



责任编辑:刘 静
新闻热线:(010)84151603
E-mail:gnrbcjw@sina.com

“一带一路”对外承包工程快速增长

交通电力建筑成优势领域

据新华社电 (记者于佳欣)在“一带一路”倡议推动下,我国对外承包工程实现快速增长,2016年我企业在沿线国家市场完成营业额760亿美元,同比增长9.7%、交通、电力、建筑领域成业务增长优势领域。

中国对外承包工程商会5月22日在京发布的《2016-2017中国对外承包工程发展报告》显示,我国对外承包工程2016年完成营业额1594亿美元,同比增长3.5%,新签合同额2440亿美元,同比增长16.2%。我国企业在“一带一路”沿线国家市场的对外承包工程业务占据了中国企业海外基础设施建设市场的半壁江山。

根据报告,交通、电力和建筑业务实现了较快发展。在交通基础设施建设中,铁路工程增长最快,2016年业务增速同比翻了一番;“一带一路”沿线国家电力工程新签合同额同比增长达到54%、风电、太阳能等清洁能源建设取得突破;房屋建筑领域业务取得快速增长,特别是非住宅建筑领域远超住宅类建筑的业务增速,超高层建筑施工优势成功输出海外。

中国对外承包工程商会会长房秋晨指出,未来,互联互通仍将是各国基础设施建设的重点,公路、铁路、航运、港口、机场等建设需求巨大。能源电力,特别是电力网络和清洁能源将成为重点投资方向。此外,房地产、市政等民生工程将迎来较好发展机遇,绿色、节能、环保的基础设施建设项目将是未来的发展方向。

报告分析说,“一带一路”倡议和产能合作将继续成为行业发展的增长点,同时也要看到企业在外投资面临的不确定性增加、外部竞争加剧,以及企业传统竞争优势下降、管理能力有待提升等制约瓶颈。

房秋晨建议,要加大对企业投融资等业务的金融支持力度,加大对中国工程技术标准“走出去”的推动力度。行业企业应创新发展模式,完善风险防控体系,提升“投建营一体化”综合竞争力,尽快实现业务转型升级。

2016中国体育用品业增加值突破3000亿元

据新华社电 (记者李丽)5月22日举行的2017中国体育用品业高峰论坛同时发布了《2016中国体育用品产业发展白皮书》。2016年中国体育用品行业增加值突破3000亿大关,达到3077亿元。

中国体育用品业联合会主席李桦对外公布了相关重点数据。过去一年行业整体增速较快,增加值突破3000亿大关,2016年我国体育用品行业(运动服、运动鞋、运动器材及相关体育产品的制造和销售)达到3077亿元,增长率为11.65%,连续三年保持两位数增长。

同时,2016年行业销售收入显著增长,人均体育用品消费超过100元。2016年我国体育用品行业实现销售收入1472亿元,同比增幅超过10%。不过,进出口额连续两年负增长。过去一年中国体育用品行业进出口总额为170.22亿美元,同比下降16.94%;实现贸易顺差153.07亿美元,降低17.65%。

李桦认为,“中国体育用品行业整体发展态势良好,特别是产业升级所引发的新动能将成为行业持续增长的重要驱动,这也决定体育用品的“新黄金十年”的发展路径将显著区别于过往”。

他表示,《“健康中国2030”规划纲要》的发布,明确要求全民健康与全民健身的融合发展,体育升级为“大健康”产业的重要组成部分;同时国家各部委联合密集发布了多项支持体育产业发展的文件,政策环境持续改善,并汇聚各种有利因素,不仅明确阐释体育用品向服务驱动转型升级的战略方向,更为拓展细分市场空间、撬动更多存量资源创造了良好条件。

李桦认为,体育产业作为朝阳产业,将会持续担当国民经济增长点的重要角色,但更需要看到,体育用品行业处于优胜劣汰加速、市场深度洗牌的过程。对于行业如何利用此次升级契机实现跨越式发展,他提出四个观点。第一,发力工匠精神,加速核心竞争力升级。第二,携手推进标准化工作,构建行业健康发展基础。第三,兼顾渠道下沉与电商平台,探索新零售新发展。第四,聚焦体育消费升级趋势,抢抓战略先机。



农产品同质化严重,质量标准认证难,电商人才稀缺,市场化程度低,供应链体系尚不成熟 农村电商亟待“换挡提速”

本报记者 徐潇

继国家扶贫办、农业部等16部门去年确定将电商纳入精准扶贫工作体系之后,财政部、商务部、国务院扶贫办日前再次联合发文,决定今年继续开展电子商务进农村综合示范工作,在全国培育一批能够发挥典型带动作用的示范县。

