灾害之一,因此“雷评”仍需要存在,关键在于如何让“雷评”服务更加规范合理。

清理不必要的评估。如山东德州今年5月就发文,重新明确需要进行“雷评”的项目范围,并列出具体清单,清单之外的建设项目一律不需“雷评”。据德州市政务服务中心管理办公室统计,简化后,德州市约95%的项目无需再做“雷评”,平均一年至少能为建筑企业节省300万元。

切断政府部门与中介机构间的“利益脐带”,降低评估收费。江苏省政务服务管理办公室审批服务管理处处长黄霄霄认为,推行“一站式审批”“一条龙服务”是减少“雷评”等中介服务乱象的有效方式,可以倒逼政府部门割断与部分中介机构之间的利益,减少和遏制寻租行为。

放权不能弃责。气象局取消“雷评”中介服务,不等于对防雷减灾审批把关的放松,还应加强后续的监管和抽查,确保公共安全。

期待“雷评”不再“雷人”,更期待“雷评”改革能成为评估中介服务改革的样本。

(据新华社电 本报有删节)

## 销售增长连续三年下滑,上半年关店数量超去年全年

# 百货业:阵痛中等待重生

## 焦点

■本报记者 罗筱晓

王府井百货大楼=北京?劝业场=天津?广百百货=广州?……去问一个50岁以上的当地人,他大概会把这些百货商场作为一张城市名片。

北京=大悦城?蓝色港湾?天津=银河购物中心?广州=天河城?太古汇?……去问一个25岁左右的年轻人,他大概会告诉你在这些购物中心吃喝玩乐一站搞定。

百货商场去哪儿了?下面这些数字也许可以给出解释:2014年全国百货类门店共计关店23家;而仅今年上半年,全国百货类门店达25家,超过了去年全年的关店数量。

百货业关店潮一浪高过一浪,导致关店的原因是什么?关店意味着退出还是阵痛后的重生?百货业如何实现转型升级?日前,记者带着这些问题进行了走访。

### 增长额连续三年下滑

“2014年商品销售总额的整体增长水平为6.45%,2013年这个数据还有11.5%,去年的下降趋势确实挺明显的。”面对最近公布的《2014年中国百货行业协会企业经营状况统计报告》,中国百货行业协会副秘书长夏琳告诉记者。数据显示,从2012年开始,百货行业销售总额增长速度就持续下滑。

整体增长大幅放缓,传统的行业强者也受到了冲击。数据显示,王府井百货2014年营业收入为182.77亿元,同比下降7.64%,利润总额9.29亿元,同比下降5.44%;银泰百货集团2014年销售总额为158.143亿元,较2013年的156.92亿元仅增长0.8%,其中来自直接销售的销售所得款项总额较2013年下跌了7.6%,为16.717亿元。

百货业的衰退不仅表现在数据上,7月31日周五下午4点左右,记者来到位于北京西单的一家老牌百货商场,虽然此时西单已有较大客流量,但即使在这家商场的一楼也只能看到零星几位顾客,收银台前更是很难见到买单的人影。

尽管今年上半年百货业的关门数量就超过了去年全年,但在和君集团零售事业部负责人丁均看来:“最厉害的关店潮还没到来。”



一方面是盲目扩张后商场数量激增,一方面是服务单一得不到消费者的青睐,百货业创新突破势在必行。  
李斌/CFP

他向记者解释了这一看法的原因:“现在关店大多集中在一线城市,因为这些城市竞争最激烈。在二三线城市,由于区域垄断等原因,百货公司还没有受到波及,但随着竞争加剧,下沉,消费信息越来越公开化,二三线城市的传统百货业也会面临关店的压力。”

### “复制粘贴”模式是衰落元凶

曾经可以作为商业代表的百货业,何以走到纷纷关门谢客的地步?

普遍认为,百货商场等实体店的衰落,是网络与电商冲击的结果。但在丁均看来,网络与电商只是诱因,根本的原因还是在于百货业本身。网购只代表了消费者的部分需求,标准化的、不需要比较和体验的商品可以选择网购,如电器类商品;但像服装类商品,如果线下能提供好的服务和体验,消费者或许更愿意在商场购买。线下与线上其实是一个此强彼弱的较量。

丁均认为,百货业式微的核心原因是严重的同质化,“传统的百货店只发挥房东的价值,

租地、招一批联营品牌,就开店了,最后就是干店一面。经过盲目扩张后,关店就很正常了,简单粗暴的复制必然会导致简单粗暴的结果。”

在记者对百货商场的走访中,也发现了这一现象。顾客王小姐在接受记者采访时表示,自己想买的品牌基本在每个商店都可以找到:“那几个牌子,在大悦城有的,汉光百货也有。”

此外,单一的服务也是消费者纷纷放弃百货商场的原因。丁均向记者指出,传统的百货公司十分依赖品牌,管理和服务能力很弱,既没有体验服务,也没有商场特色活动,很难吸引顾客。

在服装行业工作的白领任小姐长期出入各个大小商场。“因为不方便!”在向记者解释自己为什么会更多选择购物中心时她说:“对我来说,购物中心可以同时满足我购物、吃饭、看电影等需求,但百货商场大多不具备这样的条件,它属于一种比较老的形式。”

一方面是盲目扩张后商场数量激增,一方面是服务单一得不到消费者的青睐,当供应大大高于需求后,关店就成了很正常的现象。

### 阵痛后能否重生?

增长额下滑,门店数减少,这是否意味着百货行业即将被淘汰?

