



天津首开网约车平台罚单

面对“保高端”压力网约车平台任重而道远

本报记者 张奎 实习生 齐欣苑

近日,天津市客运交通稽查执法大队对滴滴出行科技有限公司开出4.2万元罚单。这也是自5月23日天津市网约车新规正式实施以来的首张平台罚单,并已完成处罚。

稽查执法部门表示,自《天津市网络预约出租汽车经营服务管理暂行办法》发布到过渡期结束新规正式实施以来,不断接到市民举报,有不少违规车辆仍在非法从事网约车运营活动。

业内人士认为,此次滴滴平台受罚表明,网约车新政出台后监管难题仍然存在。

过渡期后仍违规

2016年12月23日,《天津市网络预约出租汽车经营服务管理暂行办法》发布实施。网约车新政细则比较严格,对于司机户籍、车辆牌照及轴距、排量等都有细致要求。与此同时,规定了5个月的过渡期。

滴滴出行科技有限公司则在今年3月2日拿下了天津市网约车牌照,并在公告里表示:“将配合地方主管部门的各项要求,尽快完成相关工作。”

今年5月23日,过渡期结束。距离过渡期结束后近两个月,天津市交委、道管处、交通执法支队联合公安局、工商局、网信办等部门对滴滴出行科技有限公司相关负责人进行集体约谈,就新政细则发布之后,滴滴仍向不合规网约车司机及车辆派单、乘客投诉处理机制不健全等问题下达整改通知。

据了解,不断有市民反映在滴滴平台打到不符合新政要求的网约车。客运交通稽查执法大队多次开展出租车市场的综合治理,加大巡查力度,期间查扣多辆排量低于1.8升、轴距小于2650毫米的不具备运营资质条件却依旧在从事网络预约出租车运营的车辆。经核查,这些均属于滴滴的派单。

“保高端”难题

据了解,目前天津滴滴平台有外地车牌、人车不符、车辆不合规等多种违规情况。其中,有市民竟然打到了一辆完全看不出是什么牌子的小面包车。

为了配合新政,滴滴去年就上线了五大安全科技,其中人脸识别、三证合一等技术手段专门针对人车不符及外地牌照运营等问题。然而,运营一年之后,该现象并未得到有效遏制。

天津市行业管理部门对滴滴的整改要求包括,全面清理在本市滴滴平台已注册的外地牌照私家车和非津籍驾驶员;全面清理和停止对排气量低于1.8升、车辆轴距小于2650毫米的不合规网约车和不符合规定的驾驶员的违规派单行为。

天津市城市规划院一位研究者认为,像天津这样的特大型城市,缓解交通压力最主要的方式仍然是大力发展公共交通,这是洛杉矶、东京等城市的国际性经验,也是世界各国都保留在应对网约车的重要原因。

目前,天津市机动车保有量已达300余万辆,交通拥堵形势严峻。南开大学现代物流研究中心一位研究者说,天津市作为特大型城市,道路资源有限,如车辆进入门槛过低,会导致网约车无序发展,加剧道路拥堵。

天津市与其他主要城市一样,对网约车车辆标准提出了高于传统出租汽车的要求。这样的规定符合交通运输部提出的高品质服务、差异化经营目标。车辆轴距不小于2650毫米、发动机排量不小于1.8升,在一定程度上也是为了把网约车逼向“高端”。

现实情况是,由于滴滴等平台为市场竞争低价吸引乘客,便宜和便捷的形象已经深入人心,保高端难以实现。

此外,对从事网约车经营的驾驶员提出具有天津市户籍的要求也是争议焦点之一。天津大学管理学院一位研究者认为,像天津这种人口超过千万的特大城市,要防止人口规模过快、无序增长。如果放开从业人员的限制,就会对周边劳动力起到虹吸作用,吸引大量劳动力涌入,不符合天津市人口调控政策。

天津市客运交通管理部门表示,网约车平台公司有责任自2017年5月23日起,严格遵照《天津市网络预约出租汽车经营服务管理暂行办法》规定,立即停止对已接入的不符合许可条件的相关车辆和驾驶员进行派单,终止其非法运营活动。

业内人士认为,面对新政形成的“保高端”压力,滴滴等网约车平台任重而道远。



应对“闪崩”压力,规避质押风险,反制要约收购……A股市场上,上市公司“一言不合就停牌”的现象层出不穷。尽管监管机构出台规定予以制约,这一困扰市场已久的顽疾似乎仍未根治。

大张/新华社

童装市场已成为服装行业一个新的增长领域。随着二孩政策落实和消费升级,童装市场规模将会不断实现新突破

童装产业的新天地

本报记者 吴锋思

福建省石狮纺织服装商会近期发布数据显示,今年上半年,石狮童装业实现产值7.25亿元,同比增长27.2%,其中,出口5310万美元,同比增长30.4%;2016年,石狮童装实现年产值10.2亿元,同比增长22.1%。

