

## 企事录

## 央企公司制改制全面提速

**事件:**日前,国务院办公厅印发《中央企业公司制改制工作实施方案》,明确要求2017年底前中央企业全部改制为公司制企业。近年来,央企公司制改革一直在有序推进,但由于改制成本高、耗时长等原因,目前101户中央企业中,仍有69户集团公司为全民所有制企业。这些全民所有制企业在法律形式、履行责任、规范行为等方面无法完全适应完善社会主义市场经济和建立现代企业制度的要求,不利于建立有效制衡的法人治理结构。

**点评:**公司制是现代企业制度的有效组织形式,通过公司制改制,可以实现出资人所有权和企业法人财产权的分离,赋予企业独立的法人财产权,促使央企真正成为依法自主经营、自负盈亏、自担风险、自我约束、自我发展的独立市场主体。近年来,由于体制机制转变困难,一些企业迟迟不能成为独立的市场主体,难以释放出应有的活力和创造力。长此以往,企业竞争力减弱成为必然。此次改制,还出台了多项相关支持政策,各方合力之下,央企公司制改制有望全面提速,真正成为适应社会主义市场经济和现代企业制度要求的独立市场主体。

## 星巴克大笔收购上千家门店

**事件:**7月27日,星巴克决定以约13亿美元收购星巴克华东市场合资企业(上海统一星巴克咖啡有限公司)的剩余50%股份。这是星巴克成立以来最大的一笔收购,它将获得在江苏、浙江和上海共约1300家门店的100%所有权。星巴克方面表示,这一举措有利于实现“到2021年将门店数从目前的2800家发展至5000家”的目标。

**点评:**从2002年第一家门店进驻中国大陆,15年间星巴克已成一二线甚至某些三线城市的人气聚集地,同时也培养了许多中国消费者喝咖啡的习惯。

只是近年来,随着更多小众但质量更高的咖啡品牌的出现,加之“网红”饮品的横空出世,星巴克的顾客群体出现了分流。显然,要找到新的利润增长点并非一件容易的事情,这并不能仅仅依靠增加门店的数量。比如,从去年开始,星巴克就开始推出包括早餐、甜品在内的系列餐品,并且将食物与饮料配合打折出售。除了产品的不断推陈出新,如何提高消费者的忠诚度也是需要思考的问题。

## 苹果播放器时代结束

**事件:**美国时间7月27日,苹果官方正式宣布iPod Nano和iPod Shuffle停产并且从商城下架,目前只剩下iPod touch仍在出售。2005年iPod Shuffle上市,它是第一款安装闪存且没有屏幕的iPod;2006年iPod Nano正式推出,它用来替代当时流行的iPod Mini。iPod系列的出现,取代了当时人们习惯的随身听模式,引领十多年MP3热潮。

**点评:**对于许多80后消费者来说,iPod nano和iPod shuffle可谓青春时代的记忆。对于苹果公司而言,iPod系列不仅达到了4亿台的销售量,并且代表着数字音乐取代了传统的CD,iTunes商店成为全球音乐公司重要的收入来源,苹果也在音乐市场获得了前所未有的话语权。更重要的是,从那时起,苹果从一家单纯售卖PC的公司,进入了电子消费品联盟。毫无疑问,这是一个更广阔的世界。

只是如今,数字音乐也走到了拐点。苹果放弃播放器业务,意味着新的音乐流媒体时代已经到来。值得注意的是,停产iPod系列,能否集中全力让日渐颓势的iPhone销售重现光彩,或者开发出新的让消费者再度惊叹的产品,将决定着这家传奇企业的未来。

(本报记者 罗筱晓)



## 央企组建电商联盟

近日,包括国家电网、中国联通、中粮集团、中储粮等14家央企电商平台宣布,共同发起成立中央企业电子商务联盟,共同培养央企“互联网+”生态体系,全面提升服务能力。

东方IC供图

## 福建出台新政为企业减负200亿

**本报讯** (记者吴锋思)日前,福建省物价局、省经信委、财政厅等部门联合下发《关于运用价费政策降低企业成本的通知》,通过降低企业生产经营成本,降低市场运行成本,优化实体经济发展环境。根据初步测算,本次降成本行动每年约可为实体经济减轻成本负担200亿元左右。