在谈到未来的趋势时,丁均认为一方面会有越来越多的传统百货店关店,另一方面经过转型升级的新型百货店会重新开张。现在百货业面临的是淘汰和迭代,而不是整个零售业下滑。毕竟消费者不仅需要购物,还需要商场提供的场所进行社交。

对于如何实现百货商场的转型和升级,丁均给出了“两个定位”“一个组合”的建议。

首先是定位消费人群。传统的百货公司不研究消费者,这就导致了同质化严重的问题。丁均认为只有准确定位了消费人群,才能反向去定位商场的品牌和业态。记者注意到,近年来出现的北京SKP、广州太古汇,就把目标明确锁定为具有较高消费能力的人群,进驻其中的多是中高端品牌。

定位消费人群后,是定位商圈。如果商场位于商圈内,就不用做全业态,因为商圈是互

补的,要基于商圈的差异化定位;如果是非商圈,就要做成购物中心,满足这个区域的一站式需求。

经过两次定位,就可以开始组合相应的产品和服务了,“如果是商圈就要突出专业化,商品布局清晰,售前售后服务到位,顾客进来就能满足他们的具体要求;如果是购物中心就要体现出社交属性,做到能够让参与社交的所有人都满意。”

业内人士的说法在记者的走访中也得到了印证。同样是位于西单的一家老牌百货商场,虽然在餐饮、娱乐等方面有所欠缺,但记者注意到,在7月31日周五下午,商场的每一层都有较大的客流量。一位在五层的售货员向记者透露,即使是工作日,她空闲的时间也不多,周末时更是基本时刻处于接待顾客的状态。

大学生小李和小路告诉记者,他们对百货商场已没有太多概念,但因为这家商场位于西单商圈,每次都会进来逛一逛,“这附近有很多餐厅,也不觉得不方便。”顾客王小姐则向记者透露了很多消费者选择这家百货公司的原因:“常见的品牌这里都有,用会员卡购物可以打折,积累到一定积分还可以返现,一年可以节约不少钱。”积分的诱惑甚至让王小姐放弃了不远处的大悦城:“吃饭看电影可以在大悦城,但如果看上的衣服这里也有就会专门过来买。”

除了推出各种促销手段吸引顾客,百货商场也尝试通过网络平台寻求出路。近年来,王府井、银泰等百货商场纷纷推出了网上商城,记者登录银泰的网上商城,发现许多专柜同款在这里都可以买到。但在接受记者的采访时,大部分顾客表示并不知道百货公司也有网店,少部分知道的顾客也从未在这些网店购买过商品。显然,百货商场与“互联网+”的结合还需要进一步探索。

虽然部分百货商场凭借地理位置和促销方式仍聚集着较高的人气,也试图从线上渠道突围,但从现有的趋势看,门店关门潮短期内不会停止。“现在很多商场刚确立了转型方向,真正成功转型的案例非常少。”丁均向记者坦言,未来一段时间,百货业重生前的阵痛将会持续下去。

## 2014年我国全社会电子商务交易额突破16万亿元

据新华社电(记者王希)国家统计局8月3日发布数据,2014年我国全社会电子商务交易额达16.39万亿元,同比增长59.4%。

根据调查,2014年在企业自建电商平台(纯自营平台)上实现的交易额为8.72万亿元,同比增长65.9%;在为其他企业或个人提供商品或服务交易的电商平台(纯第三方平台)上实现的交易额为7.01万亿元,增长53.8%;在既有第三方又有自营的混合平台(混合平台)上实现的交易额为0.66万亿元,增长41.1%。

对单位的电商销售额增速加快。去年通过电商平台向企业(单位)销售的金额为12.75万亿元,同比增长62.8%。其中,销售商品和提供服务的金额分别为12.25万亿元和0.5万亿元。同期,电商平台向消费者(个人)销售的金额为3.64万亿元,增长48.6%,其中销售商品和提供服务的金额分别为2.88万亿元和0.76万亿元。

自营平台的电商交易占比过半。去年自营平台的电商交易总额达9.13万亿元,占全

部电商平台交易额的55.7%。其中,纯自营平台实现的电商交易额8.72万亿元,混合平台中实现的自营电商交易额为0.41万亿元。

根据统计,2014年第三方电商交易总额达7.26万亿元,占全国电商交易额的44.3%。其中,纯第三方平台上实现的电子商务交易额为7.01万亿元;混合平台的第三方电子商务交易额为0.25万亿元。

“近几年第三方平台的电子商务交易活动集中度进一步提高。”国家统计局服务业调查中心副主任孙庆国表示,电子商务是技术密集型产业,平台规模越大,企业管理水平越高,服务配套越好,经营成本就越低,竞争能力就越强。调查显示,淘宝、天猫、京东等排名前20的第三方平台上共实现电商交易额6.22万亿元,约占全部第三方平台交易额的九成。

