

事件:近日,电力规划设计总院在北京发布《中国能源发展报告 2017》(下称《报告》)。2017 年,煤炭需求回暖,原煤生产恢复性增长,全年原煤产量 35.2 亿吨,同比增长 3.3%,是 2014 年以来首次正增长。全国煤电电量同比增长约 4.8%, 电力行业用煤同比增长约 4.1%。

点评:虽然中国已成为世界上水电、风电、太阳能发电装机第一大国,但 64%的煤电发电量,依然在电源结构中占据了主体。在世界能源结构低碳化、无碳化的大背景下,中国能源转型所面临的挑战与其他国家相比要大得多。发达国家的能源转型基本是对存量替代的问题,但中国的能源需求还在不断增加,这就给能源转型带来了很大压力。

以 2017 年为例,中国用电增量约 3900 亿千瓦时,扣除非化石等电源发电增量,还需要煤电提供发电增量 1900 亿千瓦时,这就拉动了煤炭消费增长。面对弃水、弃风、弃光现象依然存在,电力系统调峰能力不能满足电力缺口需求的现状,为了提高电力系统接纳非化石电源的能力,还需要通过市场手段从两方面提供配套措施:一是在消费侧,扩大峰谷电价的应用范围;二是在供给侧,推广调峰的辅助服务市场。

铁总转让高铁 WiFi 公司 49%股权

事件:近日,北京产权交易所官网挂出一则产权转让公告,动车网络科技有限公司拟转让 49%的股权,这被视为中铁总启动混合所有制改革迈出的重要一步。动车网络成立于 2017 年 12 月 20 日,中国铁路总公司完全控股的中国铁路投资有限公司是中国网络的 100%控股股东。值得注意的是,动车网络也是中铁总确定的下属企业中唯一经营动车组 WiFi 的企业。

点评:高铁 WiFi 这样一个贴地飞行的流量入口开放了股权招标,必定成了不少人眼里的风口。实际上,高铁、动车 WiFi 领域都曾有不少运营方试水,此次股权转让是在实现国有资产保值增值的同时,引入并发挥社会优势资源,努力提高铁路 WiFi 运营服务水平。高铁 WiFi 是具有一定对外经营业务特征的资产,也是此次被选中转让的一大原因。它的边界容易划分,对运输主业的干扰比较弱,从而容易划清控制主体、受益主体和相应的市场化运作的边界。

对于中国铁路总公司而言,吸引更多社会资本进入有助于融通资本,更好地进行技术创新,也符合资本、技术和市场融合的基本发展趋势。

蚂蚁短租推连锁品牌“有家民宿”

事件:日前,蚂蚁短租公布新计划,要把一些符合统一标准的民宿房源做成“舒适型”民宿连锁品牌“有家民宿”。据了解,有家民宿针对的是习惯消费中高端酒店的人群市场,其价格则和经济型酒店类似,主要面向在城市中多人出行的家庭或商旅用户。他们可以入住整套有 2 到 4 个卧室的房子,像在家里一样使用客厅或者做饭。

点评:蚂蚁短租不是第一家将民宿“标准化”的公司。在日本,有类似管理着 40 余套民宿的企业,国内途家的斯维登品牌则运营着集合式整栋酒店式公寓。考虑到去年蚂蚁短租被途家并购,可以看出,途家或有意在让民宿向酒店业的统一管理、标准服务靠拢。

即使是小猪短租这样坚持面向大众房源的平台,近年也推出了保洁、管家、财产保险等标准化服务。经过五六年的发展,民宿平台和管理进入了更专业化的阶段。一方面,消费者在入住充满不确定体验的民宿时,需要有确定的基础保障;另一方面,民宿经营者打理民宿需要大量精力,对于只是把两三家投资性房产用于民宿的“业余”经营者来说,这的确是不小的压力。

不管怎样,消费者未来出行住宿无疑会有越来越多样化的选择。(本报记者 方大丰)

贵州今年扶持发展微型企业 2.3 万户

本报讯 (记者李丰)4 月 17 日,记者从贵州省政府获悉,贵州省今年将按照直接补助和间接补助结合,“成熟一户,扶持一户”的原则,扶持发展微型企业 2.3 万户、带动就业 8 万人以上。

近日,贵州省印发的《关于进一步扶持微型企业发展助力脱贫攻坚的通知》明确,贵州将深化完善“3 个 15 万元”(个人筹资 10 万元、政府补助 5 万元、银行贷款 15 万元,营业后返还 15 万元)扶持微型企业发展的政策。根据计划,贵州省财政资金将直接补助扶持发展微型企业 17000 户;单独贷款间接扶持发展微型企业 6000 户以上。

