

实体专卖店 需分类定位

本报记者 欧阳

近些日子看到几则关于实体专卖店的消息：前期踊跃跑马圈地的快时尚服装品牌疲态渐显，开始“频繁”关闭门店，比如作为时尚服装以及专营服装连锁的零售品牌ZARA店，然而与此同时，有媒体爆料称白酒行业的大品牌五粮液却在谋划重启实体专卖店业务。

一个是时尚服饰行当，一个属于高档酒水饮品，基于市场销售策略，专卖店必须有吗？

对此业界其实是有共识的。作为品牌的宣传和展示平台，实体专卖店的存在是必须的。

不过，一些专家并不看好，有研究者就直指像茅台这样的专卖架构本身是基于产品的难以替代性，类似的苹果店(Iphone)也是如此，不可复制。另一个反对理由也很充分，那就是除了来自网络虚拟市场店铺的冲击外，购物习惯的渐变、物业成本的扭曲也不支持旧式的实体专卖店经营方略。

的确，在虚拟市场的强势渗透之后，很多巨资构建的实体专卖店系统逐渐崩塌，典型如国内的某知名运动服饰业者，因为专卖店实体铺展得过于宏大而负债累累，几近于破产，不得不批量关闭门店。

从具体的实践看，就说五粮液吧。在一线城市，一家专门店铺需要有150平方米以上的展示（营业）面积，这样，仅房租成本一项就在五六十万元以上，门店开销成本的确不菲。

但是，格力电器铺设三四线的实体专卖店就取得了很好的业绩，华为的手机业务也正着手编织实体专卖店的大网。

一些品牌的实践说明，实体专卖店、大卖场等线下渠道不可或缺。与网购相比，专卖店的品牌展示和宣传效果不可忽视。可以触摸到、眼见为实的影响力，往往是虚拟网络中的图片不可比拟的，实体专卖店会带来的感触，认知与网络感受是截然不同的。

实际上这里的关键是，我们应该如何定位实体专卖店，这就需要放弃纯粹的盈利考量。

在店面成本适中、人居环境熟悉的三四线城市，虚拟网络的竞争能力难以比拼路熟脸亲的邻家店面，对此类实体店侧重盈利无可非议，但在一线城市，更多的作为似乎应该放到品牌塑造和推广等层面，单店的利润基准不妨退居次席，商品的生产者甚至可以考虑优惠补贴实体店的业者。东家对良好门店的鼎力资助可以促进都会城市综合业态健康、系统、有序的发展，最终以整体的视野将实体和虚拟店统合起来通盘谋划解决之道。尤其是中心城市的实体店，将重心侧重于“软数据”层面未必不是良策，就如“五粮液”的说法，新专卖店的核心功能是“终端销售+展示宣传+数据应用”。

说道“数据应用”，大都会城市的时尚引领作用自然是不可小觑，但各级、各地中小城市的数据同样有意义，更重要的是，鉴于市场环境、文化习俗差异，以及网络环境和购物习惯的不同，各级实体专门店要良好生存，自然也需要分类对待，不是吗？

实体专卖店系统如何构建，不同环境下的分类定位显然应该是必须纳入计划的重要一环，而且是不可或缺的重要一环。

低端产能过多，整体素质良莠不齐

钢结构行业集中度亟须提高

本报记者 刘静

目前我国钢结构产业中小企业数量众多，低端产能过多，需要提高行业集中度，整个行业存在着体系、部品部件、产业化等方面迫切需要解决的问题。

2月18日，中国工程院院士周绪红在“2017年中国钢结构发展高峰论坛”上表示，我国钢结构产业规模大，有资质施工企业超过3000家，从业人员约50万，产值约5000亿元，部分地区已实现产业链。但钢结构中小企业数量众多，整体素质良莠不齐，低端产能过多。钢结构企业恶性竞争比较激烈，产品毛利率相对较低。

