

贫困山区渐成承接东部产业转移“新洼地”

新华社记者 刘 伟 钟泉盛 徐海涛

随着东部生产要素成本不断增加，东部劳动密集型产业开始向中西部贫困地区转移。

国家扶贫开发工作重点县广西天等地滇黔桂石漠化片区，是承接东部产业转移的一个缩影。当地充分利用廉价劳动力优势和返乡创业热潮，在大石山区深处的村头屯尾建起大量“扶贫车间”。

“扶贫车间”呈星火燎原之势

记者日前在天等县天等镇洪岭村的一家小型制衣厂看到：数百平方米的房屋内，一侧，10 多名工人分排坐在机器前认真裁剪面料；另一侧，几名工人在分拣、组装服装配饰。负责指导的赵祖华创办了此“扶贫车间”。2016 年，在广东一家服装企业工作的他带着技术回到家乡，在当地筹资办起制衣厂。

“通过和广州企业合作，厂里年订单 100 多万件，工人基本上是本地农民，其中不少是贫困户。”赵祖华说。

记者在天等采访时，不时看到类似的“扶贫车间”。天等县委书记吴强说，在天等，“扶贫车间”为承接东部发达地区劳动密集型产业提供了载体，让农民尤其是贫困户实现了家门口就业。

在加工业基础上，当地还进一步探索发展“扶贫养殖车间”“扶贫种植车间”等模式。

占地 50 亩的天等县龙茗镇扬翔公司养猪基地是新型“扶贫车间”之一，基地以“公司+贫困户”的形式，吸纳贫困户用扶贫贴息贷款参股，并优先雇用贫困户。据龙茗镇副镇长董敏强介绍，基地可带动 400 多户贫困户脱贫，人均年增收逾万元。

眼下，“扶贫车间”在天等已广布于各个乡镇、村屯。全县“扶贫车间”已达 137 家，带动 3740 名贫困人口在家门口就业。

多重优势激发乡村创业热情

记者采访了解到，“扶贫车间”满足了山区部分农村家庭的务工需要。

福新镇党委书记黄荣荣介绍，“扶贫车间”对从业技能要求相对较低，符合山区老人妇女多、文化水平不高的实际，加之受两孩政策影响，一些外出务工人员返乡工作意愿也在增强。

再者，地方创新服务强化了政策优势。近年来，天等县先后出台了《关于推进就业“扶贫车间”发展的实施方案》《返乡创业优惠政策暂行办法》等文件，从人、财、物等方面给予扶持，进一步激发了返乡人员、致富能人等群体就近创办“扶贫车间”的热情。

天等县多家“扶贫车间”负责人表示，除政府在基础设施、技能培训、财政投入等方面的支持外，“扶贫车间”通过吸纳贫困户务工就业等方式，还能享受到资金奖补、融资担保等多项红利。“这种支持力度让我们吃下了干事创业的‘定心丸’。”

延伸功能开拓基层治理新途径

在扶持做大“扶贫车间”的同时，天等县还着力延伸“扶贫车间”功能，推动更好解决一些农村地区存在的村集体经济薄弱、发展后劲欠佳等问题。

“车间实行弹性工作制，按件计酬，既方便照顾在城区读书的孩子，又能及时处理家务事，比过去在广东打工好多了。”天等县驮堪乡驮堪村村民张克健如今是县城附近一家制衣“扶贫车间”的工人，月收入 2000 多元。“车间里，有不少像我这样从外面回来的人。”

记者在天等走访看到，一些“扶贫车间”还办起“职工课堂”“扶贫课间”，为员工提供知识培训，并征集志愿者帮助员工子女及附近贫困户子女辅导功课，“以前小孩在家没人管总看电视，现在有了课余辅导，孩子学习积极性明显提高。”村民农桂兰说。

天等县委常委、副县长张雪奎表示，通过因地制宜扩展“扶贫车间”服务功能，全县有 2100 多名儿童妇女不再留守，许多农村家庭实现挣钱和顾家“两不误”。

多位受访干部反映，通过加强规划引导，“扶贫车间”对村集体经济的带动作用日益显现，“通过鼓励‘扶贫车间’利用乡镇、村屯闲置集体土地建设厂房，或租用闲置的旧学校、旧村委会办公场所，不仅节约了土地，降低了投入成本，一些乡村的村集体经济依靠所获租金，还实现了从无到有的转变。”天等县委副书记潘滔说。