贵州省还将加快建设微型企业创业示范村、孵化园和创业园,每个市(州)及贵安新区选择打造 1 至 2 个微型企业成长示范基地。对享受“3 个 15 万元”政策扶持的微型企业,视其缴纳的增值税、企业所得税或个人所得税县级留存部分的税收贡献情况,给予连续 3 年累计总额不超过 15 万元的奖补支持。

贵州省明确,扶持以深度贫困县、极贫乡镇、深度贫困村为重点,扶持指标应向贫困县(市、区、特区)和当地特色产业适度倾斜。

新兴消费群体崛起,“每周一花”渐成新风潮,鲜花和绿植逐渐从节庆消费走向日常消费;现代物流加之移动互联网的合力推动,让鲜花零售市场跨越式发展具备所有基本条件

鲜花“遇见”互联网 花店“玩转”新零售

本报记者 罗筱晓

又是一年花开时。京城四月,玉渊潭公园的樱花、植物园的郁金香、颐和园的玉兰……都吸引了如织的游客,放眼全国,赏花也已经成了各地人们春日里最主要的休闲方式之一。

对于上班族曾颖来说,这个春天,除了周末踏青,她的办公桌上还多了一抹亮色。

“每周一等着送花上门已是一种期待。”曾颖的期待,来源于她的先生在一家鲜花电商平台购买的“鲜花订阅”服务;支付 169 元,平台将连续 4 周为曾颖送上不同品种的新鲜花束,首次下单还赠送一个花瓶。“这周收到的主要是蔷薇、鸢尾和郁金香,”对于这个别出新意的礼物,曾颖内心极为欢喜。

随着消费升级和新兴消费群体的崛起,“每周一花”渐成新风潮,鲜花和绿植逐渐从节庆消费走向日常消费,从正式的礼仪场合走进寻常百姓家,成为现代生活的重要组成部分。移动互联网和物流业的飞速发展,又为鲜花成为日常消费品提供了必要的支撑条件。与此同时,当实体店逐步通过引入混合园艺教学、插花 DIY 甚至供应咖啡甜点来吸引客流时,作为“悦己经济”代表的鲜花电商也纷纷上线。当鲜花“遇见”互联网,花店也已经搭上新零售的快车,更好“玩转”新零售已成为传统花店乃至鲜花零售业接下来要面对的课题。

线上花店成风口

过去,曾颖时不时也会买一束属于自己的鲜花。受制于房租、人工等费用,稍具规模的实体店鲜花定价普遍偏高,有时一支进口玫瑰动辄就要五六十元。若是专程去通州、昌平等大型花卉市场,却又觉得“路程远,采购量又小,也不划算”。

曾颖的这种心态在都市年轻女性中颇具代表性。随着收入的增加、消费升级步伐的加快,人们对

精神文化层面的消费越来越看重,并产生了“悦己经济”这一新兴名词。鲜花消费由此进入大众视野,成为诸多女性释放压力、装点生活的普遍方式。

这种趋势在相关数据上也得到反映。根据原农业部发布的信息显示,2016 年,国内花卉销售额 1389.70 亿元,比 2015 年的 1302.57 亿元增长 6.69%。在 2015 年,这一增长幅度仅有 1.81%。

一方面是实体店定价偏高且购买不便,一方面是消费者对花卉消费的需求不断增长。这一供需矛盾很快被互联网行业抓住,并把花店搬到了线上。

记者在电商平台输入“兰花”“月季”等花名,就能搜索到许多专营花卉的店铺。现在,借助网络,来自大山中的各类花卉,能够在短时间内送到全国各地的花友手中,而这只是线上花店的初级形式。

与网络餐饮外卖类似,“即时下单、即时送达”的鲜花电商也越来越多。以美团外卖为例,2017 年“鲜花绿植”品类的订单量较上年度增长了 238%。来自上海的益辉鲜花坊,从创立起就专注于线上接单和同城配送。目前,在情人节、七夕节等节日,花坊可以做到单日配送 4000 单。另外,从 2015 年起,主打“鲜花订阅”的 Flowerplus 花加、花点时间等平台进入大众视野,因其平价亲民的特点受到消费者追捧,并获得上亿元的融资。

