

报告称二季度有六成企业产品供大于求

**本报讯** (记者 王群)长江商学院金融与经济研究中心近日发布《中国产业经济2016年二季度报告》称,当前产业经济面临的最大挑战仍是产能过剩,二季度有高达六成的企业产品在国内市场供大于求。由于产能过剩,投资疲软,企业融资需求并不强烈。

调查显示,产业经济仍处于L型走势。其中景气指数、生产、用工量呈收缩状态,扩散指数均为46。企业投资疲软,仅9%的企业在二季度进行了固定资产投资,扩张型投资为2%。

调查还发现,二季度产能过剩严重的行业前三名为有色金属、石油加工和黑色金属冶炼。以同样的划分标准,宁夏回族自治区、新疆维吾尔自治区和贵州省成为产能过剩严重地区的前三位。

据了解,此次报告的数据和结论是基于长江商学院对全国2000家工业企业的经营情况和融资需求的季度调查。样本企业是由国家统计局2008年经营普查规模以上(即销售额大于500万元)的48.8万家企业按行业、地区及规模分层的随机抽样产生。

## 系统布局长虹多产业焕发新活力

**本报讯** 日前,长虹发布半年报显示,上半年,长虹控股公司净利润达11.64亿元,同比增长93%。作为曾经的彩电王者,长虹再度经历困境与低迷,但凭借“以产业报国”的文化积淀和敢于变革和转型的行动力,在历次产业变革中都坚挺不倒并做大做强。2016年以来业绩持续向好。

目前,随着“互联网+”、“大数据”、“人工智能”、军工行业“军民融合”等上升为国家战略,长虹各个产业迎来利好局面。而长虹多年的垂直产业链系统布局也催生了多个行业“隐形冠军”。

据了解,长虹控股子公司华意压缩(独立上市公司),是目前全球最大的家用冰箱压缩机制造商,2015年冰压销量为3880万台,占全球份额20%;长虹旗下物联网应用和智能终端基础性产业——无线模块销量中国第一,在全球市场占有率超过25%,在智能家居产业占有率达到30%。包括国内外知名互联网企业以及国内主流电视、白电、IPTV+OTT、智能照明、安防与监控厂商等,其无线模块的主要供应商都是长虹。长虹的产品结构也得到了持续优化,并初步完成了“价格”到“价值”的产品经营思路转变。

上半年,长虹电视业务毛利率达到18.79%。智能电视销量占比同比提升了20个百分点,UD(超高清)电视销量占比提升了15个百分点;华意变频压缩机产品销售同比大幅增长78%;而随着冰箱能效标准的实施,这有望带动高能效变频冰箱产品销售增长。

(东升)



漫画 赵春青

女性营销更需要走进女性消费者的内心世界,产生情感共鸣

# 企业如何抓住“她经济”

□本报记者 彭文卓

有关女性消费的数据正在变得不可忽视:60%的中国女性表示她们全权掌管家庭财政,2015年女性车主比例上升到29%;近一半的单身女性渴望去未知的地方旅行;占据我国网民46%比例的女性贡献了O2O消费中的62%……

如今,围绕着女性消费而形成的特有的经济圈和经济现象被称为“她经济”。女性经济所呈现的旺盛的消费需求与消费能力正在催生多个新的经济增长点形成。无论是美容、旅游还是母婴、美食、服饰、理财等细分市场,“她经济”市场潜力越来越引发关注。

甚至有人说,只要成功取悦了女性消费者,就基本搞定了整个消费行业,在此种背景下,越来越多的企业也开始嗅到商机,力求从中分得一杯羹。

### 女性“买买买”的天性被激发

每年的双十一,一幅熟悉的场景便会如约出现,办公室里的女性员工往往一边喊“剁手”,一边却又忠实地守在电脑前“买买买”。事实上,在2015年双十一消费金额构成中,阿里巴巴571亿元的数据,女性消费者以6:4完胜男性消费者。

根据本月第一财经商业数据中心联合阿里巴巴发布的《2016中国女性消费市场研究报告》显示,阿里系在线电商销售额中,70%由女性消费者贡献。她们最爱在线上购买的商品中,服饰消费占89%,母婴产品消费占87%,化妆品消费占83%,家居用品消费占78%。由此可见,“她经济”的崛起已是一个不可忽视的存在,在中国社会的消费链条中,女性在消费决策和消费能力上已经占据绝对的主导地位。

第一财经商业数据中心首席数据分析师杨钦认为,中国女性握有家庭消费决定权,在消费市场日渐成为极具影响力的群体。同时,对于线上消费来说,女性顾客购买力远高于男性且呈现年轻化趋势。