刘学懿 摄/东方 IC

封面焦点

2017 年中国的网上相亲市场规模同比增长 16%,达到 40 亿元,预计今后将继续以每年 10%左右的速度增长

“相亲经济”市场空间有多大

本报记者 李国 实习生 李俊

“看微信、看大家亲、看网爱天下，每天都要打开无数次。”家住重庆洋河一村的方昭端午假期也没闲着。她告诉记者，当律师的女儿杨洋已经 30 岁了，对象还没着落，于是她下载了目前最常用的几款手机应用，除了浏览资讯，在女儿的婚恋问题上倾注了绝大部分的心思。

婚姻的围墙之外，超过 2 亿的单身人群及其背后的家庭组成了庞大的相亲市场，家长在各类相亲场所中奔忙，折射着中国式的婚姻焦虑。

未来十年将是 90 后、00 后的婚恋高峰期，作为伴随着互联网成长的群体，对智能手机具有严重的“依赖性”，尤其随着各类 APP 的“主力军用户”——90 后一代全部迈入成年，网络婚恋相亲迎来爆发，令诸多新兴企业看到了这一领域的市场蓝海。

网络婚恋交友占比将逐年提升

“用家长的视野来确定孩子未来婚姻的走向，是中国式婚姻的一大特色。”复旦大学历史系副教授孙沛东曾于 2007 年深入研究白发相亲角现象，并著有《谁来娶我的女儿？》一书。

90 后一直给人们一种“非主流”、“任性”的感觉，但随着这批年轻人步入适婚年龄，他们的爱情观开始被归类，引发一些讨论。世纪佳缘 CEO 吴琳光从在其网站上注册的 90 后相关数据中发现，这群人的爱情观反而保守，一方面对“相亲会”不屑一顾，但另一方面在生活中也羞于表白，属于“伪奔放”。对物质要求没有那么多，但软性要求不少，比如爱旅游、爱宠物，恋爱要有心跳的感觉等。

在移动互联网兴起前，家长为儿女寻找对象一般是通过熟人介绍，或者通过线下婚介所，城市公园相亲角等线下聚集地去收集婚配对象信息。而如今，这种“中国式焦虑”有了更深刻的“互联网+”的痕迹。

有调研数据显示，当下，国内的单身成年人人数超 2 亿，其中未婚人数达 1.4 亿。虽然“脱单逃避”一度成为许多年轻人的洒脱标志，但实际调查中，92%的人都并非真正享受单身状态。仅 2017 年，市场上婚恋交友 APP 月用户规模已达千万。

随着互联网的不断发展和移动互联网的发展，中国适婚人群中，无论是作为第一代互联网用户的 80 后，还是作为移动互联网原生用户群的 90 后，都更加倾向于从移动互联网上寻找与认识



东方 IC 供图

自己的婚恋对象。

据统计，中国网络婚介市场巨大，2016 年中国网络婚恋交友行业市场营收为 34.4 亿元，在整体婚恋市场中占比为 36.5%，预计到 2019 年，网络婚恋交友市场规模在整体婚恋市场中将达到 41.7%。

网络婚恋企业在线下市场与移动端积极布局，且随着互联网和移动互联网的发展，网民规模持续增加，用户使用互联网交友习惯不断养成，网络婚恋交友在整体婚恋市场中占比将逐渐提升。

可以预见的是，当下的婚恋市场正随着 85 后、90 后一代的婚龄逼近而开始全新崛起，未来十年将迎来爆发性趋势，企业如果在当下把握住这一行业动向，以先行者姿态率先站稳市场，将收获巨大的品牌价值盈利。

父母还在相亲角彷徨，孩子已撩遍全网

当下，相亲角遍布全国各地：重庆的洪崖洞、成都的人民公园、南京的玄武湖、杭州的万松岭、南通的桂花公园、济南的泉城广场等。无论是传统的婚介所，还是各种婚恋网站，在效率方面都远胜相亲角。

当前，市面上普遍流行的社交类 APP 即陌陌、探探等“快餐类”社交 APP，其主要针对年轻化、有恋爱需求的年轻一代，这一类人群普遍没有“追求稳定”的结婚态度，而传统老牌如百合网、珍爱网、世纪佳缘等知名网站，也因更迭速度等一系列不可避免的弊端，并不受到年轻一代的追捧。

记者从 360 手机助手发布的《2017 年应用行业

趋势报告》中看到，年轻网友们对陌生人社交并不拒绝，只是比起直白的相亲方式，他们更乐意在网上交朋友。而且在通过传统的图文、语音等传统的社交方式之外，他们甚至还会通过游戏、视频等方式去认识新的人。数据显示，在 2017 年上半年，游戏社交下载用户增长倍数较 2016 年同期猛增 37.4 倍；而在新上线的社交应用方面，游戏社交和视频社交的占比则分别高达 18%和 24%。可以说，游戏和视频已经成为了年轻人认可的社交方式。