周绪红建议，要逐步提高行业集中度，淘汰技术力量薄弱、环保意识差的小企业，加快培育能够集设计、生产、施工于一体的龙头企业和培育部品部件产业链企业，形成产业集群。

去年，国务院办公厅印发了《关于大力发展装配式建筑的指导意见》，提出“力争用10年左右时间，使装配式建筑占新建建筑面积的比例达到30%”的目标。作为最有利于发展装配式建筑主要结构体系的装配式钢结构和组合结构建筑，争取占装配式建筑比例1/3。

中国钢结构行业“十三五”规划指出，力争到2020年钢结构用钢量由目前的5000万吨增加到1亿吨以上，占建筑用钢比重超过25%。

当前基础设施建设仍担当经济发展重任，素有“绿色建筑”之称的钢结构建筑渐成趋势，对于化解过剩产能、产业结构升级、促进节能环保有重要意义。而受益于“一带一路”战略推进，中国钢结构正在逐步实现“走出去”。

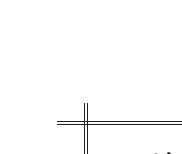
据了解，与传统混凝土建筑相比，钢结构集成建筑的所有构件采用工厂制作，施工现场拼装，除了强度高、易加工、抗震性好外，还具有可拆卸和回收、粉尘与垃圾少等环保节能优点。

但与此同时，钢结构也暴露出了诸多问题。周绪红表示，我国钢结构住宅主体结构体系非常成熟，但是围护体系相对落后，影响消费者居住体验。我国钢结构住宅产业链中前端的产品开发与下游的材料、产品销售等与设计、生产、建造存在脱节的现象，虽然我国钢结构住宅的标准体系较为完善，但高层钢结构的行业标准体系还未建立完整。

此外，在钢结构桥梁方面，已暴露出钢材用量偏大、造价偏高，现场焊缝量偏多、连接构造复杂、现场施工难度偏大、施工维护费用偏高、耐久性不足等一系列问题，亟须突破制约我国钢结构桥梁推广应用的机制体制与关键技术难题。

针对我国目前钢结构桥梁暴露出的一系列问题，多位专家建议，应建立国家层面推广钢结构及组合结构桥梁的工作协调机制，形成标准化钢结构及组合结构桥梁体系并建立认证制度，健全桥梁结构方案的论证决策机制，加紧推进“设计-施工-维护”一体化总承包，加强钢结构与组合结构桥梁技术的原始创新，建立新理念、新成果、新技术、新材料转化应用的激励保障机制。

“中国资本+海外品牌” 瞄准保健品市场



近几年，保健品行业容量迅速扩大，市场竞争也开始加剧，尤其是海外品牌借助跨境电商等新业态进入中国市场逐步改变行业竞争生态。与行业的乐观形成鲜明对比的是，国产保健品巨头们的业绩大幅下滑。众多行业知名企业均交出了几年来的最差业绩。

海外保健品巨头与希望“出海”的中国资本一拍即合，“中国资本+海外品牌”模式能否为保健品行业转型升级带来新契机。

本报记者 杨冉冉

合生元近日发布公告称，公司收购澳大利亚Biostime Australia Holdings(以下简称“BAH”集团)余下17%股权的事项于2月7日完成。2015年9月，合生元曾砸下13.89亿澳元(约合66亿元人民币)拿下该公司83%股权。由此，公司持有的BAH集团股权增至100%。BAH集团是澳大利亚保健品、护肤品及运动营养产品生产企业，保健品著名品牌“Swiss”是其旗下主要产品。

从去年开始的国内保健品企业并购海外品牌的风潮愈演愈烈，GNC、Swisse、Vitaco等国外保健品巨头相继联姻中国资本。

市场高速增长

“葡萄籽美白防过敏我自己用，花青素用来保护孩子的眼睛，护肝片给先生用，鱼油和软骨素给父母……”今年春节刚过，北京白领石玲一口气从网上抢购了好几瓶不同功效的知名品牌保健品。她说，保健品已经成为了全家的生活必需品。

