

# 产经新闻

责任编辑:刘静  
新闻热线:(010)84151603  
E-mail:grbcjxw@sina.com

火热的背后,是整个市场接近饱和,繁荣之下暗藏泡沫

## 民宿众筹到底靠不靠谱?

本报记者 吴锋思

比星级酒店有个性,又比快捷酒店服务好,关键还能体验到当地风情,这几年来民宿持续火爆。建一家民宿并不便宜,而且民宿项目当前从银行获得融资的可能性较小,于是民宿众筹这几年也备受亲睐。

2017年11月,由薛蛮子个人推出的民宿品牌“蛮子民宿·京都”众筹项目,在众筹平台一经上线,短短1秒抢光,8分钟即实现超募。业内人士指出,民宿众筹是时下众筹热潮中衍生出的“众筹+”概念之一,背后有着“众筹+旅游业”快速发展的行业必然因素。

“投入几万元就能成为民宿股东,不仅可以享受每年几晚免费入住,还有可能得到利润分红。”这也正是许多人看好民宿众筹项目的原因。然而,民宿众筹也存在民宿数量饱和、类型趋同、服务跟不上、配套不健全等一系列发展瓶颈和问题,繁荣之下暗藏泡沫。

### 民宿众筹井喷

春节一过,投资者老罗再次赶赴福建南平考察民宿项目。“高铁开通后,这里特别方便,而且年以来停靠武夷山沿线的高铁车次也越来越多。”他告诉记者,近期将筹备武夷山附近一家民宿,这家民宿项目采用时下流行的众筹方式。

由一家众筹平台发起的厦门曾厝垵某民宿项目中,参与者只要投入17500元,便可以成为初级共建人,享有项目0.5%的股权;如果投入3.5万元,便可以成为高级共建人,享受1%的股权。根据平台公开数据,截至2月25日,支持者已达599人,筹集资金283万余元。

类似的民宿众筹项目还有很多。光是在“开始吧”,项目地在厦门的民宿众筹项目就有四五个。郑先生的名为ONEDAY的民宿项目有近1000人参与支持,筹到资金近300万元。赵先生的民宿项目虽然只有300多人参与,但筹集了382.5万元。在萌达众筹上,几个厦门年轻人在众筹民宿项目LiHo,这个项目已经完成,众筹资金已经达到目标额的122.70%。

民宿众筹正在成为众筹行业不能忽视的一个分支。众筹模式包括了私募股权众筹、收益权众筹和消费众筹,在众筹行业的“寒冬”,民宿众筹却发展得如火如荼。各大众筹平台纷纷开设专门板块,有的甚至还转型为专门做民宿板块的综合服务商,服务内容也增加了选地支持、客源引流、管家培训等。

据人创咨询最新统计显示,截至2017年12月底,我国处于运营状态的众筹平台共有294家,其中包括4家新增平台,其上多款民宿众筹产品被抢购,多彩投、众筹网、蚂蚁短租、京东众筹等多家平台布局民宿众筹项目正酣。

### 风险暗藏

尽管民宿众筹很火热,但是在业内人士看来,民宿投资红利期或许已然过去,行业风险不可忽视。

投资者参与投资民宿众筹项目,首先面临着前期调研考察难的问题,毕竟每个民宿项目运营团队素质不一,房屋及用地等情况复杂多样。另外,后期收益确认、分配以及资金安全等问题仍存隐患。

业内人士指出,民宿众筹还存在着政策风险。虽然目前民宿普遍利好,但由于部分民宿项目存在前期无序开发,无法土地使用证、建筑许可证、不办理相关手续就上马等违规行径,后期被勒令整改的风险很大。

2017年10月,国家旅游局颁布了首个民宿标准《旅游民宿基本要求与评价》,新规施行以来,很多民宿预订平台和民宿企业积极按照标准整改、发展,但安全、隔音、卫生等困扰游客的民宿乱象仍难终结。

此外,据迈点研究院(MTA)统计,自2016年下半年开始,大量民宿品牌入住率增长减缓甚至出现了降低的趋势,多地客栈民宿数量大幅下降。

### 更注重营销意义

尽管民宿众筹有着隐忧,但在相关人士看来,民宿众筹营销推广意义大于筹款意义。集美大学财经学院教授王金安说,从项目方角度来说,民宿众筹其实是宣传+筹款,如果单单为了筹钱,众筹其实并不划算,既耗费精力,支付给投资者的回报也高于银行贷款利息。民宿选择众筹,更多的还是为了提高市场认知度以及消费群体的参与度。

“众筹方式一方面吸取更多人投资,另一方面也是为了获得更多的客户资源。”民宿创业者罗先生说,通过众筹进行宣传,让众多对民宿感兴趣的消费者成为合伙人,通过他们将带来更多客源,这也算是一种精准化营销模式。