“女性有着职员、母亲、妻子等多重角色,围绕不同的角色特质有多重需求。更重要的是,在如今消费升级的背景下,品牌溢价越来越高,同种商品中低端系列销量下降明显,而高端系列出现逆势上涨的现象。”在某位快消产品经理看来,消费升级下的女性消费

市场有着消费结构升级、品类需求升级、品牌意识提升等格局变化及增长机会。

除了消费能力增加,消费需求升级等趋势,女性消费者也更爱“分享”,甚至具有“炫耀式消费”的特点。据不完全统计,在如今的“朋友圈时代”,中国女性在社交平台上的分享比例已经高达79%。这主要源于朋友圈的分享更多了一层“炫耀”的功能。即时的、图文的、视频的、互动的朋友圈满足了分享、炫耀两种需求。这样的需求将转化为对品质生活追求的动力,刺激消费升级。

目前,内地女性经济市场规模达到2.5万亿元人民币,到2019年有望达到4.5万亿元市场规模,与女性有关的产业正迎来最好的时代。

### 传统行业的应变之道

#### “互联网+”为女性消费打开新世界

如果说女性“买买买”的天性已经被激发,那么当它遇到移动互联网时,就更容易被放大,从而支撑起一个更加庞大的消费市场。专家认为,“互联网+”浪潮的袭来为女性消费创造了一个个垂直细分的消费市场。

市场研究咨询公司英敏特的研究人员认为,这是因为在消费观念上,女性更愿意尝试新产品,接受新的生活方式,与之相反的是,变化以及审美较为稳定的男性消费群体愿意为已知事物消费的比例更高。

不少精明的商家也早就看到了这个趋势。例如,在北广深等一线城市,从APP发展的线上组织、线下举办的女性跑团越来越多,知名的网约车平台,专门为女性推出了夜间安全专车服务;针对女性的虚拟社区更是不胜枚举。

“更多的女性愿意为自己的‘颜值’花钱了!移动互联网医疗的发展,为医美行业带来了全新的想象空间。”在某美容类APP创业者张力(化名)看来,女性追求时尚和美的天性为创业者提供了无限商机,而基于互联网的女性整形平台将大有可为。

从2013年创立至今,张力的在线美容平台见证了这个领域客户群的一路上涨。“我们针对的客户群就是想要变得更美但经济实力有限的年轻女性,不再是线下那种价格昂贵的传统美容连锁机构。我们从给客户答疑解惑开始,越来越多的人开始来这个平台咨询,慢慢地就有人来购买产品或者服务。”

最让张力感到意外的是,自己起初曾担心用户不愿分享隐私,在线美容的分享功能

“线上美容是性价比的产物,相当于把香奈儿的包放在天猫上卖,会有很多年轻人去买。但是会影响到实体奢侈品的业绩吗?影响很小!”看着当下美容类APP的发展风生水起,经营一家实体美容连锁店的何毅(化名)认为,互联网营销给美容业带来了冲击,但还在可控范围内,因为老客户并不会太多流失,而新生代客户消费能力有限。

在何毅看来,“她经济”正在中国的消费市场如火如荼地展开。在新时代背景下,女性消费者的消费能力、品牌需求、服务体验都在升级变化,面对激烈的市场竞争尤其是互联网的崛起,传统行业更需要思考如何俘获女性消费者的“芳心”。

以何毅的美容实体店为例,他的目标消费群体主要是35~45岁之间的成熟女性,具备一定的经济能力,她们更关注的是体验而不是价格,因为线上美容价格透明度虽高,但更多是陌生人之间的分享,对这些高端用户而言,真实性、可信度较低,这一群体更信任朋友间的分享,所以传统行业还是应该在服务上下功夫,提升品牌口碑效应。

“走精细化的专业路线,营销方式可以‘天马行空’,但涉及产品和服务质量必须脚踏实地。”何毅认为,女性消费产业很多都是“无中生有”的内容,并不是生活必需品,所以要靠品牌和质量赢得忠诚度,让女性消费者觉得离不开它。

“繁华的都市,‘剩女’一面在职场认真地打拼,一边承受着来自社会和父母逼婚的压力。有人因为不愿意放弃寻找真爱而宁缺毋滥,有人在放弃的边缘挣扎,想为‘尽孝’牺牲掉自己的个人幸福。最终,她们来到了上海人