来自艾媒咨询的报告显示,2017 年中国鲜花电商行业市场规模达 235.5 亿元,预计 2019 年将达到 622.8 亿元。

等待不能超过 1 小时

“这是一个与时间赛跑的行业,”在鲜花零售和配送行业深耕 20 多年的中国花卉协会零售业分会副秘书长何思波向记者发出了上述感慨。

在从植株上切取下来那一刻起,鲜花的生命长度就开始缩减。例如,从全国最大的鲜花产地云南,运输到其他区域或城市集散地,再转运到各个花店,

最后送到消费者手中,每一个环节都要争分夺秒。据何思波介绍,前些年,物流速度和技术跟不上在某种程度上制约了鲜花成为一种日常消费品。

除了与鲜花的生命周期赛跑,从业者还要与“消费者的耐心”赛跑。十几年前,何思波刚开始在电商平台做鲜花配送时,当天的订单如果当天送达,消费者就倍感惊喜。后来,时长被缩短到下单后两个小时;如今,根据美团外卖的内部反馈显示,等待时间如果超过一小时,消费者就有可能不满意。

显然,要跑赢比赛,干线运输和落地配送是两个极其重要的环节。有花卉专家表示,当花农对鲜切花进行保鲜处理后,物流环节中是否采取冷链运输将直接决定鲜花的品质。而如果浏览早期 Flowerplus 花加、花点时间等平台的客户反馈,“新鲜度差”可谓出现频率较高的“差评”,何思波透露,这很可能是物流环节未采取全程冷链造成的。

曾颖告诉记者,她还有一些同样使用“鲜花订阅”服务的朋友曾收到过“断头花”,“那反而是给客户添堵”。事实上,第三方快递公司在配送过程中长期存在的粗暴装卸、包装挤压等问题,这极有可能导致消费者收到的鲜花品质不稳定。

随着鲜花电商平台的快速发展,相关配套行业也看到了商机。据了解,从今年起,京东物流和顺丰速运都已推出全程 2-4 摄氏度的冷链运输服务。在配送环节,收花人实时评价体系的应用,也倒逼快递公司投入更多精力保证鲜花质量。

线上买卖还需线下体验

订花 3 个月,曾颖的办公桌已是办公室里的一道风景,身边的几位同事受她影响,也成为鲜花订阅的用户。只是,随着新鲜感的降低,曾颖萌生出了更多新的要求:“除了每次送来的鲜花无法自主选择以外,这种完全被动的消费,还是让人感觉少了点什么。”

曾颖的这种想法再次印证了何思波的观点,鲜花零售行业要想更好发展,必须走线上线下深度融合

“云南味道”如何打响品牌

本报记者 黄榆

说起云南特色美食,过桥米线、气锅鸡、野生菌等都是不得不提的代表,而滇菜“春尝花、夏食菌、秋品果、冬吃菜”更是被外界视为四季皆有特点,在中华饮食文化中独具一格。

如今,不断改革创新滇菜正合力打响品牌,大踏步走向全国走向世界,当地的餐饮服务经济亦得到有力提升。

滇菜创新在路上

“滇菜要打响品牌,走向全国、走向世界,因为它有深厚的文化根基,每个地方的文化都形成了自己的体系,饮食文化也呈现出自己的特点。”云南餐饮行业有关人士说。

事实上,滇菜定义模糊在某种程度上制约了滇菜的发展。一方认为适合云南人吃的菜就是滇菜,另一方则认为用云南产的动植物烹调的菜都应该是滇菜。所以,在振兴滇菜时,必须先把滇菜的定义确定清楚,否则滇菜文化难以发扬。

业内人士指出,对于滇菜的鉴定不能够太狭隘,滇菜应该是适合大众吃的菜,或者具有云南特色的菜,应该逐步搭配形成新的菜品,使滇菜逐步向精品化发展。

昆明福照楼汽锅鸡餐饮有限公司就采用中西结

合的烹饪方法,把洋芋的制作工艺提到了一个高度。福照楼董事长余浩然已经把低端食材做成了普通消费者能接受的高端菜品,他们将传统的铜锅洋芋焖饭加上咸鱼,滋生出另一种风味。

“每年七八月餐桌上都少不了云南的食用野生菌,滇菜的优势就是食材。”余浩然说。

值得一提的是,云南是旅游大省,旅游所带动的食、住、玩、购等方面的市场潜力巨大,其中又以饮食为首,因此饮食文化可以说是当地旅游“二次创业”的一大跳板。

开拓滇菜品牌体系建设

如今,越来越多的滇菜新品出现在人们餐桌上,洋芋宴、豆腐宴、鲜花宴为代表的滇菜新品,被食客们频频点赞。“要通过美食文化将远方的客人留下来,更要通过云南美食让游客想到美食就想到云南。”昆明市茴香餐饮娱乐有限责任公司董事长李鑫蔚说。