《通知》提出降低企业用电成本、降低企业用气成本、降低企业物流成本、降低企业交易成本、清理规范涉企收费和政府性基金、加强价费监督检查等6个方面的12条政策,并分解为26项具体任务。

例如,在降低企业用电成本方面,新政要求推进输配电价改革;在降低企业用气成本上,要求全面梳理天然气各环节价格,减少供气中间环节,推动油气管网公平开放;在降低企业交易成本方面,今年7月1日起,将建筑领域工程保证金预留比例上限由5%降至3%,同时完善垄断性交易服务收费标准,降低部分交易服务收费标准。

2016年,北京小剧场共演出6888场,成为第二大类活跃演出场馆,但稳定实现盈利的小剧场却不足四成

# 小剧场:叫好叫座仍难盈利

本报记者 王维砚

盛夏的北京热浪翻滚,第八届北京南锣鼓巷戏剧节拉开帷幕。与此前的7届一样,蓬蒿剧场依然是戏剧节的核心坐标场地。

86个座位,每张票价不超过100元,每个剧目上演7~10场,剧场和剧团五五分账——这是蓬蒿剧场票房收入的主要来源。然而,剧场运营一天就要花费1万多元的费用,虽然也在做文化沙龙活动,但都是免费的,咖啡馆的收入也微乎其微。

“越走量越亏损”,在王翔看来,只有观看者达到300人以上,30场以上的演出才有盈利空间。

一直以来,蓬蒿剧场的维持几乎是靠王翔牙科诊所的收入进行贴补,年来已累计投入资金1000余万元。尽管如此,王翔依然坚持自己对戏剧的判断:拒绝迎合市场,也拒绝提高票价。

对于大多数小剧场而言,场地费用始终是最大一笔开支。

北京朝阳区百子湾路32号苹果社区北区22艺术院街B座31号——在这里2014年之前是木马剧场所在地,现拟话剧《驴得水》也在这里诞生。木马剧场的经营者唐麒麟同样坚持内容的“艺术范儿”,不愿“像流水线作业那样生产戏剧”。

一年演出近300场,木马剧场的演出量曾占北京小剧场话剧演出量的十分之一,但剧场所在的苹果社区房租高昂,一年租金要100多万元,每月租金十几万元。因为生存困难,木马剧场最终于2014年年初挥别北京,转战杭州。