年轻人社交方式的转变，自然为婚恋市场带来改变。360 手机助手温馨提醒操心的父母们，与其处处对孩子逼婚，还不如顺其自然。因为，你的孩子可能已经从传统社交 APP 到新的社交方式、从游戏到娱乐社区，他已经撩遍全网了。

因此，当下的婚恋市场普遍存在这一现象：年轻一代有正式婚恋的需求，但社交类 APP 相对娱乐化；而老牌专业婚恋 APP 在很多功能上并不能满足年轻一代的多元化需求，这就造成了婚恋 APP 市场看似饱和，但仍未出现一款真正结合现代化娱乐性与专业服务性的婚恋 APP。

这一现象对于创业型企业来说，是不可多得的好时机，如果企业能将 APP 社交、互动、专业性和娱乐化全面结合，开发一款专业的优质婚恋 APP 进驻市场，必将受到年轻一代的喜爱与追捧。

资本纷纷垂青“相亲经济”

随着“非诚勿扰”、“我们约会吧”等电视相亲节

几经洗牌，共享单车将骑向何方

本报记者 赵 昂

几经行业洗牌之后，曾经被调侃“留给创业者的颜色不多了”的共享单车行业，目前所剩的企业数量并不多，行业领跑者已经占据了大部分的市场份额，前不久，一些共享单车企业宣布各自的免押金战略。

众所周知，在行业始之初，各家共享单车企业都将押金作为用车的先决条件，这也使得企业积累了巨额的押金池。这样的押金池，不仅为企业的发展扩张提供了资金，其资金利用，也为企业创造利润。毕竟，迄今为止，对这些押金的流向监管，仍处于盲区。

那么，在免去押金之后，共享单车企业将何去何从？

事实上，在行业早期，押金不仅仅起到收拢资金的作用，也起到了门槛作用，同样的押金数

量，消费者自然倾向于选择车辆多、分布广的企业，而不是给每家企业都交押金。大企业自然可以凭借自身体量，特别是充足的资金链和海量的车源，凸显竞争优势，但是，等到游戏桌上只剩几家实力雄厚的企业时，游戏规则就已经改变了。

目前还在台面上竞争的企业，各自都有相当大的体量，也有相应的投资方，除非出现整合，已经不存在多少谁彻底挤垮谁的可能。不容忽视的一点是，市场也已经出现饱和和态势。以北京市为例，截至今年 4 月底，还在运营的共享单车企业仅余 10 家，排名前两位者占据九成市场份额，全市运营单车数量已经从去年 9 月的 235 万辆下降到 4 月底的 190 万辆，有半数车辆处于闲置状态，出现了长期闲置的冗余车辆和破损车辆。

更为关键的是，共享单车企业还要面临相应政策的变化可能。地方政府随时可以做出对共享单车

总量投放、停放区域、资金使用的相应限制，已经有城市对于共享单车做出减量投放的举措。不论是全国层面还是地方层面，现阶段并无多少相应法规来规范共享单车的投放、使用、停放以及运营模式。不同地方采取不同的交通政策，一旦这些政策发生变化，足以对当地共享单车企业的经营产生很大影响，并且增加相应的运营成本。

失去押金之后，共享单车为企业带来的收益，将集中在使用费。但是，以“只需 1 元”为主的使用费，能否支付得起共享单车企业的经营成本并产生利润，产生让投资人满意的财务报表？毕竟，讲故事、画大饼的时代，在这个行业已经成为过去时了。

在过去，共享单车企业竞争，采取的是粗放式的扩张策略，谁融资多，谁在交通要道投放的车多，谁就吸引更多的押金，谁就赢得市场。在未来，这个竞争模式要变了，谁的车运转效率更快，投放和停放区

行业正由规模速度型向质量效益型转变，市场蛋糕也越做越大

餐饮业迎来发展黄金期

本报记者 吴铎思

近日，相关机构发布了《中国餐饮报告 2018》。该报告显示，2017 年，我国餐饮业收入达到 3.9 万亿元，规模仅次于美国，预计 2018 年餐饮业全年增速将维持在 10%左右。而在 2017 年国民生产总值 82.71 万亿元中，跟“吃”有关的占比为 16%，即近 14 万亿元，表明未来餐饮新零售进化空间巨大。

报告显示，快餐、团餐、火锅、小吃、商场餐饮、休闲餐饮生意红火。高端消费比例下降，百姓消费成为主流。快餐在中央厨房和供应链支持下集中度不断提高。餐饮业在扩内需、促消费、稳增长、惠民生方面作用强劲，餐饮市场继续呈现稳步增长态势。