国家统计局在对企业电子商务活动情况调查的同时,2014年对电商平台的电子商务交易活动也开展了调查,以获取全社会电子商务交易情况数据。

## 国家版权局对网络音乐传播情况开展全面监测

据新华社电(记者史克男)记者8月3日从国家版权局获悉,自7月8日《关于责令网络音乐服务商停止未经授权传播音乐作品的通知》下发以来,各网络音乐服务商按照国家版权局要求积极开展自查整改,加强版权自律,开展版权合作,网络音乐版权秩序明显好转。

据统计,截至7月31日,16家直接提供内容的网络音乐服务商主动下线未经授权音乐作品220余万首,其中腾讯下线2.37万首、阿里音乐下线2.6万首、百度音乐下线64.2万首、多米下线40余万首、唱吧下线29.8万首、一听音乐下线60余万首、喜马拉雅下线2.8万首、考拉FM下线1.5万首、九酷音乐下线

14.2万首、豆瓣下线8563首、酷我下线6089首、酷狗下线5088首、荔枝FM下线1288首、网易云音乐下线642首、音悦台下线319首、乐视下线178首。搜狗、蜻蜓FM经自查未发现未经授权传播音乐作品的情况。

在开展自查整改的同时,网络音乐服务商不断加强行业自律,加大版权合作力度。360公司下线“好搜”音乐盒,将搜索结果、音乐站等跳转至第三方播放页面,手机助手等业务下线“好搜”音乐类产品,并关闭第三方接口。荔枝FM、搜狗音乐等仅提供信息存储空间或链接跳转的音乐平台,公开有效联系方式,接受权利人监督。腾讯、阿里音乐、CMC、网易云音乐、百度音乐等就音乐作品版权授权积极洽谈版权合作,促进音乐作品的广泛授权。

### ■本报记者 赵昂

来自国家电影资金办的数据显示,今年7月,我国电影市场总票房54.9亿元,观影人次达到1.59亿,创造了中国电影史的新纪录。

更令人感到惊讶的是,在这54.9亿元的总票房中,国产电影贡献了95.6%。其中,《捉妖记》、《大圣归来》、《煎饼侠》三片,贡献票房33.65亿元。

成绩单一经公布,电影业一片欢腾。但是,欢喜之后,电影从业者应当静下心来思考,此番票房奇迹,真的就说明国内电影质量堪比好莱坞,国内电影从业机构的实力超过欧美同行了吗?

54.7亿元的7月票房,记者也在其中贡献了几张票。当记者手捧两大桶爆米花埋头苦吃时,朋友在一旁边买票边嘀咕:“为什么这些片子都是国产的?”

诚然,7月上映的国产影片中,有不少是质量较好的上乘之作,但获得如此高的票房,并不意味着其竞争力高于同档期在全球上映的欧美影片。因为,每年的7月前后,都是不成文的“国产电影保护月”,市场吸引力较高的进口分账大片,往往会延期上映。

而七八月份的暑期档,通常又是仅次于贺岁档的“黄金档期”。毕竟,在炎炎夏日里,对于约会的情侣、带孩子出门的父母来说,室内多人娱乐的最好去处,就是电影院。

高温热浪将消费者从室外“逼进”了电影院,国产电影又没有遇到强有力的海外对手,取得如此佳绩就不难理解了。尽管部分影片的确有亮色,但绝不足以在“一片赞誉”中沾沾自喜。

中国现已成为全球第二大电影市场,2014年全年票房总量296.39亿元,同比增长36.15%,观影人次高达8.3亿。电影市场

“蛋糕”整体变大,进口的分账影片数量不变,国产电影“蛋糕”变多只是再自然不过的事情。

作为全世界第三大电影生产国,2014年我国故事影片产量618部,但在与34部进口分账影片的竞争中,市场份额勉强过半,其中66部票房过亿元的影片中,进口影片占30部。

到了海外,国产电影的竞争力依然不强,2014年全年国产电影海外销售收入不过才18.7亿元。不论是在电影市场发达的欧美国家,还是在与我国有相似文化的亚洲国家,国产电影面对海外同行竞争,均无一取得票房成功。因为,无论是在影片质量上,还是全球发行的机制上,国产电影依然与海外大片存在一定差距。

国产电影是否“崛起”,关键指标不是国内票房数字,而是在海外的传播力和影响力。不可否认的是,尽管国产影片的质量逐

年提高,但在内容表达、创新能力、跨文化传播、全球运营等诸多方面,依然存在较大差距。而这样的差距,绝非一日之功就可快马追上。

今年,国内电影市场出现了新的投资风向标——“一大投互联网公司正在靠近”。财大气粗的互联网企业,为电影业带来了大量资金。“互联网+”与电影产业的融合,也使得电影的推广、发行、销售从线下走向线上。

更为充足的资金,更多的推广渠道,是国产电影“崛起”的充分条件,但绝非必要条件。继续苦练内功,提升影片的内容质量和文化表达力,探索题材类型的多样化,比现在就开庆功宴更有必要。

因为“逆水行舟,不进则退”。