据不完全统计,截至目前,从中央到地方,至少有累计超过100个文件涉及推进农村电子商务发展。

不可否认,密集出台的利好政策促使互联网正深入农村腹地,推动农村消费升级和相关产业的发展,也助推了农村电子商务持续“换挡提速”。

亟待解决的农产品同质化严重,质量标准认证难,电商人才稀缺,市场化程度低,供应链体系尚不成熟等问题,仍然很大程度上制约着农村电商形成燎原之势,不少地方出现“叫好不叫座”的情况,也让其常常陷入尴尬。

产品同质化严重
质量标准认证难

据数据统计,农村网购市场规模近年来呈现持续增长的趋势,2015年市场规模达到3530亿元,到2016年已经上涨到4823亿元,增长幅度达到36.6%,预计在2017年该数据会增长到6000亿元左右。

而对于农民而言,过去几年,农村电商如同雨后春笋一般走进县城乡村,京东、淘宝、国美……越来越多互联网巨头的各类刷墙广告在农村更是遍地开花,“互联网+农业”、大数据推动精准扶贫等概念在乡镇也不再陌生。

记者在调查中发现,虽然随着电子商务在农村的渗透速度不断加快,“触电”的农民越来越多,产品种类也不断增加,但产品同质化比较严重。

这也导致了不少地区农村电商仍以“物美价廉”为主要竞争手段,出现了“劣币驱逐良币”的现象,农民的优质农产品往往不能低价,卖不出好价钱。

“一个农产品,你从图片上能看到其颜色和大致形状,可是各种营养成分怎么表现?是否是绿色食品?这些都很难表现。”在河南商城县做农产品电商的刘磊告诉记者,消费者网上购物,信任是基础。

另一方面,受农业生产规模化、现代化、集约化程度低的限制,导致农产品品牌化、标准化程度也低,质量追溯体系不健全,如今农村电商网上销售



河北省农村电子商务实现全覆盖。

陈晓东 摄/中新社

的农产品很多处于粗加工阶段,拥有SC认证的农产品企业较少。对此,同做电商土特产生意的小柯深有体会,“没有SC认证,很多商品一上架就被职业打假人盯上了,不赔几百元钱就要被投诉。”

为了避免风险,一些涉农电商企业选择从零售商转为分销商,从单纯的渠道商转为品牌商,从原材料采购到设计,寻找生产厂家代工,最后将货品分销给其他小型网商,逐步建立以品牌商、批发商、零售商为主体的电商纵向产业链层级。同时,农村电商的交易类型开始从单一的网络零售向复合模式转变。

电商人才稀缺
物流配送体系亟待完善

无论是阿里还是京东,都有较强的物流体系渗透到农村,但农村电商最大的一个短板还是在最后一公里上。

“主要还是人才问题。你看我店里,只有我和老婆用电脑、手机接单。请来的员工只会打包。”谈及农村电商的发展,刘磊认为,运营人才的缺乏是目前农村电子商务面临的最严重的困难,由于工作地处农村,基础设施也不完善,生活条件、工资待

遇、发展空间等具体而现实的问题,致使人才很难留下,更谈不上干得好。

在此次财政部、商务部、国务院扶贫办发布的通知中也特别强调,农村地区发展电商产业,人才是最不能忽视的重要元素。中央财政资金将大力支持农村电子商务培训,突破农村电商发展的“软件”瓶颈。

而现实是,当前的电商市场是一个操作性和实践性要求非常高的领域,电商店铺装修搭建、产品类目经营、物流体系的搭建等都需要专业人才,如果没有专业的人干专业的事,农村电商长期可持续性的健康发展也无从谈起。

目前,各地对于电商人才的单一培养模式基本上难以满足当下电商发展的实际情况,尤其是涉及技能型、运营管理型的电商人才。而且不少地区人口老龄化、空心化十分严重,真正意义上的农村电子商务人才仍然十分匮乏。

当前,村级快递网点少,适合乡村特点的县(镇)至村的二级物流网络还未形成以及冷链物流缺失,导致农村电商难以按时保质地将农村生鲜产品配送到客户需要的地方,这也成为制约农村电商发展步伐的重要因素之一。

此外,大的快递公司一般只到乡镇,而村一级

网购时代为什么还需要购物中心

本报记者 赵昂

近日,全球最大的商业地产服务和投资公司世邦魏理仕发布《全球购物中心发展》报告,报告显示,去年全球新建成购物中心达1250万平方米,增长11.4%。在这1250万平方米的新增面积中,中国市场贡献了575万平方米,在全球新增购物中心内面积排名前十的城市中,有包括上海、北京在内的七个中国城市上榜。在全球十大在建购物中心中,中国城市占据八席。

网购时代,购物中心的卖点,究竟在哪里?

