



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

新闻

## 中央企业实现首季“开门红”

本报讯 (记者刘静)在4月16日国新办举行的新闻发布会上,国务院国资委新闻发言人彭华岗表示,今年一季度中央企业保持稳中向好发展态势,经济运行开局良好,实现首季“开门红”。

营业收入稳步增长。中央企业一季度累计实现营业收入6.4万亿元,同比增长8.7%;3月份当月实现营业收入2.4万亿元,同比增长2.8%。有18家企业收入增幅超过20%,41家企业收入增幅超过10%。

效益保持较高速增长。中央企业一季度累计实现利润总额3770.6亿元,同比增加650.7亿元,增长20.9%。有38家企业效益增幅超过20%,56家企业效益增幅超过10%。一季度中央企业净利润同比增长19.4%,归属于母公司所有者的净利润同比增长24.2%。

实体企业增长势头强劲。一季度中央工业企业实现利润总额2128.1亿元,同比增长26.7%,高于中央企业平均增幅5.8个百分点,工业企业增利额占中央企业利润增量比重为68.9%,实体企业利润快速回升成为中央企业利润增长最重要的动力。

另外,新动能支撑作用逐步显现。一季度中央企业新产品、新业态快速发展,运行质量持续提升。中央企业持续一季度成本费用总额增速低于收入增速0.6个百分点,成本费用占收比同比下降0.5个百分点,人均劳动生产总值同比提高8.2%;税费贡献持续增长。一季度中央企业累计上交税费5870.3亿元,同比增长10.6%,增速比去年同期提高3.1个百分点。56家企业上交税费增速超过10%,冶金、交通运输等行业上交税费增幅超过20%,石油石化、煤炭、电力、商贸等行业上交税费增幅超过15%。



本报记者 王伟伟 摄

## 网约车价格战降温

本报记者 徐 满

网约车市场新一轮波澜中,以滴滴、美团为主掀起的“价格血战”,约半月后有了“降温”迹象,4月13日,滴滴、美团相继宣布,已于4月12日停止对南京用户的补贴发放。次日,滴滴宣布,取消上海地区的常态化补贴。

事实上,今年2月初,江苏省交通运输厅运输管理局和南京市交通运输局、公安局、物价局等多部门就集中约谈了滴滴、美团,认为两家平台在春节前的价格战扰乱了客运市场秩序,责令整改。约谈会上,滴滴和美团两家平台均表示,将配合主管部门,加强平台内部管理,暂停向乘客发放竞争性的补贴。

在互联网企业发展的早期阶段,用户数量和市场份额几乎是整个企业价值的体现。有观点认为,网约车市场的一轮轮“价格战”,攻守之间实质是企业市场拓荒期的跑马圈地。滴滴、美团相继停止对用户发放补贴后,对用户来说,意味着“坐收渔翁之利”的福利期已经过去,但对于整个网约车市场而言,似乎才刚刚进入“高手对决”阶段。

价格战降温,公众对网约车的关注焦点开始转移到服务上来,如火如荼的价格战背后可谓乱象纷呈:平台专业刷单比例超40%,还有媒体调查发现,高额补贴为超龄车、不达标车等更换“马甲”的黑商收获暴利提供了机会。

针对网约车市场屡次发生的非法客运行为,日前,上海市交通执法部门开展网约车非法客运专项整治行动,查处多起违法行为,并对滴滴出行和美团打车平台各处处以10万元罚款的行政处罚。但短期内,滴滴上仍有大量挂靠的不合规车辆没有清理;美团上也查出不少新招募的不合规车辆和司机。

业内人士认为,简单的抓罚违规车辆,解决了企业竞争带来的问题,更无法维护市场的健康秩序。在服务业逐渐规范化的背景下,补贴大战对网约车行业的“破坏性”会尤为明显。

而如今价格战偃旗息鼓,但网约车野蛮生长带来的负面效应远未结束。部分用户反映,虽然可以司乘两端互评,倒逼网约车提升服务质量,但网约车仍存在传统出租车加价、绕行等老问题。上海消保委的评测也显示,部分平台还存在加价规则不明确、实际计价规则与公开计价规则不一致等问题。

事实上,滴滴和美团两家平台在公开表态后,也都有暗中发放优惠券的“小动作”,但无论是金额还是总量,都有所减少。而市场竞争始于补贴大战原本正常,但是若长期无法完成向精细化管理的过渡,相关监管部门和政策无法跟上的话,网约车市场才是真正的“先天不足,后天畸形”。

有专家指出,在网约车市场竞争终究要从价格转向服务的情境下,若以创新经营模式、提升服务品质、完善消费体验为导向,在服务供给、地图数据、场景结合等方面深度竞争,势必能更好地“向服务要用户”。