石玲或许正是近年来中国消费者满足生活质量需求实现消费升级的缩影。

受益于我国居民生活水平及健康意识的提高，国内保健品市场发展迈入高速增长通道，特别是近三年一直维持在10%以上的年均增幅。相关统计数据显示，2010年，我国保健品市场产值仅为581.75亿元，销售收入为558.02亿元，国内市场规模为557.29亿元，到2015年我国保健品行业市场规模已达到2360.64亿元。据波士顿咨询公司的报告预测，到2020年，中国保健品市场规模有望超过4000亿元。

而据中国产业信息网数据显示，美国、日本膳食补充剂市场渗透率分别为85%及70%，中国仅为20%。同时，我国人均保健品消费支出处在很低的水平，大约是日本的1/5，美国的1/6，距世界平均水平也尚有距离。中投顾问在中国保健品市场投资分析及前景预测报告中表示，随着人均可支配收入提高以及人口老龄化加剧，目前10%左右的复合增速有

望进一步提升。未来保健品的消费能力还有进一步增长空间，整体发展潜力巨大。

中央将“健康中国”上升为国家战略，打开了总规模可能达8万亿元人民币的健康市场。随着国家食品药品监督管理局《保健食品注册与备案管理办法》开始实施，中国保健品行业迎来了风口期。

在近日召开的全国卫生与健康大会上，发展健康产业被列为推进健康中国建设的重点之一。这意味着，传统健康行业亟待转型升级，大健康产业正成为我国经济新的增长点。保健品行业将会迎来跨越式发展的契机。

跨境电商助力海外品牌

国内保健品人均消费水平较低，主要是因为保健品行业长期处于“一老一小”市场，同时保健品市场混乱不堪，为了争夺市场，坑、蒙、骗等手段层出不穷。消费者对国内保健品质量及信誉充满担忧，普遍认为保健品市场存在虚假广告、夸大食用效果、产品以次充好等弊病。甚至已将保健品与商业诈骗画上等号。

国产保健品口碑不佳以及国人对健康的愈发重视，使得国外进口保健品意外受捧。

中国庞大的消费市场，也吸引了全球保健品龙头企业关注。2013年，澳大利亚保健品巨头Blackmores澳佳宝成立中国子公司，正式进入中国市场。2013年，美国知名保健品公司GNC(健安喜)宣布在上海开设中国首家独立零售店，并陆续在电商平台开设GNC旗舰店。搜索天猫、亚马逊、京东等电商平台保健品销量排行榜，GNC一直名列前茅。

其实，早在2014年中国跨境电商行业井喷式兴起之前，以生产保健品为主的Blackmores和Swisse就已经通过代购、海淘等方式在中国消费者中拥有了比较大的知名度。随着近几年跨境电商的快速崛起，来自澳大利亚、美国、新西兰、加拿大、日本等多个国家的保健品龙头企业已经直接或间接进入中国市场。

去年“双十一”购物节中，保健食品类目网上销售额前十的只有两家是国内品牌，前三名全被国外品牌占据。澳洲大药房Chemist Warehouse成为天猫



国际率先破亿商家之一，其店内的畅销榜单中不乏来自澳佳宝维骨力氨糖软骨素等产品。

根据欧睿国际的调查数据，过去五年，维他命和其他膳食补充剂等保健品在中国的销量几乎翻了一番。

事实上，境外保健品公司对中国市场的依赖度也逐年提升。如Blackmores在2016财年的收入为7.17亿澳元，对中国市场依赖度为35%；Swisse2015年在阿里巴巴平台上销售额达到7.1亿元，依赖度为40%。

中国医药保健品进出口商会公布的最新统计数据显示，2016年我国医药保健品进口达480亿美元，增长3.83%。业内人士分析，目前国内医药保健品进口额仍处于增长阶段，说明国内市场对进口保健品需求潜力依然很大。

国内企业迎娶洋媳妇

保健品行业日益火爆，国产保健品的巨头们却高兴不起来，业绩纷纷大幅下滑。包括汤臣倍健、瑞年国际、碧生源、青海春天在内的众多行业知名企业，均交出了几年来的最差业绩。以行业巨头汤臣倍健为例，2016年上半年交出了上市以来最差的业绩收入12.33亿元，同比增长4.78%；归属母公司股东的净利润3.59亿元，同比下降13.94%，为上市以来首次下滑。