如果仔细分析这些新建购物中心在城市中所处的地理位置,我们可以发现一些端倪。在一线城市,新建购物中心大多位于距离市中心较远的新建城区中,以深圳为例,购物中心超过九成的新增

面积处于非核心商圈。在二线城市,新建购物中心正在不断吸走老商场的客源。

购物中心对于新建城区的意义,绝不仅仅是满足当地居民购物需求那么简单。一个购物中心,往往会集餐饮、影院、游戏设施于一身,有的购物中心内甚至会有亲子场所,这就满足了当地居民文化、娱乐、社交等多方面的需求。

而随着城市基础设施的不断完善,这些地处郊区的新建购物中心,往往紧邻地铁等公交枢纽,加之配套停车设施较多,反而交通更加便利,建设和维护成本也随之降低。正因如此,“郊区大户型+大购物中心”,正在成为一些地方房地产开发的标配模式。

即便从购物角度来看,新建购物中心设施较新、面积较大,周边居住人群消费能力较高,对知名品牌在此设店的吸引力更大,这就有效提升了

购物体验。这样的购物体验,不仅仅是在家坐等快递所不能带来的,也与传统的老商场大为不同。而将过去“临街商铺+露天步行街”移植到建筑中后,天气因素对于购物的影响也降低了许多。

新购物中心的崛起,对于地处市中心传统商圈商场来说是一种考验。居住郊区化带走了一部分消费能力较高的人群,而市中心的交通成本、老商场的“小”和“旧”,也容易让消费者望而却步。当然,不菲的用地和建设成本,同样让老商场的改造并非易事。

不过,这并非意味着,新建购物中心的运营模式就“无懈可击”。一些新建购物中心正呈现出同质化倾向,各式各样的连锁餐饮店开设其中,无论去哪家购物中心,往往看到的都是大同小异的店铺配置。除此之外,在新建购物中心中,来聚会的年轻人多,家庭消费少,如何拓展全年龄段消费,

值得新建购物中心的经营者思考。

对于消费者而言,不介意驱车来到你家,也自然不介意再驱车去往别家。新建购物中心需要不断适应周边消费人群的变化,并且不断推陈出新。不要等新购物中心“变老”之后,消费者彻底失去新鲜感之后,再考虑升级。

当然,对于传统商圈的“老商场”而言,则要适应消费人群的变化,及时调整自身定位。比如,原本服务于周边居民的市中心商场,在居民外迁之后,是否可以目标消费群体设定为游客?



在当前相对低迷的零售环境中,夹缝中求生的便利店逆势增长 便利店迎来全新的发展契机

本报记者 吴锋思

“几天没注意,又一家便利店冒了出来!”家住福州市北环西路的刘先生发现,最近一些新型便利店陆续开张,这些便利店有别于传统的小卖部,除了24小时营业,还提供便当、熟食等,设堂食区、休息区等设施。

在互联网冲击下,商超痛苦转型时,便利店却夹缝中求生,增速发展。在5月10日举办的“2017中国便利店大会”上,主办方中国连锁经营协会与波士顿咨询公司联合发布的《2017中国便利店发展报告》指出,2016年中国连锁品牌化便利店销售达1300亿元,而且开店数量及同店销售双双增长。目前国内便利店品牌已经超过了260个,2016年数量达到9.8万,销售额也从2015年的1181亿元同比增长13%至1334亿元。

业内人士指出,便利店投资成本低,门店成熟周期短等特点,加之政府相关的鼓励政策,行业将迎来全新的发展契机。便利店一时间成为创投关注的一个热点,越来越多的新兴便利店品牌平地而起,甚至连做电商的京东,也提出了在农村市场开百万便利店的计划。

逆势增长

“在零售业遇冷的大背景下,大部分商超企业销售额依然是负增长,商超关门现象频现,但便利店却逆增长。”福建省东南商务管理研究院相关负责人表示。

福州是便利店发展较早的城市,早在2001年,台湾模式的便利店便开始进入福州,但之后的几年却发展缓慢。随着“互联网+”的发展,越来越多的投资者跃跃欲试,打破了僵局。

福建省连锁经营协会、福建省东南商务管理研究院等联合发布的2016年福建省便利店十强分析报告显示,去年福建省便利店十强企业发展加快,一年间共新增736家门店,增幅达34%。