消费者“口味”说换就换,饮料企业销售额和数量双双走低,健康饮品成新宠……

# 饮料市场:健康多元成“突围”方向

本报记者 李 国

近日,中粮可口可乐重庆公司正式发布了一款“雪碧纤维+”的新饮品。在重庆正式发售前,已有电商平台在售,价格区间在8~29元,远高于普通碳酸饮料。但因有“零卡路里”“健康”的卖点,使其在国内的社交媒体上拥有较高的人气,与吸脂可乐、蓝色可乐、粉色可乐等一起并列为“最红”碳酸饮料。

“普通碳酸饮料越来越卖不动了,高糖高热量让许多追求健康的消费者望而却步。”事实上,早在2016年,包括可口可乐、百事可乐、康师傅、统一、娃哈哈在内的国内外知名饮料企业都曾表态,饮料行业大单品时代一去不返,未来旗下的饮料产品将以“健康”“多元”为主。

在一些分析人士看来,随着消费者对健康的需求以及“口味”的变换,传统软饮市场受到极大的冲击。从国内外饮料巨头的销售数据来看,饮料行业整体性的衰退早已到来。行业大势下行之下,企业或许只有走创新融合之道,才能“突围”成功。

市场呈现疲软态势

2018年伊始,食品饮料行业率先经历了一波涨价潮,先是包括雪花、青岛啤酒在内的多家啤酒企业宣布,1月1日起将对产品进行价格调整;随后,康师傅也开始执行新的价盘,康饮茶/果汁系列提价2~3元;日前,全球饮料行业的翘楚可口可乐也宣布对所有旗下产品供货价进行上调,幅度为2~3元/箱,价格调整范围目前是北京餐饮渠道3款易拉罐,后续涨价策略可能扩散到全国。

而关于调价原因,这些企业普遍的表述是“原料价格上涨,运输成本、人员成本上涨”。

业界专家分析,最近几年,饮料行业消费呈现疲软态势,行业“巨头”首当其冲,于是饮料企业为扭转业绩下滑之势便采取了涨价策略。但目前来看,这一措施并不能完全扭转颓势,比如可口可乐在北美已经先行先试提价策略但收效甚微。

据可口可乐公司财报显示,截止到2017年12月31日,该公司去年的净利润为11.8亿美元,同比减少了81%;与此同时,另一国际巨头百事可乐公司因有薯片等系列产品支撑,净利润达到48.5亿美元,但比上一年少赚了23%,在饮料端的降幅也颇为明显。

据美国饮料行业刊物《饮料文摘》的报告称,自2005年起,美国碳酸饮料的销量已经连续下跌11年,2015年,全球的人均碳酸饮料消费量也跌至30年来的最低水平。



张海岩 摄/视觉中国

而国内的统一、康师傅等公司,2016年的销售业绩也不尽如人意。近日,康师傅和统一公布2017年的销售年报显示,双方在饮料端的销售额较2016年有所上涨,但幅度不大,未能扭转国内整个饮料行业销售额和销量双双走低的态势。

事实上,早在2015年底,多位业内人士就曾指出,传统饮料业迎来了它的瓶颈期,增长乏力已经成为行业性的问题。

“我国饮料行业与其它行业一样,亦面临着许多问题和挑战,近年来行业增速明显放缓。”娃哈哈公司董事长宗庆后认为,目前中国饮料行业也进入了降速增长的“新常态”发展阶段,由此而来更需要差异化竞争,创新和转型升级已成为饮料行业的迫切需要与必然选择。

“健康”“小资”“多元”成宠儿

近年来,各大体育赛事上不乏矿泉水、功能性饮料的赞助,而以凉茶、纤维饮料、近水饮料为代表的新品类也搭乘热门赛事的“快车”迅速发展增长,逐渐在市场份额中挤入主流。

据中国食品工业协会行业统计调查显示,近年来健康型饮料比重不断上升。2016年,包装饮用水类的比重继续加大,占到51.6%,到2018年底,这

一比重或许还将大幅上扬。

“健康概念逐渐深入人心,近年来饮料市场结构发生了明显的变化,原来备受推崇的碳酸饮料逐渐‘退烧’,健康饮料则不断‘升温’。”中国副食流通协会会长何继红表示,随着行业结构调整,饮料行业的发展趋势呈现出“原生态”“混搭”“轻口味”等特点,在碳酸饮料失宠的同时,果汁、粗粮饮品、醋饮料等主打“健康概念”的产品将成为饮料市场主力军。

娃哈哈公司也曾公开表示,未来将加强饮料与健康的技术研究,开发出更多科技含量高、附加值高的营养型多元化产品,把饮料产品从“安全”向“健康”方向发展。

而康师傅、统一、汇源等企业也在传统饮品销售额下滑之初便开始开发多元、健康的产品,且销售价格略有上浮。

2016年,早已退市的重庆本土碳酸饮料天府可乐再度复出,在主打“健康”“草本”概念的同时还进行了口味创新,并陆续开发了包括苏打水、盐汽水在内的一系列标榜“健康”的饮品。