中国电商研究中心主任、研究员曹磊表示,众筹可以让项目投入资金快速回笼,但发起人更应注意进行投后管理,真正发挥出资本的价值。此外,众筹平台方面也应该注意,对于项目做好风险管控。



如今,中国“吃货”不仅在国内电商、农业等产业格局调整中搅起波澜,而且给世界农业经济格局带来不小影响

# 舌尖上的“中国力量”

本报记者 徐潇

这个春节,伴随着深受吃货们欢迎的《舌尖上的中国》第三季的回归,也再次让饮食行业备受关注。

据国家统计局和中国烹饪协会数据,近年来,全国的餐饮收入呈逐年上升趋势,刚刚过去的2017年,全国餐饮收入超过3.9万亿元,同比增长10.7%左右,其中,有机食物消费量已连续多年维持了两位数的年增长率。

吃得可口、吃出品质和健康,是当下很多国人的追求,这也使得越来越多的有机食品、进口食品成为人们舌尖享受的新选择。

如今,中国“吃货”不仅在国内电商、农业等产业格局调整中搅起波澜,而且给世界农业经济格局带来不小影响,越来越多的国家为迎合中国饮食消费需求而对本国的农业生产进行调整,舌尖上的“中国力量”更是一次次在国内外引发关注。

### 吃出千亿级新产业

过去一年,提起中国吃货舌尖上的新千亿产业,绕不过小龙虾和大闸蟹。

去年夏天,备受国人喜爱的小龙虾相比于往年的火爆程度有增无减,可以说是迅速蹿升至全民宵夜的实力“主角”。而随着《中国小龙虾产业发展报告(2017)》的正式发布,小龙虾这一舌尖上新兴的产业着实让人一惊。

据农业部渔业渔政管理局、全国水产技术推广总站统计数据,2016年我国小龙虾消费量达到了惊人的87.93万吨,产值564.10亿元,经济总产值1466.10亿元,全产业链从业人员近500万人。

这意味着,在相继风靡各地的餐饮市场后,小龙虾产业已经强势跻身新千亿级市场。这背后不仅仅是紧追全民宵夜文化而崛起的消费刚需,而且是从需求端到供给端整个产业链的不断壮大。

大闸蟹紧随其后表现同样惊人。中国水产科学院淡水渔业研究中心和中国渔业协会联合发布的数据显示,2016年全国大闸蟹产业规模为648亿元,相较上年同比上涨20%,预计今年大闸蟹产业总规模将达778亿元。而结合市场销售数据监测与分析,预计2018年销售增幅进一步加大,全年销售额有望逼近千亿元。

在互联网行业迅速发展的今天,网购已经成为国人舌尖消费的必须。蹭着小龙虾和大闸蟹的“热度”,以京东、天猫、顺丰等为代表的生鲜电商



目前,智利有近3万公顷土地种植樱桃,以供应中国80%的进口樱桃市场。

雷克斯 摄/东方IC

巨头可谓“锦上添花”,积极入局创新运营模式,布局供应链物流,抢占市场份额,形成了另一个新千亿级产业——生鲜电商。

根据《2017年度(上)中国网络零售市场数据监测报告》数据显示,仅上半年全国生鲜电商市场规模已达851.4亿元。

### 吃出现象级新格局

英国小龙虾、美国牛蛙、丹麦生蚝……每当外国生物泛滥,就有中国吃货会想着怎么做出点“贡献”。

对于世界来说,中国人不仅是自己吃得痛快,这其中蕴藏着巨大商机。

以“健康食材”牛油果为例,联合国商品贸易统计数据库数据显示,从2010年到2016年,七年间中国牛油果进口量从1.9吨飙升至2.5万吨,增长了13000多倍。

而在世界第二大大豆生产国巴西,近20年内,大豆种植面积从1300万公顷增加到3400万公顷,产量从3070万吨增加到1.14亿吨,每年出口大豆中的近80%均被销往中国。

为应对中国人对转基因大豆接受程度不高的现实,2017年7月巴西还成立了非转基因大豆研究所,专门研究非转基因大豆的增产技术。

马托格罗索州是巴西最大的大豆种植州,占全

国大豆种植面积的近30%,在2016~2017收获季,非转基因大豆占到该州大豆种植的13.7%,这个比例看上去貌似不大,但实际上有120万公顷。

巴西大豆研究专家若泽·雷纳托·博萨斯坦言,在巴西保留非转基因大豆并不只是保证转基因大豆田里不会迅速形成“超级杂草”“超级虫子”的措施,而是看到中国市场对非转基因大豆的需求,其非转基因大豆项目就是为此设立的。