“一家便利店的投入20多万元,利润在25%左右,单店回本周期18个月左右。”准备加盟连锁便利店的方先生说,现在创业很难,选择加盟品牌连锁便利店是一种较稳妥的投资方式。

目前坐上福建省连锁便利店龙头老大位置的见福,刚成立7年,前7年均亏损,不过如今已有800家门店。去年更有“大动作”,6月,跨过闽西南,进入福州;9月,投资2亿多美元的海沧东孚现代化物流中心投入使用;同月,拿下福州地铁1号线沿线21个站点。

实际上,福州便利店的发展反映了近年来我国便利店发展的业态。根据贝恩公司和凯度消费者指数联合发布的《2016年中国购物者报告》,便利店在2015年实现了超过13%的增长,几乎是2014年增速的两倍。《2017中国便利店发展报告》也指出,我国便利店贴近目标客群的生活方式,存在市场空间大、盈利性提升空间大。

业界人士认为,一般情况下,人均GDP与零售业态的生命周期是密切相关的。对于一个城市来说,人均GDP达3000美元时,为便利店的导入期;当人均GDP达5000美元时,城市进入便利店快速成长期;当人均GDP达到1万美元时,便利店进入行业激烈竞争期。

拼增值服务

消费者进入便利店,人脸就是ID、会员卡、支付端,即可以“刷脸购物”;通过人脸识别,消费者的购物偏好及对产品的认可度将实时汇总到大数据,并为生产企

业提供参考。厦门见福连锁管理有限公司日前与微软(中国)有限公司正式实施合作,实现“智慧零售”。

业内人士指出,市场空间大也意味着将有更多的资本进入,市场竞争将加剧。相较于十几年便利店的倒闭潮,目前便利店更能嗅出市场动向,拓展服务和功能。记者在福州多家便利店采访时发现,这些新型便利店除了商品零售、就餐,还提供蛋糕预订、衣物干洗、快递揽件等服务。

福建省连锁经营协会相关人士表示,去年福建省便利店在创新方面进行了不少尝试。创新社区商业模式和,有的针对直营店与加盟店执行不同的运营手段和盈利模式;有的试水O2O模式,完善冷链物流,引入生鲜产品,提供增值服务;有的与餐饮业多形式跨界合作,餐饮企业负责半成品配送,便利店在门店加工;有的利用互联网外卖平台,拓展销售渠道……

“便利店的竞争力就是服务的多元化。”业内人士分析,近几年全国零售行业呈相对低迷态势,而便利店行业却逆势发展,凭借的就是贴近社区的众多服务项目。“便利店立足就近、救急的特色,为老百姓提供24小时便民服务,因此备受百姓特别是年轻一代消费者青睐。”在福州一家连锁便利店负责人看来,与商超不同的定位,使其发展空间较好。

业内人士说,从发展趋势看,便利店的服务项目还有很多,按目前国内便利店所开展的便民服务类型,可分为四大类54个具体项目,四大类分别为:政策相关的服务、公共事业性收费、彩票经营等;社区相关服务,送货上门、洗衣、缝补等;电商类服务,移动支付、快递取送、金融终端等;餐饮服务,包子、盒饭等。

“便利店存在的价值不仅仅是打通线上线下的



潘索菲 摄/中新社

商品售卖,而是为了在未来将其打造成一个服务平台,通过做实商圈,维护社区顾客,解决线上线下的最后一公里。”厦门一家连锁超市的负责人说。

做好“加减法”

“店租、人员工资等都在不断增长,随着便利店的遍地开花,竞争将越来越激烈。”业界人士表示。

记者了解到,目前福州便利店每平方米的租金多为一两百元,核心地段高达1000元,店员月薪都在3000元以上。便利店单店日营业额在5000元左右,利润达到三至五个百分点已算不错。

福建省连锁经营协会便利店分会会长陈青说,便利店前景很好,但实际做起来还是有一定的困难,很多服务项目都受到层层限制。据了解,近年来,国家和各地先后出台了支持便利店转型发展的政策,鼓励便利店发展靠近消费者优势,完善便利服务体系。然而,很多便利店虽然开在社区集中区,但实际并没有真正把销售和服务融入社区。

厦门市商务局相关人士表示,从行业发展趋势看,便利店发展方向不是单纯的流通业,而是服务业,是O2O的重要节点。

福建省东南商务管理研究院许安心认为,对于未来的便利店市场发展,应注重“加减法”。目前,本土便利店都将更多注意力放在跑马圈地上,多数便利店还以预包装食品为主,模式固化单一,因此在加法上更应注重产品和服务的迭代更新。另一方面,政府在便利店政策和规定上要做好减法。