然而,以往对滇菜饮食文化宣传不够,挖掘研究不充分,应用不广泛的现实问题也值得正视。

为把滇菜产业做精、做强、做大,2015 年 12 月,云南省政府门户网站发布《“舌尖上的云南”行动计划》,力争用 5 年时间,建设一批滇菜原料基地,构建高原特色食材供应链,培养一批餐饮专业人才,培育 20 万户销售收入超过亿元的餐饮龙头企业。



云南省餐饮行业协会执行会长杨艾军期望能投建一个可以“吃”的“中国滇菜饮食文化博物馆”。

他建议,“中国滇菜饮食文化博物馆”以公益性项目立项,同时将其作为滇菜饮食文化的科学和教育中心,保护和继承云南民族饮食文化;要覆盖云南各少数民族的饮食文化、系统、全面地呈现滇菜饮食文化,同时赋予菜品文化创意。

九三学社昆明市委员会则对开展滇菜品牌体系建设提出若干建议,在重点扶持龙头企业的基础上,鼓励各大企业建立联动机制,形成合力,带动中小企业进行品牌创建、菜品研发和推广、技术改造等工作,以谋求昆明市餐饮业整体品牌化、标准化、规模化、规范化发展。开展“名菜、名店、名师、名节、名街”滇菜品牌体系建设,研发、推广具有地方历史和文化特色的经典菜品,打造一批市场占有率高、享誉



合的新零售道路。花艺师陈相录在河南南阳经营着一间插花工作室。很长一段时间,他的客户来源都是依靠学员口碑相传。两三年前,陈相录开通了微信公众号,上传插花图片和教学视频,在线上拥有了一定数量的潜在客户。随后,通过发放免费体验券,潜在客户被引流到线下工作室。经过两三次学习过程,部分客户最终留了下来。插花教学和鲜花零售相辅相成,使得陈相录的工作室逐渐壮大。

在持续跟踪观察这个案例之后,何思波认为,这种线上营销与线下体验相结合的模式可谓是鲜花新零售的萌芽。数据显示,电子商务经过十多年快速发展,只占据了社会零售总额 20%的比例,其余 80%的份额依然集中在线下。在这一背景下,何思波开始从专营线上鲜花零售逐步转为开发鲜花配送平台。由他担任董事长的深圳跳舞兰科技有限公司开发出的新零售花店操作系统,已接入了全国 57000 余家实体店,“由此产生的消费数据,将被用于分析并改进服务。”

“与一次交易产生的费用相比,交易产生的数据更有意义”,随着盒马鲜生和超级物种的成功布局,数据越来越被视为新零售的关键因素。在“鲜花订阅”平台的影响下,日常鲜花市场在国内逐步形成,加上现代物流和移动互联网络的合力推动,鲜花零售市场的跨越式发展已具备所有基本条件。“随着数据的持续积累,实体+线上花店的服务会更趋于个性化和多元化,”何思波预测道。



国内外的品牌食品和旅游产品。

在人才培养方面,九三学社昆明市委员会建议整合职业院校资源,依托已形成办学规模和影响力的职业院校,联合行业协会、企业和其他社会力量等,打造建立昆明市餐饮研发、技能实训、人才培养等基地,并建立实施“大学生餐饮实训工程”“餐饮技能精准扶贫工程”等,加大对昆明餐饮人才的培养和输送力度。结合昆明资源优势,制作按季、按月份、按节庆食用的昆明本地食品手册(含营养成分和食用功效)和昆明菜谱烹饪手册等,向大众进行饮食健康教育和普及。

同时,支持餐饮文化和技艺的研究、保护及传承,深入挖掘餐饮文化内涵,统一编纂介绍昆明传统特色美食制作技艺、著名菜点品种的系列书籍,以及包括菜系烹饪文化、饮食历史的滇菜百科全书。

海南打造智能型“超级渔场”