不只是巴西,为了迎合中国吃货的口味,智利许多种植园甚至都调整了种植方式,并投入大价钱购买设备,致力于培育出了适合中国人喜好的樱桃。

在智利最大的樱桃生产商、出口商加尔塞斯农场,有一把“樱桃色泽果径测量尺”。这把尺收拢时是水滴状,展开时则像八片孔雀羽毛围成的一个圆,专门用于区分“浅红”“红”“红褐”“紫红”“深褐”“黑”这6种樱桃色泽,以及22毫米至32毫米之间的6种樱桃果径。

“中国人喜欢紫得发黑的大樱桃,他们觉得颜色越深越好、果径越大越好。”加尔塞斯农场负责人称,最受中国消费者青睐的樱桃,要有长长的青绿色果梗,要有很高的甜度和硬度,颜色在“红褐”至“深褐”级别之间,果径在28毫米至30毫米之间。

目前,智利有近3万公顷土地种植樱桃,以供应中国80%的进口樱桃市场。可以说,整个智利的樱

桃行业是靠中国市场来支撑的。

如今,即便是美国樱桃种植主,也把中国作为最重要的出口市场,并愿意针对中国消费者近乎苛刻的品质需求,改变过去的种植方法。

在国外,这种“现象级”的调整已屡见不鲜。来自国内电商天猫的数据显示,2017年增长最快的进口生鲜品类前三名分别是番薯、青口贝和橘子。不仅有更多新兴品类快速增长,进口生鲜多元化、品质化趋势显著。以最近受消费者欢迎的越南番茄为例,由于成长在独特热带气候,富含硒元素和花青素,比一般小紫薯淀粉及维生素含量更高,口感也更加粉糯,2017年成为进口生鲜中爆发式增长的“新星”。

### 吃出品质级新要求

“舌尖经济”兴起的背后,是国人日益增长的收入,以及对美好生活的追求。

种种迹象显示,供给侧结构性改革、质量效益提升工程、大众餐饮消费升级等将是2018年餐饮行业的新亮点。

而咨询公司麦肯锡估算,到2020年几乎4亿中国人都可算作中产,其中又有超过一半收入将在10.6万到22.9万元人民币之间,消费力更强。

这样的收入状况在食品消费趋势上有明显的体现:人们更加愿意为健康、原生态的食物买单。

中国烹饪协会发布的《2017年度美食消费报告》显示,这一年,消费者在选择餐厅时,最关注的因素是就餐环境,占19.2%;其次是菜品口味,占17.8%;食品安全因素排在第三位,占14.7%;而价格因素仅排在第四位,人们已不再满足于吃饱,还要求吃出品质。

今年春节期间,各大年货市场上柬埔寨香米、越南百香果、马来西亚榴莲等国外优质农产品成为中国民众购置年货的热门选择。国内农产品中,以粮油产品为例,打出健康牌的葵花籽油、花生油、橄榄油、亚麻籽油、山茶籽油等高端油、特色油,备受亲睐。

同样,在国内软饮料市场也直接反映出消费者对健康生活方式和新兴产品的追求。含糖量高的碳酸饮料和果汁销量明显下滑,取而代之的是价格更高的轻型水饮料、非复原新鲜果汁、即饮咖啡和运动功能型饮料。

可以预见,随着中国的中产人数不断壮大,能消费得起的人越来越多,健康不再是一个停留在营销层面的概念,而是成为一种日常的生活方式。产品品质相对于价格来说,将是消费者更为关注的一个考量因素。

在未来,谁能够开拓出新模式,解决配送“最后一公里”这一问题,谁就将赢得未来的巨大商机

# 配送“最后一公里”应成创新热点

本报记者 赵昂

某家有意进入外卖领域的互联网企业,其骑手招聘广告在网上被曝光,骑手被分为“忠诚骑手”和“自由骑手”,忠诚骑手要求周在线时间大于48小时,而自由骑手则可以随时网上接单。

不过,这一模式也有令人疑惑之处,不论是忠诚骑手还是自由骑手,他们的骑行工具是由谁配备,骑行安全由谁负责呢?