石狮是中国三大童装生产基地之一,曾被评为“中国童装名镇”。这一数据是当前我国童装行业的缩影。据了解,目前中国纺织服装行业整体处于调整期,特别是成人装市场增长放缓,但童装行业仍然处于较快发展阶段。

让业界充满期待的是,随着我国“二孩”制度的全面落实,未来儿童数量将再次迎来高峰,而随着消费观念的进一步转变,为市场带来了更多的美好想象。

潜在市场已经显现

“这几年我们业绩不断攀升,在全国20多个省市设立了千家专卖店和专柜。”福建省石狮季季乐童装公司相关人士告诉记者,当前童装行业迎来了难得的发展机遇期。

据了解,这家企业原来主要从事外贸,自从2012年回归国内市场实施品牌战略之后,发展迅速,成为国内童装品牌的一股重要力量。企业负责人坦言,这与近年来我国童装市场快速发展息息相关。

相关数据显示,近几年,我国0-14岁人口将达到3亿,这部分人群是当前童装消费的主力群体。目前,中国拥有童装企业逾万家,产业集群主要分布在广东东莞、浙江湖州、福建泉州、河南安阳、四川成都等地,童装年产量约50亿件,其中国内销售约20亿件,销售总额约1000亿元。目前,石狮童装业的年产值约10亿元人民币,每年童装出口额约8000万美元,一批颇具影响力的童装品牌已形成规模效应,产品销往中东、欧盟、美国、东南亚和非洲等国家和地区。

“童装的利润并不低,同样的价位,与成人装相比,童装的客户层次更高。”一位业内人士表示。



梁孝鹏 摄/东方IC

表示。

目前,福建不少服装知名品牌都介入童装市场。据介绍,童装是361度的一个重要板块,自2010年以来,361度童装一直是集团内独立营运的业务单位,其定位于中低价位,主要提供3至12岁儿童适用的运动鞋履、服饰及配件产品。2016年财报显示,361度童装贡献占总营业额的13%,增长超10%。

同样,创立于2008年的安踏儿童,是国内最早进入儿童领域的运动品牌,2017年第一季度,安踏儿童增长达到30%以上。

根据中商产业研究院的调研报告,2017年,国内童装市场规模将突破1500亿元,已成为服装行业的一个新的增长领域。此外,全球信息咨询公司罗兰贝格的数据显示,随着二胎开放和消费升级,预计到2020年,国内童装市场规模将突破2800亿元。

寻求品牌溢价

服装行业普遍认为,童装企业的发展受到很大的政策支撑,童装市场存在巨大潜力。另一方面,市场蛋糕变大的同时,也有更多企业在抢夺这个市场,除了很多本土服装企业纷纷涉足童装行业,海外童装品牌也不断涌入中国,竞争也越来越激烈。

“摈弃原有的成本优势,转而寻求品牌溢价。”石狮纺织服装商会相关人士认为,石狮童装产业逆风上涨的原因是抓住市场需求的同时,注重品牌化经营。

据了解,去年初以来,20多家石狮童装品牌企业纷纷加大了自营出口的力度,主推自主品牌。对外,以注册马德里商标为契机,力推童装品牌在出口国本土化,大力提升品牌附加值。对

内,充分抓住国内消费升级契机,引导外贸品牌企业在国内进行二次创牌。去年初以来,一批石狮童装外贸龙头企业,加大了国内创牌力度,加快布局国内市场。

早在361度2009年上市时,募集的资金就投入了童装业务。据2016年财报,361度童装贡献总收入的13%,而且自2015年第一季度以来,361度童装业务订货价值连续12季增长。在童装市场外,361度还将眼光看向了国际市场,选择赞助奥运会和亚运会来提升国际知名度,并借此开拓并巩固国外市场。

当前,在原材料、劳动力成本的刚性上涨和商业成本不断上涨的压力下,童装企业的盈利模式受到了严峻挑战,很多品牌和企业正在通过创新营销模式来改善赢利模式。

从规模走向价值创造

虽然市场很大,但采访中,不少童装企业相关负责人均表示,竞争依旧激烈。据了解,互联网发展带来的消费模式的转变对原有童装市场产生巨大冲击,尤其在童装电商领域,低质低价童装困扰整个市场,行业竞争异常激烈。

实际上,我国童装行业起步较晚,市场集中度低。2015年我国市场占有率为前十位的童装品牌的占有率为10.6%,远低于发达国家,而且市场高度分散。特别是高端童装市场仍处于较空白的状态下,市场中也缺乏具有代表性的品牌。