今年是中国改革开放 40 周年，据了解，中国餐饮行业从改革开放初期的 54.8 亿元跨入 4 万亿元时代，增幅超过 700 倍，经营网点数量增长了 39 倍，从业人数也增长了近 30 倍，餐饮业正由规模速度型向质量效益型转变，这块大蛋糕也越做越大，中国餐饮行业也正迎来新的发展局面。

发展进入良性循环

入夜，来到位于福州的达明路，这里热闹非凡。达明路美食街于春节前开业，人气爆棚。与此同时，位于台江区的亚细亚广场一带，也被各类餐饮商户占领，重新聚集了人气。

数据显示，福州虽然人口不到 700 万，但已经拥有超过 1000 个连锁餐饮品牌，其中诞生于福州本土并发

展到全国乃至全世界的连锁餐饮品牌超过了 100 家，不乏知名品牌。数据显示，2015 年至 2017 年，福州市餐饮业收入同比增长分别为 10.1%、11.5%、10.1%。

近年来，在福州，餐饮业与众多商业地产项目如影随形。从万达广场到泰宁广场、爱琴海购物中心、世欧广场等等，这些新出现在福州市市场上的大型商业体无一不将餐饮业作为其最重要的业态。东二环泰宁广场，在开业之初就打出了餐饮品牌超过 200 家的宣传，爱琴海购物中心在开业之初，餐饮业业态占比就已经达到六成。

据了解，前两年福州就已有近百个小吃餐饮连锁品牌在各地开了上万家门店，在全国小吃餐饮界处于领先地位，去年这些小吃餐饮连锁品牌进一步发展，在全国新开了近 6000 家分店。

同样，福建省厦门，餐饮业也得到了长足发展。“五步一楼，十步一阁”，这句话用来形容当下厦门中山路密集林立的各类餐饮店可谓贴切。这个曾经知名的商圈，如今已然掀起餐饮店大面积替代零售店的趋势，中山路附近区域餐饮店数量已达 1.3 万多家，几乎成了“美食一条街”。

福建餐饮业的状态，也正是当前我国餐饮业发展的一个缩影。随着国民经济运行稳中向好，餐饮行业也快速回暖步入稳定发展阶段。数据显示，今年 1 月至 4 月，全国餐饮营业额达 12736 亿元，同比增长 10.1%，持续保持了两位数增长。其中，大中型餐饮企业表现比较突出，限额以上大中型餐饮企业收入达 2889 亿元，同比增长 7.7%。

2017 年线上外卖市场规模突破 3000 亿元，与

2011 年的 203.7 亿元相比，增长了 13.6 倍。外卖住宅区订单交易额占比已达 50%，从这个角度看，外卖取代的不是堂食而是在家做饭。

市场竞争激烈

最近恒天然安佳雀巢宝比萨，蒙牛布局高端餐饮市场，都欲开拓热门渠道以求新的利润增长点，而奶酪等乳制品就是乳企最大“敲门砖”。无独有偶，蒙牛也入局中国高端专业餐饮市场。

业内人士指出，近年来，我国餐饮市场进入良性循环，但竞争依然激烈。在福州市，餐饮市场的竞争日趋白热化，无论是夜市小摊，还是各大商圈的品牌餐饮都在不断推陈出新来增强竞争力。

记者了解到，目前福州不少餐厅另辟蹊径，将儿童元素融入餐厅的配套中，来吸引亲子消费群体。“我们提供给小孩子的套餐，是根据儿童营养需求进行合理的荤素搭配，并提供小礼物赠送给孩子。”福州一家餐厅的负责人告诉记者。

竞争还体现在超市“兼职”做餐饮外卖上，打开榕城一些超市的 APP，可以发现不少超市已经上线“在线点餐”栏，市民可以在线购买米饭、面食、蔬菜、便当、海鲜、寿司等食品。

传统超市通过自有配送团队或者与互联网平台合作，让寓在家的市民可以坐等食品短时间内送到家里。据了解，百度外卖，推出“超市购”业务，充分利用非用餐高峰时段的空闲时间，实现物流资源的合理整合与调度。苏宁也推出了“苏鲜生”业务，通过“超市+餐饮”营业形态，扩展外卖业务。

目的火爆播出，越来越多的人将目光聚焦在“相亲”这个话题。一些时尚交友网站也开始频繁地举办单身派对、时尚的万人相亲大会、婚博会、专业媒体组织的大型交友活动、大大小小的婚介所推出的见面专场……各种“相亲活动”层出不穷，从婚介所、交友网站、媒体，到公园、酒店、餐饮场所等，无不踊跃参与积极推动，也使得“相亲经济”颇为红火。