民公园的相亲角,在原本挂着相亲信息的地方挂上了自己的照片,在下面的便条上写上了自己的真心话,选择了向父母勇敢说出自己的想法。而她们的父母,也最终选择了理解。”——前段时间,日本某知名护肤品以剩女为主角的广告片在朋友圈引爆。然而,这种成功的营销案例还并不多见。

如何持续“撩”到女性用户的痛点和痒点?一些大品牌为了争夺女性消费市场,不惜花费重金制作专门针对女性消费者的广告。在营销方面,女性的喜好和需求也得到了更多的重视,营销专家认为,女性营销不仅要有“品牌促销”,更需要走进女性消费者的内心世界,产生情感共鸣。



## 天津化工企业陆续停产

近日,天津“两化”搬迁项目持续推进,除了天津化工厂之外,还有位于塘沽的大沽化工厂,原因主要是海河从大沽化工厂旁穿流而过,不远处便是塘沽城区以及于家堡商务区。据悉,还有一年的过渡期,大沽化工厂便将于2017年关停。

视觉中国 供图

## 加快打造全国供销“电子商务一张网”和“农村电商国家队”

## 供销总社:“供销e家”上线品种达4万余种

据新华社电 (记者赵久龙 徐祥达)“一头拉着农民的手,一头连着市民的家。”现代供销社改变了商业业态,不变的是为农服务的初心。全国供销合作社电子商务工作会议12日下午在江苏常熟召开,中华全国供销合作总社理事会主任王侠在会上表示,“供销e家”电子商务平台上线品种已达4万余种,年营业额逾3000亿元。

“我们要顺应商业模式和消费方式深刻变革的新趋势,加快发展供销合作社电子商务业务。”王侠说,各级供销合作社应认真贯彻落实中央有关精神,把发展电子商务作为深化供销合作社综合改革、构建农村现代物流网络、助农创富增收的重要战略抓手,多措并举,上下联动,加快建设全国供销“电子商务一张网”和“农村电商国家队”。

从2014年开始,供销总社将电子商务作为加快发展现代流通、实现“二次创业”的重要抓手,投资2亿元注册成立中国供销电子

商务公司,打造全国性电商平台“供销e家”。去年,电子商务交易和在线商品销售总额达3960亿元,同比增长29.5%。今年上半年,“供销e家”销售总额即达到3092亿元,同比增长85.7%。”中国供销电子商务股份有限公司总经理刘国生说。

江苏省供销合作社理事会主任褚纪录介绍该省打造“网上供销合作社”的相关经验时说,“今年1~8月份,江苏省实现电商销售额87亿元,同比增长2.8倍。供销合作社已成为发展农村电商,推动我省‘一村一品一店’(电商商店)建设的生力军。”

起家如针挑土,败家如浪淘沙。王侠强调,各地发展电商的热情很高,但不能盲目冒进、急于求成,要保持头脑冷静,慢一点不要紧,一定不能出问题,否则将前功尽弃。要讲求信誉,取得民心,赢得市场,决不能砸了供销社的牌子。此外,网货质量是电商发展的生命线,要严把产品质量关,加强源头管理和质量检测,保障“舌尖上的安全”。

京东集团工作人员对《工人日报》记者表示,“未来电商整体市场非常大的空间来自于农村,这一块如果不启动的话,电商的空间很快就增长到一个瓶颈了。”

### □本报记者 车辉

贫困人口达8000多人,缺乏优势产业的国家级贫困县河北衡水武邑县,近来却因扶持成了电商扎堆的地方。近日《工人日报》记者走访发现,当地一些贫困村同时设有苏宁易购、阿里村淘和京东直营店,吸引了大量返乡创业的农民工一起参与到电商扶贫的项目中去。

其中,电商京东集团与当地政府合作了“京东跑步鸡”的扶贫养殖项目。其生鲜事业部、京东农村金融等部门投入大量人力物力,与当地贫困户一起对该项目进行孵化。

这些电商企业为何对参与扶贫如此积极?