对此,业内人士指出,童装行业目前是纺织服装行业争夺的焦点,任何一家企业想要在这个行业中占得先机,除了要掌握新兴消费者的个性需求变化外,还要实时监控行业未来动态。要考虑如何在原有产业基础上从采购、设计、生产、销售过程中进行创新,从成本规模扩张走向价值创造。

作为政府部门,要鼓励企业进行产品创新、技术创新、管理创新、营销模式创新,引导产业链延伸和高端化发展,形成大中小企业兼备的、以协作与分层竞争为主要特征的新兴竞争合作体系,不断为童装行业提供新沃土。

把好安全关才有更好未来

记者注意到,各地执法部门在整治行动中,不仅对经营商家进行清查,还会根据线索对供货厂家进行调查。“我们重点整治的范围除了校园周边,还包括儿童玩具批发市场、专卖店、文具店、网络市场等经营场所,甚至对厂家也会采取措施。”重庆市沙坪坝区执法部门相关负责人说。

儿童玩具产业应如何避免被整治的命运?重庆工商大学教授刘成杰认为,要对儿童玩具生产厂家进行“疏堵结合”的处理,在大力查处违法生产、危险玩具厂家的同时,要合理引导其转变生产方向,加大创新力度,不断提升生产技术,加大对传统益智类玩具的研发和创新,在兼顾青少年兴趣的同时,不能越过安全的底线。

但就整个儿童玩具产业而言,“中国玩具企业对自主创新研发投入不足,创新意识仍不强,面对国内外变化很快的市场,整个行业形势不容乐观。最好方法就是进行自主创新,发展自主品牌,同时提升产品科技含量。”石晓光解释说。

洋洋娃娃科技公司董事长杨兴义认为,智能玩具可造亿市场神话,极有可能成为在这个风口上被吹飞的“猪”。尤其是作为重工业城市的重庆,在汽摩、光学仪器、笔电产业等方面都有很好的基础,有大量的产业工人、生产线和工程师,所以如果重庆能够抓住这个机会,就能够实现儿童玩具市场做大做强的目标。

记者了解到,重庆的儿童玩具产业发展已经开启与儿童业态相结合,在购物中心和百货商场随处可见童装、玩具、游乐园等标配产品。儿童业态品牌孩子王从2011年入驻重庆至今已经拓展到四家门店,重庆本土品牌儿童故事2010年南坪万达广场首次开业后,在重庆开设店面现已达到10家左右。

儿童业态在重庆市场得到快速发展,逐渐涵盖了儿童玩具、儿童零售、儿童教育、儿童服务等类别。重庆购物中心和商场在自主创新的基础上,不断引入国内、国际知名品牌项目,新鲜血液的涌入,让重庆儿童市场异彩纷呈。把好安全关才能让儿童玩具业有更好的未来。

牙签弩后又现电人玩具

玩具市场如何把好安全关?

本报记者 李国 实习生 吴长飞

近日,危害青少年人身安全的“牙签弩”才落下了帷幕,一种“电人玩具”又涌现校园。

这种电人玩具通常以签字笔、口香糖、玩具手枪等形式出现,有专业人士做过实验,此类电人玩具最高可产生120伏电压,远远超过国家规定的对人体安全电压36伏。虽然这种短暂的直流电不会致命,但足以让人麻痹。

“这里的学生都来买,很好卖的,就剩下这几支,现在放暑假了才没去进货。”重庆市沙坪坝区一小学校附近的店主对记者介绍。记者走访发现,重庆沙坪坝、南岸区、九龙坡区学校周边的文具店都有这种电人玩具出售。

从“牙签弩”到升级版“钢珠弩”,再到现在的“电人玩具”,儿童玩具的杀伤力越来越大,可为何这些危险系数高、杀伤力大的儿童玩具仍一直备受追捧?儿童玩具固然需要创新,时不时推出受儿童喜爱市场追捧的产品,但行业的特殊性,又不得不考虑这个群体的使用安全。如何把好安全关无时不在地考验着儿童玩具产业。

“三无”产品显露监管真空

记者调查发现,“牙签弩”在多地中小学生中盛行的主要原因是迎合了一些正在流行的游戏,

而弩就是这些游戏中的明星武器。沙坪坝区一文具店老板郑某告诉记者,学校附近的一些小商店也是紧跟流行趋势,私底下悄悄销售“牙签弩”给学生。

但不管是“牙签弩”还是“电人玩具”,这些玩具共同特点就是都属于“三无”产品,据记者走访的几位文具店老板透露,他们都是从电商平台进货,收到的货品并没有任何安全标识、生产厂家和使用说明,“货品只是用泡沫棉简单包裹了一下,甚至连个外包装都没有。”

“像这种玩具,我是绝对不让我的小孩买的,危险性太大了,一个是伤害自己,一个是伤害别人的娃娃,伤了都好交代。”一位学生家长向记者表示。

有学者分析指出,“电人玩具”对人体的危害程度,取决于通过人体电流的大小和通电时间长短。电流强度越大,时间越长,致命危险越大。孩子们的身体发育还不完全,接触到高于36伏特电压的刺激,对心理、身体的健康都很不利。