为争夺市场份额，合生元、上海医药等国内企业加速并购海外品牌。

海外保健品品牌进入中国市场面临线下渠道进口审批壁垒较高的困难。据了解，通常情况下，海外品牌要想进入药店或直销等专业渠道必须经过相关部门的审批，成本高并且审批时间长。导致商超、零售药店等传统线下渠道的进口保健品寥寥无几。大多数海外品牌在国内基本通过代购、跨境电商、网络购物，甚至灰色清关渠道销售。

国内企业想通过外资品牌占据市场份额，同时，很多国外企业想与中国市场搭上关系。“中国资本+海外品牌”的模式应运而生。

2015年9月，合生元拿下Swisse 83%股权；2016年3月，汤臣倍健对外宣布，公司与美国营养品巨头NBTY公司成立合资公司，拿下“自然之宝”(Nature's Bounty)和“美瑞克斯”(Met-Rx)在中国市场的永久经营权和商标使用权；2016年8月，上海医药发布公告称，将以现金形式出资约9.38亿元人民币收购澳大利亚保健品品牌Vitaco 60%的股权。玉米油巨头西王食品也以7.3亿美元收购了全球最大运动保健品公司加拿大KERR100%的股权。

汤臣倍健CEO林志成此前接受媒体采访称，对NBTY而言，通过合资可以借助汤臣倍健的渠道优势和网络资源来迅速提升两个品牌在中国市场的销售和影响力，并利用汤臣倍健的批文优势，实现进口保健品国产化。

业内人士分析称，目前国内的保健品市场普遍存在两个问题，一方面是国内的企业注重宣传，把所有的钱都投入到宣传上去，质量要求反而放在其次，研发投入非常少；另一方面则是品牌意识薄弱，本土保健品没有持续的知名品牌，一个品牌三五年就从视野中消失了。

从当前的行业趋势看，未来会有更多的国内企业收购外资品牌，而“中国资本+海外品牌”带来的保健品市场游戏规则的变化，对本土企业来说也许是一次新的机遇。



北京商户外迁沧州半年间

“这里比预想的好”

本报记者 杨登峰 摄影报道

2月15日中午，在河北沧州明珠商贸城A座二层，66岁的苏庆芝老人难得有闲暇时间，她不仅要照顾3岁的孙子，还要在自家四个店铺间来回穿梭。苏庆芝是沧州当地人，在北京动物园批发市场做服装生意将近20年。去年9月，按照北京疏解非首都功能规划，沧州市成为承接北京市转移的重地区，苏庆芝一家响应号召，举家搬迁至此。“这里比预想的好！”苏庆芝老人笑呵呵地说。商城答应他们免两年的房租，孩子可以就近上学，还有相当于市场价一半的平价公寓，老人的三个女儿和一个儿子一起租下了连着的四间店铺。其中最大的一间门外，墙上醒目地写着“北京直营店”。

和苏庆芝老人不同，年轻的温州商人吴文忠有自己的生意经。在搬迁到沧州之前，他先后考察了石家庄、天津、济南、四川好几个市场，他最终落户沧州。“现在交通和资讯这么发达，我们和以前的一些大客户还在联系，虽然损失了小客户，但我们

可以吸收这里新的客户。”吴文忠店铺目前的销售额已经达到了他在北京时的一半。

在商城的二楼，密集地驻扎着来自北京的商户。在其中一个不到15平方米的小铺内，服务员小吴像模特一样不停地为来自山东枣庄的四位客商展示店里的服装，10分钟时间换了不下10套服装。她都是当地人，之前就在这里当营业员，换了来自北京的老板后，比以前忙多了。“现在这个老板眼光就是不一样，衣服都比较前卫和潮流，回头客比较多。”