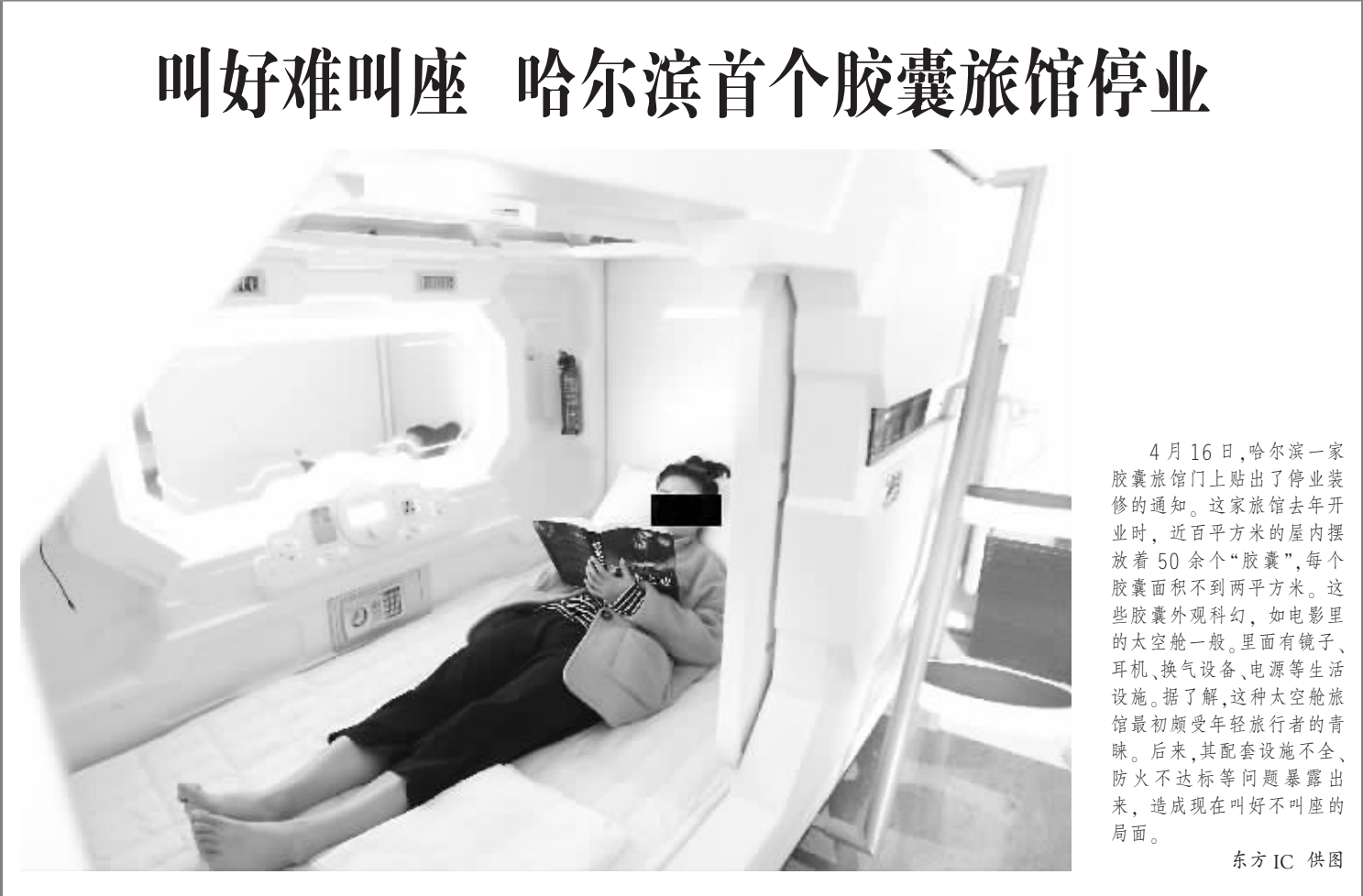
面积相当于 7 个足球场,可抵御 17 级风浪

本报讯 (记者吴雪君)近日,海南省人民政府与中国船舶重工集团签署深海智能渔场装备采购备忘录及合作协议,双方将合作在陵水黎族自治县打造三台网衣面积相当于 7 个足球场、可抵御 17 级风浪的深远海智能型“超级渔场”。

根据备忘录,三台“超级渔场”由曾经交付挪威海上渔场的中船重工集团下属单位——武昌船舶重工集团有限公司湖北海洋工程装备研究院设计承建。每座养殖平台直径 110 米、高 75 米,养殖水体为 25 万立方米,相当于 200 个标准游泳池,仅仅网衣面积就相当于 7 个足球场。每口网箱均可养殖 6000 吨鱼,相当于 500 至 600 个传统的深水网箱标准箱总产量,是名副其实的“超级渔场”。

据了解,即将打造的深远海养殖平台项目位于海南南部海域,该海域台风频发,风速最高可达 17 级。平台采用下沉式海底抵御超强台风,上层建筑采用圆筒形封闭结构,能够抵御 17 级台风的侵袭。

此外,养殖平台将在海洋自净能力更强的深海远洋工作,工作水深 55 米。不必受限于近海密集的运输、旅游等船舶活动,将养殖活动推向深海,“养殖平台采用远程遥控技术,饲料投放、抗台台潜、鱼群监控、死鱼处理等功能均可由远程遥控实现。”中船重工集团有关负责人介绍说。



东方 IC 供图