“租金是北京民营小剧场经营者的长期顾虑,很困扰。”繁星戏剧村董事长樊星此前在接受媒体采访时如是说。

## 离不开商业模式植入

资料显示,当下,北京小剧场数量已达近百家,较为活跃的不足30家。目前,能稳定实现盈利的小剧场数量不足四成。

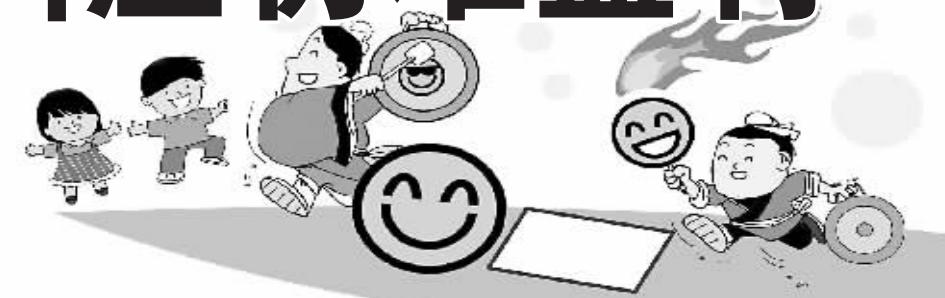
位于北京宣武门路口西北侧的繁星戏剧村就是少数能实现盈利的小剧场之一。

2009年底试营业、2010年正式营业的繁星戏剧村共3个小剧场,其创设初衷是打造一个像多厅影院一样有多个剧场、上演不同口味剧目的文化消费集聚区。

在剧场经营者樊星看



在北京首家民营小剧场——蓬蒿剧场的入口处,指示牌上的文字提示观众,观剧后可以将剧评发送至相关邮箱。  
本报记者 王维砚摄



视觉中国 供图

来,剧场的盈利离不开独特的经营模式。

与许多小剧场以出租场地为主不同,繁星每年七成的演出场次都是自制剧。“自制剧成本可控,每场演出利润能有上万元,甚至更多,远比租场地收入多”。同时,繁星还通过大量、持续的演出控制成本,增加利润空间。

以眼下在繁星戏剧村1剧场上演的自制剧《那次奋不顾身的爱情》为例,从今年的2月8日到8月13日,这部都市爱情喜剧行将在这里演出,票价从50元~220元不等。这部被称为“2014年最具票房号召力的小剧场话剧”,截至2016年初,全国票房累计过千万。

在繁星戏剧村,一个戏一般一轮都会安排50场左右演出,“前期的宣发制作成本都是一样的,演出时间越长,产生利润的空间就越大。”樊星说。

樊星发现,坚持有计划的长周期演出,在北京戏剧市场上逐渐有了一定知名度后,许多社会知名品牌便会主动寻求合作,包括租赁场地、剧目合作、项目植入等。据悉,繁星自制剧百分之七十都有品牌植入,商务合作目前已成为繁星的核心业务之一。

根据中国演出行业协会公布的《2016中国演出市场年度报告》显示,2016年,专业剧场自营演出的场次和收入较2015年均有所上升,出租场地演出的场次和收入较2015年均有所下降。这也表明,剧场管理正逐步摆脱出租场地的低水平管理模式,继而转向专业剧场模式发展。

## 平衡中艰难寻找出路

今年是中国话剧诞生110周年,也是小剧场话剧走过的第35个年头。在当前的演出市场中,小剧场代表的不仅仅是空间概念,更是一种先锋态度。

谈及小剧场戏剧的观感,资深戏剧爱好者田园

告诉记者,小剧场话剧的受众是“文艺青年”,除了口碑、演员、导演等因素外,相对实惠的价格是小剧场吸引年轻观众的重要原因,“通常北京小剧场话剧的价格不会超过300元”。而就在6月,北京人民艺术剧院的经典话剧《茶馆》280元一张的票已被炒到了740元,仍然一票难求。

数据显示,2016年,北京小剧场共演出6888场,占演出总场次的28.2%,成为第二大类活跃演出场馆;然而,大中型场馆演出6292场,占比只有25.7%,却实现了7.59亿元票房收入,占2016年总票房的44.3%。

“在国外,50%~80%的运营资金来自政府扶持和社会力量支持。”王翔希望,未来能有国家层面的财政立法对小剧场进行扶持。

除了外部支持,小剧场的“自身造血功能”同样不可或缺。有业内人士表示,应大力提升小剧场场地的利用率,除了晚上演出,应将下午演出常态化。事实上,在发达国家,多个艺术团体共用一个剧场的现象也很常见,通过提升利用率降低成本,或是民营剧场发展应走的路。

在新元文智创始人刘德良看来,无论是经营小剧场还是演出公司,强大的营销力都极为重要,特别是对于小剧场来说,不仅需要宣传演出内容,更要精准对接目标受众,例如,“开心麻花”就已经形成了完善的营销宣传体系,仅在2016年,“开心麻花”在广告宣传方面的投入便达到了1147万元。

“小剧场大多都是通过微信公众号和微博发布演出资讯,但缺少能抓住眼球的营销内容。”田园说,小剧场的魅力本来就在于“小而近”,因此,宣传营销更需要和受众保持“亲密关系”。