事实上,这样的问题,在当下许多同类企业都存在。“交通工具自备”和“按单提成”,是骑手们普遍享受的“待遇”。在自备交通工具的前提下,为了

更多抢单,他们不仅要超长时间透支体力去工作,也要想方设法突破现有的交通法规限制来选择和驾驶交通工具,外卖员和快递员发生交通事故占整体交通事故比例已经不低。而骑手们与快递、外卖公司之间的关系往往是劳务派遣,一旦发生交通或人身意外,维权较难。当然,其职业晋升空间也是非常有限的。

与之相对应的是,企业则节约了相应成本,但是本该承担的管理责任却推给了社会。

骑行安全,只是快递和外卖配送“最后一公里”中的诸多问题之一,其他的还有很多,比如客户在等待配送过程中的消费体验问题,分拣过程中的商品损耗问题,还有今年全国两会上,有代表委员提

出的绿色包装问题等等。

这些问题的存在,不仅让“最后一公里”成为电子商务或者外卖配送企业的“集体短板”,也制约着其它企业的发展。借助互联网销售商品或提供服务,在商业领域内已经渗透到生活的各个方面,企业进行了卓有成效的模式创新。这些模式创新,都在改变着整体的消费市场,解决了过去商业交易中存在的种种不便。但是,在配送“最后一公里”这一问题上,目前尚无可推广的新模式。不论是快递公司还是互联网公司,在“最后一公里”的配送上,往往只是员工待遇情况有所差别,具体模式仍无差异,都需要用最传统的方式来实现。

网上开店、移动支付、快递配送,这基本上是

# “炒股不如炒纸”,纸价疯涨为哪般?

本报记者 李国 实习生 孙雅纯

刘锋是重庆一家包装企业的采购经理。3月4日一大早,他就接到电话通知:公司用于纸箱生产的瓦楞纸马上用完了,后续的原料还没有着落。刘锋说,近半年来,像这样缺货的场景时有发生。由于纸价上涨迅速,供货商由货到付款变为先付款再发货,这给企业带来不小的的压力。

“我们已陆续接到厂家的口头通知,市面上多家知名品牌的卫生纸将调涨,最快3月中旬,最慢4月前必涨,涨幅在10%~30%之间。”日前,记者在重庆部分超市采访时被营业员这样告知。

事实上,新年伊始,纸业“涨价潮”从南到北,席卷全国。一些造纸企业三天涨价两次,更有纸业经销商启动了实时报价模式。

### 龙头纸企价格猛涨

“炒股炒股,不如炒纸”,已经不是一句笑话,卖废纸都能多赚不少钱……纸制品涨价,已经波及生活类用纸。所以,这几天不少人的朋友圈,开玩笑都是:你准备抢购卫生纸了吗?

在宝岛台湾,已经掀起了卫生纸抢购狂潮。超市为满足民众需求,加大补货力度,但仍无法缓解人们抢卫生纸的势头。甚至有的卖场对卫生纸实行限购,一张卡只能买两包。某商场的负责人说,这几天卖掉了3个月的存货量,几乎是供应商来多少就卖多少。

实际上,早在春节前,铜版纸、双胶纸以及白卡纸产品价格就全部上调了100元/吨,而瓦楞原纸更

是上调了100~300元/吨不等。春节后,多家纸企龙头宣布提价,其中文化纸、包装纸均有较大幅度上涨。据不完全统计,春节至今,已经有28家纸厂宣布涨价。

业内人士称,3月份是文化纸传统的需求旺季,3月1日后,APP、晨鸣、太阳、中国纸业等企业的铜版纸、双胶纸产品全部上调100元/吨,摸到近十年的历史高点。晨鸣、太阳、APP、博汇的全部白卡纸产品将统一上调100元/吨。而包装纸方面,玖龙在节前已宣布了3月5日提价200元/吨的消息。

春节刚过,不仅是国内,整个全球纸浆价格都一路看涨,家用纸、文化纸以及包装纸价格被集体带动,造纸厂商提价纷至沓来,纸厂提价、业绩超预期起到支撑作用。

“不光卫生纸涨价,办公用纸也涨了不少。”在重庆观音桥一家商场,售货员指着货架上的打印纸对记者说,“一箱8包A4打印纸,去年8月份145元,现在已经涨到175元了。”

### 纷纷涨价为哪般?

据国家统计局数据显示,2010年以来,我国纸浆需求量便呈现出不平衡发展趋势,供需缺口存在且有上升趋势,供需缺口从2010年的1143万吨扩大至2016年的1872万吨。供需缺口如此之大,纸浆价格上涨也就不足为奇了。

此外,为了填补供需缺口,纸浆进口需求也是一路飙升。以山东口岸为例,2017年前三季度,山东口岸累计进口纸浆446.3万吨,比2016年同期增加12.8%;价值184.6亿元,增长26.7%;进口平均价格为每吨4135.5元,上涨12.4%。因此,在国内纸浆价

格和进口纸浆价格同步上升的大背景下,成品纸价格上涨并非偶然。

重庆华商数码印务公司从事纸张采购的负责人告诉记者,随着环保政策更趋严格,中国对包括废纸等进口洋垃圾的管控也越来越严格。受限制废纸进口政策影响,2017年我国禁止混合