随着经济的发展、社会节奏的加快和竞争压力的加大，大量都市男女在忙碌的工作学习之余无暇顾及个人婚姻问题，目前，中国正在经历新一轮波涛汹涌的“单身潮”，据统计，在北京和上海这样的大城市当中，适婚青年的单身率达到了 30%以上。于是乎，近年来传统的“相亲”，经各种形式改良后也随之兴起。相亲产业已经成为新朝阳行业。据保守预测，全国相亲婚恋市场可开发的商机每年高达数百亿元人民币，具有极大的潜在发展空间。

“相亲经济”的潜在利润已吸引了越来越多的商家、行业参与其中。从以往的婚介所、媒体，发展到网站、酒店、景区、娱乐场所，均纷纷借助节日抢搭“相亲经济”快车，就连一些小型心理咨询中心、形象设计公司也开始借“爱情诊断”、“相亲形象设计”等大打擦边球，成为“相亲经济”巨大消费链条上的一环。

2005 年成立的百合网，已从单纯的婚恋网站向整个婚恋市场进军，从最早的“心灵匹配，成就幸福婚姻”的婚恋服务模式，转向布局婚恋全产业链，涵盖婚礼庆典、婚纱摄影、婚品、婚礼地产、互联网、情感医院等领域。2015 年，挂牌新三板。2016 年，百合网参股公司完成与世纪佳缘的合并，成为中国婚恋第一股。

据调查公司艾瑞咨询的资料显示，2017 年中国的网上相亲市场规模同比增长 16%，达到 40 亿元。预计今后将继续以每年 10%左右的速度增长，到 2020 年市场规模将扩大至 52.7 亿元。像珍爱网、百合网、世纪佳缘这样的国内知名婚恋平台，基本上只停留在一二线城市，忽略了三四线城市，而一些三四线城市的人对相亲的需求并不比一二线地区的少，所以相亲这个市场空间还非常巨大。

在国内婚恋网站市场上，至今共计有近 10 家婚恋交友网站获得融资，包括世纪佳缘、百合网、珍爱网、嫁我网、蜜糖网，绝对 100、中国爱线和爱情公寓等。

当下，随着移动端 APP 的普及，主流婚恋品牌纷纷开始将重心置于手机 APP 上，据行业调研显示，百合网早在 2014 年，其移动端的营收已占线上服务营收总数的 40%，而世纪佳缘同期调研显示其移动端登录次数占比高达 70%。这一数据也意味着，无论是以往、当下还是未来，婚恋相亲网站的主要发力点还将凝聚于移动端 APP 上。

域更适宜，谁则赢得更多的市场。

其实，一个城市的交通状况，以及消费者的日常出行习惯，都是有迹可循的，特别是在共享单车的使用上。在很大程度上，共享单车满足的是消费者工作、办事和生活出行的“最后一公里”需求，它往往一头连接着其他交通工具，另一头则是消费者的工作、生活或消费地点。

如何利用大数据，让共享单车在交通领域，乃至其他消费领域产生更多价值，是值得企业竞争的新焦点。而这，也将让共享单车为企业带来的效益，不只是“1 元 1 次”。



视觉中国 供图

经营多元化，收入多元化

在近日举办的“2018 中国餐饮产业创新峰会”上，中国烹饪协会会长姜俊贤表示，随着信息技术的发展应用及其与餐饮企业不断融合，互联网信息技术将越来越成为餐饮智能化的支柱。有些餐饮企业开始大力向零售跨界经营转变，业务也开始随及时长、外卖、外送加包装品牌全覆盖的经营模式，不仅为餐饮企业带来了更大商机，也为消费者带来了不同的餐饮消费体验。

业内人士指出，目前餐饮业已经发展到了一个经营多元化、收入多元化的阶段。借助互联网和大数据提升运营效率和营销转化率，餐饮业线上化率还不到 10%。“餐饮产业未来发展，可以概括为线上线下一体化、供应链垂直整合以及餐饮零售化三大趋势。”美团新到店事业群总裁张川认为，通过线上线下一体化、数据化、科技化，未来餐厅可以把每一位顾客变成用户，每一个用户变成会员，店长可以通过大数据了解每个顾客，提供千人千面的服务，这是餐饮业必将面临的一次革新。

餐饮行业发展的方式正由外延扩张型向内涵企业型转变，由规模速度型向质量效益型转变，逐步在经营管理、品牌塑造、格式创新、技术应用、现代供应链供给等环节全方位改进。