沧州以前是座化工城市，近些年正在逐渐转身，京津冀协同发展战略为她注入了新的活力。明珠商贸城策划拓展部总监王志浩也是个外来户，之前负责北京一市场的招商运营。为何选择沧州，他们团队觉得这里优势明显：他们的商贸城距离京沪高速只有3公里，距离高铁站也只有5分钟车程，交通物流方便，并且已经形成了相对成熟的商圈。据王志浩介绍，截至目前，沧州明珠商贸城已与7000多家北京商户、1000多家加工企业签约，入驻营业的原北京商户已达800多家，最重要的是，目前没有一家“回流”的商户或企业。

但与此同时，钢结构也暴露出了诸多问题。周绪红表示，我国钢结构住宅主体结构体系非常成熟，但是围护体系相对落后，影响消费者居住体验。我国钢结构住宅产业链中前端的产品开发与下游的材料、产品销售等与设计、生产、建造存在脱节的现象，虽然我国钢结构住宅的标准体系较为完善，但高层钢结构的行业标准体系还未建立完整。

此外，在钢结构桥梁方面，已暴露出钢材用量偏大、造价偏高，现场焊缝量偏多、连接构造复杂、现场施工难度偏大、施工维护费用偏高、耐久性不足等一系列问题，亟须突破制约我国钢结构桥梁推广应用的机制体制与关键技术难题。

针对我国目前钢结构桥梁暴露出的一系列问题，多位专家建议，应建立国家层面推广钢结构及组合结构桥梁的工作协调机制，形成标准化钢结构及组合结构桥梁体系并建立认证制度，健全桥梁结构方案的论证决策机制，加紧推进“设计-施工-维护”一体化总承包，加强钢结构与组合结构桥梁技术的原始创新，建立新理念、新成果、新技术、新材料转化应用的激励保障机制。

据新华社电 (记者陈芳面 胡喆)高新技术发展及产业化水平直接关系到国家科技竞争力和产业核心竞争力，也影响着创新供给水平。科技部副部长阴和俊日前在接受新华社记者采访时表示，目前经国务院批准成立的国家高新区共146家，依托实力较强的国家高新区建设的国家自主创新示范区17家。2016年146家国家高新区营业收入预计达28.3万亿元，同比增长11.5%；工业总产值20.5万亿元，同比增长10.3%。

目前我国146家国家高新区发展势头强劲，发展态势良好。阴和俊介绍，“十二五”期间国家高新区营业收入保持年均17.4%的增长速度，尤其是17个国家自主创新示范区对所在地区经济发展发挥了巨大的



小吴(中)向客商展示店里的服装



温州商人吴文忠和店员一起吃午饭



已具规模的明珠商贸城



春节期间刚过，这里又开始了忙碌

国家高新区2016年营业收入同比增长11.5%

辐射带动作用。武汉东湖、湖南长株潭、四川成都等国家自创区主要经济指标连续数年保持30%左右的增速。

据了解，近年来科技部与地方党委和政府一道，着力加强国家自创区、高新区建设，强化机制创新和政策先行先试，大力培育和发展新兴产业，加强高技术产业聚集建设，对区域经济以及产业牵引能力日益增强，已成为创新发展、转型升级的重要引擎。

为实现我国“建设世界科技强国”的目标和“全面提高创新供给能力”的任务，高新技术发展及产业化肩负着重要使命。

阴和俊表示，科技部深入实施创新驱动发展战略，持续推动高新技术攻关和重点产业升级，积极打造产业化载体和环境，深入推进大众创业、万众创新，在增加高水平科技供给、培育发展新动能、促进创新发展和实体经济转型升级等方面发挥了重要作用。

“找茬”保安全

本报讯 铁路动态检车员的工作是对图像检测系统传回的图像进行认真分析、比对，类似电脑游戏中的“找茬”，将“找茬”中发现故障并将故障标示下发进行处理。王怡欣，这位80后的小伙子是太原北车辆段太北运用车间TFDS集中监测中心的一名动态检车员。一开始，对每班近2万多幅的图片进行比对非常吃力。他利用间休时间大量查阅、比对图片，通过不懈努力，终于练就了火眼金睛。今年春节期间，王怡欣坚守在安全生产一线，凭着过硬的本领，发现危及行车安全的重大故障36件，有效地防止了行车故障的发生。(立国 姜辰)