“以前生活水平低,又是短缺经济,消费者对饮料的健康诉求不太高,只要能解渴、口感好,饮料就不愁卖。”重庆天府可乐公司的渠道销售刘先生说,“过去饮料的销售比现在容易得多,如今由于生活水平提高了,消费者的选择也更多了,同时越来越

# “无人银行”来了,差异化服务更需重视

本报记者 赵 昂

日前,国内首家“无人银行”网点在上海出现,智能机器人成了大堂经理,智慧柜员机当起了柜员,所有业务完全由客户自助操作。

就像之前的“无人超市”一样,“无人银行”的出现,也成为业界讨论的焦点。未来的银行网点真的可以无人化吗?网点无人化后,银行现有的工作人员又该去哪里呢?

说到底,“无人银行”是银行业务数据化、智能化变革带来的一个现象,不论未来银行网点究竟会变成什么样子,至少当下,银行业的“减员”正在发生。根据四大行发布的2017年年报,4家银行中有3家2017年底在册员工数量少于2016年底,四大行员工总数从2016年底的1629829人降低

到2017年底的1604109人,不少股份制银行也有人员结构方面的变动。

银行业“减员”的同时,网点数量也在下降,根据银监会今年1季度的公告,有多家银行关闭了一定数量的自家网点。网点和员工数量下降,并非因银行业务量减少,根据年报,四大行中“减员”的3家银行,营业收入不降反增,且增幅还不小,其中同比增幅最高者达到了7.49%,而是因为,许多过去需要在网点人工办理的业务,如今可利用互联网办理。

换言之,智能化变革之后,银行的业务其实并没有减少,只是办理方式发生了变化,不管何种办理方式,其实都离不开人。柜台办理,客户希望看到的是柜员的微笑服务,线上办理,客户希望使用的是便捷流畅的服务系统,而要维持这样的服务系统,信息类、数据类人才就不可或缺。

# 新零售物流进入分钟级时代

本报记者 吴铎思

菜鸟网络与知名母婴连锁商城乐友4月10日宣布,双方基于新零售达成合作,实现线上线下的订单和库存打通,首批40余家乐友门店接入新零售物流,消费者将获得“网上下单、楼下发货”的分钟级配送体验。

据悉,与乐友合作后,消费者在乐友的天猫旗舰店购买母婴商品后,根据动态计算,符合条件的订单将从最近的乐友线下连锁门店发货,两小时之内便可送至附近3公里的地址。在整个过程中,菜鸟将运用智能算法帮助乐友实时计算线上线下订单、库存、运力和收货地址等信息,让物流和供应链实现数字化运转。

当传统物流还在致力于拓展“次日达”或是“当日达”的覆盖范围时,伴随着新零售出现的新物流已经成为打通线上线下的关键动力,新零售物流进入分钟级时代,这种新模式已在不少城市展开了争夺战。

“门店发货”

“下班前通过手机APP下单,回到家生鲜就已经送上门。”家住福州市台江区的罗彩荣夫妻是上班族,每天早出晚归,买菜曾经是他们头痛的问题,但近期网购生鲜让他们省去了不少麻烦。“一般半个小时内就能送到家门口,想买的蔬菜、鱼、肉、水果都有,而且实惠。”

传统的生鲜商超,大都尝试进入电商。去年,大润发超市就在自家的电商平台上为福州市场开通了“急速达”服务,承诺为超市3公里范围内的消费者

提供1小时送达服务。本土商超永辉也推出了就近超市在60分钟内送达的服务。

围绕新零售业务模式,各企业正在积极构建全新的端到端物流模式,提高效率。电商巨头京东,在其平台上不仅整合了数家大型商超,还包括众多小型便利店、水果店、药店、餐饮店等,打出下单后1小时送达的旗号。此外,阿里推出“天猫超市1小时达”服务,菜鸟网络推出了“门店发货”物流模式,承诺最快2小时送达。

还有不少电商瞄准本地特点,进入限时送达服务市场的争夺。2016年上线的福州朴朴快送超市,主打生鲜配送,其声称绝大部分订单都能在30分钟左右送达。在福建省三明市,不少小区门口都出现了一个保鲜柜,这是当地一家叫“闪购”的生鲜电商建的自提柜。“闪购”的保鲜柜已经覆盖了三明十多个小区,准备在三明市区各小区设300个保鲜柜,可同时为2万户家庭及用户提供每日单次服务。

此外,一些传统企业也开始进入新零售物流。鞋服企业鸿星尔克借助支付宝这一互联网巨头的多维能力,正重构销售过程中的人、货、场,同时实现了通过数据革命打通线上线下。建立福建省内首家物流智能化仓储,线上下单最快三分钟就能送到用户手中。