去年,在乌镇戏剧节的发布会上,中国小剧场的开拓者林兆华表示,戏剧的希望会在小团体、小剧场身上,这让一些小剧场经营者略感欣慰。



近年来,地处坝上地区的河北省尚义县引导农民采取高效节水方式种植无公害错季蔬菜,取得良好的经济效益。据介绍,目前该县无公害错季蔬菜种植面积已达16万亩,年产芹菜、白菜、甘蓝、生菜等蔬菜总量达61.6万吨,年产值7.9亿元。

新华社记者 杨世尧摄

# 啤酒企业全方位构建创新生态

本报记者 叶小钟

实习生 罗清晓 刘楚冰 通讯员 李嘉权

日前,由中国酒业协会、中国食品发酵工业研究院等机构联合主办的“中国啤酒新文化国际峰会暨中国纯生啤酒20年发展论坛”在中国纯生啤酒的诞生地——广州召开。峰会汇聚了包括青岛啤酒、燕京啤酒等国内多家啤酒企业及相关行业协会代表,旨在探讨中国啤酒行业的发展和文化创新,推动啤酒行业视线变革和飞跃。

行业统计数据显示,2016年,我国啤酒产量4506.4万kL,同比下降3.7%,啤酒总消费量为4177.2kL,比上年同期下降3.5%。业内认为,造成这种市场趋势转变的原因有三:消费结构的碎片化和个性化、人口结构的老龄化,以及消费黏性——啤酒消费文化的转变。

## “酒+文化”战略成未来发展共识

“啤酒行业应调整重心,让本土元素增加消费者共鸣,完成从喝饱喝好到好喝好玩的转变。”中国酒业协会常务副秘书长何勇在峰会上表示。

事实上,啤酒行业经过20多年的高速发展,已经进入调整、提质的新常态,想要实现超越必须建立起自己的文化模式,而本土文化则是提高消费黏性的有利工具。

我国部分啤酒企业已在这方面积累了成功的经

验。

在峰会上,珠江啤酒股份有限公司总经理王志斌向与会嘉宾分享了企业的具体做法。2010年,珠江啤酒利用沿江厂房改造,启动珠江·琶醍啤酒文化创意艺术区的建设,陆续引入数十家国际美食主题餐馆和创意工作室,举办珠江·琶醍啤酒节、世界杯啤酒之夜等大型活动数百场,将珠江啤酒品牌文化与社会消费文化、城市生活文化融合,成为销售珠江啤酒产品、传播珠江啤酒品牌的垂直平台。

啤酒酿造与啤酒文化产业的“双核驱动”模式也在珠江啤酒成绩单中得以证明:2016年,啤酒文化产业利润对整体利润的贡献接近1/3,这一“双核驱动”模式也为啤酒行业的未来指明了发展方向。

## 创新推动啤酒行业发展

近年来,国内一些啤酒企业始终走在“创新”的路上,推出了一系列值得推广的成果经验,以应对日益复杂的市场形势和行业微利时代的到来。

目前,国内啤酒生产原料及物流成本高企,在这种情况下,一些企业通过管理创新实现了成本的合理控制。例如,充分发挥大集团的规模采购优势,强化职工的成本管理意识、企业主人翁意识,各类成本大幅降低。在智能化生产方面,珠江啤酒将现代仓储技术和信息化技术融入物流体系建设,实现啤酒生产、成品、包材出入库,生产车间物料配送全部通过机械设备自动化操作。一般情况下,传统发货流程从下单到货物出库需要约4小时,现在通过立体仓库

系统,只需要输入货品种和数量,最快15分钟即可完成所有流程。

中国啤酒行业的领头羊——青岛啤酒则在品类创新方面做出表率,全麦白啤、炫奇果味啤酒等一系列紧扣消费者需求和市场变化的产品被陆续推出。

中国酒业协会理事长王延才表示,对于啤酒企业而言,未来的创新不是简单的科技创新,而是应涉及制度创新、技术创新、文化创新等全方位创新。

## 首个纯生啤酒团体标准将出台

20年前,纯生啤酒提纯技术的应用,曾彻底颠覆了传统啤酒生产的固有模式,使生产效率大幅提高,实现了啤酒生产过程的无菌酿造,保证了酵母的纯种发酵。与传统的熟啤相比,纯生啤酒最大的亮点在于“新鲜”,保留了啤酒原汁原味的口味。然而,目前国内国外仍没有形成针对纯生啤酒的行业统一标准。