玩具产业亟待转型升级

记者连日来的调查发现,随着儿童玩具市场竞争日益激烈,不少生产商为了能够吸引眼球,赢得先机,开发出一系列仿真度高、造型与性能都十分猎奇的玩具,如仿真枪械、刀剑、恐怖整蛊道具等。这类玩具隐含血腥、暴力等元素,甚至有些仿真枪械装弹发射,本身就带有杀伤力。这种玩具

不仅会助长青少年之间的恶作剧行为,甚至还能对校园安全带来不利影响。

值得注意的是,“牙签弩”在被社会舆论口诛笔伐后,各地执法部门纷纷展开了一场地毯式的整治行动。目前市面上已难觅“牙签弩”的踪迹,但“电人玩具”又开始野蛮生长。如何让危险玩具远离市场成为值得关注的问题。

据市场调查公司Euromonitor资料显示,中国玩具及游戏市场的零售总额由2010年的717亿元上升至2016年的1923亿元,平均每年的增长幅度为21.8%,预计于2019年突破3000亿元。

但儿童玩具也带来了不少问题,据相关统计,我国每年有超过20万起14岁以下儿童因意外伤害死亡或致残的事件发生。其中,因儿童玩具及用品导致的意外伤害约占5%。

中国玩具协会理事长石晓光告诉记者,尽管中国是一个玩具制造大国,但在国际产业分工中,中国玩具产业处于附加值较低的产业链末端,利润空间十分有限。造成的结果是,许多厂家为了牟利就迎合市场导向,哪怕是生产具有严重安全隐患的玩具也在所不惜。

据凯高玩具(重庆)有限公司总经理陈浩辉透露,中国有70%以上的玩具生产企业都属于来料加工或来样加工,实际上就是在为国外经销商打工。中国玩具业长期停留在劳动密集型的产业状态,企业的自主开发和创新能力不强,以自创品牌出口的中国玩具生产企业很少。

停车,不是一门简单的生意

本报记者 赵昂

北京市人大常委会近日审议了该市的《机动车停车管理条例(草案)》,该条例拟规定,今后停车位的总体规划要求实施分类定位、差别供给、合理使用,并逐步形成以配套建设为主、独立建设为辅、临时设置为补充的格局。并且,个人或者单位可以开展停车位有偿错时共享。

共享停车,这个可以有。因为,当下城市停车位的根源,不仅仅是配套车位数量难以跟上汽车时代的步伐,车位的布局、使用模式也较为落后,车位有效利用率并不高。就在上个月,清华同衡规划院联合中国城市公共交通协会发布了《2016 停车行业发展白皮书》,报告指出,城市停车难的背后,是“车位缺口大+车位平均利用率不高”。

事实上,停车市场是块大蛋糕。2016年,我国停车消费高达4000亿元,而对于许多商业机构来说,停车位更是关乎客源,停车位对于行业经济的衍生影响要比想象中大得多。举个例子,一个拥有充足地下车库的商场内的电影院,和一个没有停车场的电影院,约会时你会选哪一个?逛品牌专卖店的人,是会坐地铁拎着大包小包回家,还是开来车。

有的人会认为,停车不就是找块空地,画几条线,然后再找收费员么?其实,这种“粗放式”的停车运营模式,已经不适合当下城市的发展变化。一方面,在寸土寸金的大城市,特别是在城市建成区,停车位非常稀缺。以上海市为例,汽车保有量达到322万辆,而停车场只有2607个,车位60万个。另一方面,停车位配置并不均衡。以北京市为例,分布在城市中心区域东城、西城两区的备案停车位只有23万个,尚不及朝阳区的一半,但

是,这两个区域却汇集了相当数量的大型工作单位和商业设施,是许多机动车在白天的目的地。

换言之,停车是动态而非静态的,不是每一辆车,在全部时间都会停在固定停车位。这就像空间狭小的潜艇上,往往是一铺多人,毕竟不是所有人都同时睡觉。机动车也一样,白天工作时间,居民小区内的停车位会出现空置,写字楼车位往往一位难求,到了夜晚,大型商厦的地下车库又会空空如也,而居民回家后却难寻车位。也就是说,如果想合理配置停车位,需要对一个城市内的车辆运营状况进行非常细致的大数据,也需要对现有车位资源进行合理利用。

停车,不是一门简单的生意,既需要在土地资源稀缺的情况下增加车位总量,又需要尽可能盘活存量。对于增加总量而言,就需要“向上”要空间,我国目前已经建成了409万个机械式车位,可供立体停车,但是,机械式立体车位在推广方面仍

产经观察