以“快”取胜

随着零售业态的剧烈变化,后端物流配送机遇与挑战并存。福建省东南商务管理研究院院长许安心表示,新零售的发展让消费者有更多的选择,能享受更优质更具针对性的服务,比如高效便捷的配送服务。

显然,“最后一公里”的布局成了各类生鲜电商的角力场。一些传统的商超把布局在城市的高密度门店

作为线上和线下的结点,除了商品销售和消费体验,还有线上引流,“最后一公里”物流节点等功能。

“我们结合APP、微信公众号、小程序等线上平台,最快可以30分钟配送到家,满足用户新鲜、便利、全渠道的需求。”福州商超相关负责人说,通过新零售物流让传统生鲜销售模式转型。

作为福州生鲜电商的后起之秀,朴朴通过仓储配送模式,以保障“最后一公里”的商品配送。朴朴招募大量的骑手,实现快速配送。业内人士分析称,朴朴“前置仓+即时物流”模式,可以满足消费者对生鲜配送速度的要求。

据悉,乐友目前已开设了近500家门店,其中在京津冀地区尤为密集。“通过乐友的线下门店,和菜鸟的物流平台与技术,可以为母婴消费市场提供更便捷、更符合多样需求的高质量物流服务。”菜鸟门店发货相关负责人说。

业内人士指出,对传统电商物流来说,以现有的实体门店做前置仓,大大减轻了仓储和运输的成本,提高了送达效率。对于实体零售来说,多了一条销售渠道,只用一个仓库就做了电商和实体两门生意。零售业分析师陈志表示,新物流成为线上线下商业融合的高速公路,不仅为消费者提供了便利,更让商家线上线下共同受益。

高科技介入

在推进新零售发展的过程中,供应链物流作为联系线上线下的重要纽带,将促使电商与线下实体商业由原先的相互独立甚至冲突,走向混合、融合,推动强化客户体验以及效率提升为主的新零售模式。

业内人士指出,新零售强调结合现代物流,要通

多的人患上了高血压、高血脂、高血糖等‘富贵病’,因此人们选择饮品时着重考虑健康和安全问题。”

此外,记者还发现,重庆新增的众多咖啡馆也进一步蚕食了传统饮料所占的市场份额。在这些主打“小资”招牌的咖啡馆内销售的饮品,其价格远高于摆在货架上售卖的饮品,但仍受到了消费者的青睐。“消费者现在多关注饮品的附加值,比如健康、情调等,而价格早已不是消费者产生购买行为的决定因素了。”

“钱途”在于创新

在销售额和销量双双缩减,饮料市场低迷的背景下,为扭转局势,可口可乐公司打破“百年酒戒”,进军日本气泡酒市场,并宣布将转型为“全饮料”企业。

该消息一经传出,立即让饮料行业出现了两种对立的声,一方认为,行业巨头已经败走“麦城”,饮料市场前景渺茫;而另一方则认为,当前饮料行业的确处在瓶颈期,但长远来看仍有“钱途”。

“饮料行业虽然面临诸多困境,但也让饮料产品多样性增加,产品结构也在不断调整。”中投顾问食品行业研究员梁铭玺接受采访时表示,未来饮料产品生命周期将会缩短,推陈出新速度加快,茶饮、乳饮、植物蛋白等健康饮品将更受市场欢迎,功能型饮品、高端饮料还有很大的发展前景。

据前瞻产业研究院发布的《中国固体饮料行业产销需求与投资预测分析报告》显示,2017年中国饮料行业的市场规模增长至8290亿元。预期果蔬汁饮料及植物蛋白和含乳饮料等更注重健康的饮品的需求,于2016~2020年将分别继续按14.0%及14.2%的复合年增长率增长。同时,低热量饮料、健康营养饮料、冷藏果汁饮料、活菌型含乳饮料等的发展前景看好,预计到2022年,国内规模以上饮料制造企业将实现主营业务收入8600亿元。

那么,面对“钱途”可观的饮料行业和消费疲软的现状,企业该如何才能突出重围呢?

企业除了在生产端要走创新之路外,还要有新的营销模式。中国品牌研究院食品饮料行业研究员朱丹蓬表示,随着消费结构的巨变,饮料行业也进入了后营销时代。以往销售部是公司的龙头部门,市场部承载的业绩担当大概只能占20%;但在后营销时代,市场部的消费者研究功能及新产品上市策划的专业优势突显出来,市场部的业绩担当可能上升到65%,而销售只占到35%。

营销人士指出,饮料行业已经过了即产即销的时代,而是一个“刷存在感”的时代。谁能在终端露脸多,谁能在更多终端出现。谁能搭架互联网和粉丝链,谁就有机会成为下一个大单品。