为了促进行业健康发展,由珠江啤酒发起,中国食品发酵工业研究院、燕京啤酒、青岛啤酒等企业共同研究制定纯生啤酒标准即将出台。

中国酒业协会常务副秘书长兼啤酒分会秘书长何勇表示,通过相关市场主体共同制定满足市场和创新需求的标准将成为国家标准和行业标准的有效补充。

中国食品发酵工业研究院副院长张五一则认为,团体标准的提出将提升纯生啤酒生产企业整体水平,推动行业技术和管理水平的整体提升。

中国纺织工业联合会会长孙瑞哲表示,近两年,在成本压力巨大的状况下,中国纺织工业实现了稳定发展,并于今年上半年扭转了出口负增长的态势。现阶段,我国纺织工业正处于转型升级的关键节点,创新成为发展的重要动能,未来中国纺织工业将定位“新三板”——以服装品牌、家纺品牌为代表的时尚产业;以高品质高性能纤维、高端智能制造为代表的科技产业;贯穿全产业链加工的先进制造产业。

## 中国能源发布《职工发展报告》

本报讯 (记者彭冰 通讯员毕科研)7月25日,由中国纺织工业联合会主办、吉林化纤集团公司承办的第三届全国人造丝产业论坛举行。200多个国家内人造丝用户和来自韩国、印度、土耳其等7个国家的客户代表参加论坛。人造丝,是替代天然蚕丝的高附加值纺织原料。“十三五”以来,我国人造丝产业凭借持续提升的技术、规模等优势,以及产业链协同发展机制,逐渐走在世界前列,助推中国纺织工业进入了由大而强的新纪元。与此同时,近年来,吉林化纤依靠显著的产品质量优势、迅速精准扩张的规模优势,已成为全球人造丝生产的龙头企业,产能接近世界的1/4。

中国纺织工业联合会会长孙瑞哲表示,近两年,在成本压力巨大的状况下,中国纺织工业实现了稳定发展,并于今年上半年扭转了出口负增长的态势。现阶段,我国纺织工业正处于转型升级的关键节点,创新成为发展的重要动能,未来中国纺织工业将定位“新三板”——以服装品牌、家纺品牌为代表的时尚产业;以高品质高性能纤维、高端智能制造为代表的科技产业;贯穿全产业链加工的先进制造产业。

本报披露,中国能建作为在深化电力体制改革大背景下的重组企业,组建以来,实现跻身世界500强、整体改制、整体上市“三步走、三跨越”,劳动用工更加规范,职工队伍总量趋稳;职工素质整体提升,技术技能明显增强;薪酬制度不断完善,收入水平稳步增长;社保关系平稳衔接,监管体制逐步完善;职工困难逐步解决,好事实事逐项兑现。总体来看,职工队伍呈现知识化、技术化、年轻化的发展趋势。中国能建党委书记、董事长汪建平表示,推行职工发展报告制度,体现了“企业发展与职工发展并重”的价值追求,反映职工队伍全貌,引导职工队伍向知识、技术、管理密集型转型。



## 秸秆变废为宝成出口“香饽饽”

近年来,河北省承德市营子区大力发展绿色环保循环产业,利用农田废弃秸秆,经过粉碎、灭菌、接种、发酵,提取等工艺提取果胶酶、木聚糖酶等生物酶,让秸秆变废为宝。目前,企业生产的系列酶已成出口的“香饽饽”,产品出口以色列等海外市场,年销售收入5000万元,年消耗植物秸秆3万吨,带动周边700多农户脱贫致富。图为工人在营子区某生物酶提取企业发酵车间查看菌丝生长情况。

视觉中国 供图