京东集团工作人员对《工人日报》记者表示,“未来电商整体市场非常大的空间来自于农村,这一块如果不启动的话,电商的空间很快就增长到一个瓶颈了。”

业内人士分析,近些年,伴随互联网的高速发展,城市居民对电商已经不再陌生,在一一线城市,大型商超、餐饮甚至水果摊等都可以实现电子支付,竞争短兵相接。而农村市场空间广阔,同时又属于供货端,所以自然成为电商目前重点争夺的市场。

“来我们这里扶贫的很多,也尝试过很多的扶贫模式,但我们感觉电商扶贫的模式带动作用最大。”武邑县农工委书记、县总工会主席耿伟平深有感触地说,“我们的思想受到冲击,也在不断学习。”

据记者了解,京东跑步鸡项目是京东集团和当地政府多次调研商讨,根据武邑县的区域特点进行的“互联网+”精准扶贫项目。经调研,京东方面认为该县贫困人口多且村落集中,地区多山区丘陵,且环境宜人,是天然、优质的太行柴鸡养殖基地。

当地村民王连军过去以种地为生,由于土地贫瘠,收入很低,经过扶贫项目考察后成

为“京东跑步鸡”养殖户。记者看到,他家小小的院落里已经活跃着20多只鸡仔。“这可以给我带来几千元的增收,最重要的是让我学会了科技化养鸡,拥有了一技之长。”王连军说,未来会根据养殖和销售情况慢慢扩大规模。

除了王连军这样可以自己养殖的贫困户外,对于丧失劳动能力的贫困户,京东采取合作社养殖,利润分成的模式进行帮扶。据介绍,在扶贫过程中,当地政府主动帮助协调养殖场地,还积极协调当地养殖经验丰富的专家与专业人员进行指导。

“政府出政策,给保障,企业得实惠,贫困户受帮扶有技术,这样的扶贫模式很受欢迎。”武邑副县长祝新录称。

京东集团工作人员称,扶贫项目不仅加深了与各地政府的联络,更强化了对生鲜产业的认知,这对于其致力打造的生鲜标准化具有重要意义。但他们坦承,扶贫项目有机遇,也有挑战。



东方IC 供图

## 电商纷纷介入农村扶贫战略,在搭建商业模式的同时,力图撬动农村市场

## 电商发力助推精准扶贫

### □本报记者 车辉

贫困人口达8000多人,缺乏优势产业的国家级贫困县河北衡水武邑县,近来却因扶持成了电商扎堆的地方。近日《工人日报》记者走访发现,当地一些贫困村同时设有苏宁易购、阿里村淘和京东直营店,吸引了大量返乡创业的农民工一起参与到电商扶贫的项目中去。

其中,电商京东集团与当地政府合作了“京东跑步鸡”的扶贫养殖项目。其生鲜事业部、京东农村金融等部门投入大量人力物力,与当地贫困户一起对该项目进行孵化。

这些电商企业为何对参与扶贫如此积极?

京东集团工作人员对《工人日报》记者表示,“未来电商整体市场非常大的空间来自于农村,这一块如果不启动的话,电商的空间很快就增长到一个瓶颈了。”

业内人士分析,近些年,伴随互联网的高速发展,城市居民对电商已经不再陌生,在一一线城市,大型商超、餐饮甚至水果摊等都可以实现电子支付,竞争短兵相接。而农村市场空间广阔,同时又属于供货端,所以自然成为电商目前重点争夺的市场。

“来我们这里扶贫的很多,也尝试过很多的扶贫模式,但我们感觉电商扶贫的模式带动作用最大。”武邑县农工委书记、县总工会主席耿伟平深有感触地说,“我们的思想受到冲击,也在不断学习。”

据记者了解,京东跑步鸡项目是京东集团和当地政府多次调研商讨,根据武邑县的区域特点进行的“互联网+”精准扶贫项目。经调研,京东方面认为该县贫困人口多且村落集中,地区多山区丘陵,且环境宜人,是天然、优质的太行柴鸡养殖基地。

当地村民王连军过去以种地为生,由于土地贫瘠,收入很低,经过扶贫项目考察后成

为“京东跑步鸡”养殖户。记者看到,他家小小的院落里已经活跃着20多只鸡仔。“这可以给我带来几千元的增收,最重要的是让我学会了科技化养鸡,拥有了一技之长。”王连军说,未来会根据养殖和销售情况慢慢扩大规模。

除了王连军这样可以自己养殖的贫困户外,对于丧失劳动能力的贫困户,京东采取合作社养殖,利润分成的模式进行帮扶。据介绍,在扶贫过程中,当地政府主动帮助协调养殖场地,还积极协调当地养殖经验丰富的专家与专业人员进行指导。

“政府出政策,给保障,企业得实惠,贫困户受帮扶有技术,这样的扶贫模式很受欢迎。”武邑副县长祝新录称。

京东集团工作人员称,扶贫项目不仅加深了与各地政府的联络,更强化了对生鲜产业的认知,这对于其致力打造的生鲜标准化具有重要意义。但他们坦承,扶贫项目有机遇,也有挑战。