

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931%。作为曾经的彩电王者,长虹数度经历困境与低迷,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超过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%;而随着冰箱新能效标准的实施,这有望带动高能效及变频冰箱产品销售增长。(东升)

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思议,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,同种类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。”在某位快消品产品经理看来,消费升级下的女性消费

无法被激活,但结果却完全出乎预料。

“90后,95后习惯在社交网络上分享一切。他们只是不愿让身边朋友知道整形这件事,我们的平台就成了一个理想场所,她们乐于在我们的平台分享整容前后的对比照。”凭借在线美容的性价比和分享特性,张力的APP如今已经积攒了超过百万的用户数。

借助移动互联网的东风,女性消费产业不断细分升级。中国互联网络信息中心咨询师高爽分析认为,年轻女性消费者对新消费形式、新消费品类更愿意尝试,更注重交流分享,她们的这些“挑剔”也将激励互联网消费模式创新与服务品质提升。

传统行业的应变之道

“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



漫画 赵春青

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,在下面的便条上写下了自己的真心话,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?一些大品牌商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。

大型商业银行对农村金融服务的淡出,致使农民工创业企业缺少相关的金融产品和服务

农民工返乡创办企业面临融资困境

部分省市相继出台一系列方案,在财税、金融、职业培训和创业园建设中给予支持,相关工作取得了一定的成效。

国务院发展研究中心副主任张来明表示,有了国家的顶层设计,关键就要看各地能否从实际出发,制定出符合当地实际的农民工返乡创业政策,部分出台政策的实际效果有待进一步评估,一些实质性的举措还需要尽快落实到位。“目前我国乡村就业人员高达3.7亿人,但他们的就业质量并不高,他们的劳动时间的利用还不充分,改变这种状况是推动大众创业、万众创新的重要出发点。”

贵州遵义市汇川区团泽镇大坎村村民张明富在当地被视作农民工返乡创业的成功典范。他1991年返乡创业,创办的梦润公司诞生了国内第一个全自动标准化鹌鹑养殖示范基地,去年产值6000多万元,带动当地就业500余人。在他看来,当下金融机构应该根据农民工群体返乡创业的实际需求,创新金融

服务。

“创业资金短缺仍是农民工返乡创业的最大障碍,创业技能不足仍是最大短板。”贵州省发改委党组副书记、常务副主任张平结合贵州省农民工返乡创业的实际情况表示。

在论坛中,多位业内人士均表示,融资难是摆在农民工创业企业面前的一大难题。多数农民工创业企业的发展往往得不到金融机构的有效支持,创业企业开业时主要依靠自有资金,开业后缺少流动资金的情况比较突出。由国务院发展研究中心、中国农村劳动力资源开发研究会课题组近日发布的《中国县域经济发展之路》研究报告指出,农民工返乡创业的主要融资方式先是向亲属好友借款,最后才会向银行贷款。

事实上,当前我国多数国有商业银行在农村开展业务较少,对于农村市场的关注度还不够。我国大型商业银行在产品开发、客户准入、信贷授权、审查审批和风险控制等方面形成了

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,近来却因扶贫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。”



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中心商务区。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,半年营业额逾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,加快打造全国供销“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292.5%。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长任诸纪录介绍该省打造“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’(电商店)建设的生力军。”

起家如挑挑土,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”。



东方IC 供图

由于全程都是京东把控,未来扶贫需要多少人力来保障项目的安全是个问题。同时在养殖成功后如何打开销路,在其电商平台将其顺利出售也是十分关键的一环,效果如何最终要接受市场的检验。

但即使如此,未来农村市场的广阔前景仍令众多电商企业对扶贫项目保持浓厚兴趣。一来,政府目前对扶贫工作十分支持;二来,参与扶贫项目,不仅可以增加企业社会效益,而且对于物流商业设施和产品下行等一系列战略都大有裨益。目前阿里和苏宁易购也都以不同形式在全国各地开展电商扶贫项目。对于当地政府 and 贫困群众来说,这不仅能够接触先进的知识技术,也能扩大农产品销路,增加农产品附加值,吸引优秀人才创业返乡。“电商扶贫有挑战,但更有机遇。”祝新录表示。