

## 企事录

## 微信信用卡还款将收取手续费

事件:7月2日,微信发布通知,自2018年8月1日起,微信支付信用卡还款,将按照每笔款项的0.1%价格收取手续费,金额精确至小数点后2位,最低1角钱。手续费在用户进行还款操作时,与还款金额一并支付。

这不是微信还信用卡第一次开始收费。自2017年12月1日起,微信支付对每位用户自然月信用卡还款额超出5000元的部分按0.1%进行收费(最低0.1元),每月不超过5000元的部分仍然免费。

点评:利用微信支付偿还信用卡,每一笔还款都会被银行等机构收取通道费用。随着用户数的增加,微信需要帮助用户支付的通道费越来越高,这成为微信此次收取手续费的直接原因。

进一步来说,信用卡还款收费,有助于资金在微信支付的自有体系中流转。把微信支付用户转化为理财通用户,是腾讯在金融业务上的目标之一。提现收货后,微信支付交易额、用户数依然稳定,也给了微信继续收取手续费的底气和信心。

此外,在微信支付拥有8亿多用户、支付宝拥有6亿多用户的前提下,支付巨头规模效应已基本形成。在某种程度上,用户已经“没有选择”。那么,接下来,支付宝是否会很快对信用卡还款收取手续费?

## 南航出资百亿建雄安航空

事件:6月29日,南方航空公告称,拟在雄安新区设立中国南方航空雄安航空公司。雄安航空拟以货币方式出资人民币55亿元,实物方式出资人民币75亿元(其中实物为股东拟注入公司的飞机),分阶段出资共计人民币100亿元,在雄安新区设立全资子公司。

目前南航旗下已经有一家北京分公司,2019年将进入北京新机场运营。

点评:对于设立雄安航空的目的,南航表示,有利于公司更好地建设和运营北京枢纽,进一步推进广州-北京“双枢纽”战略布局。

一直以来,商务客众多的北京市场都是国内航空公司的必争之地,由于北京是国航的大本营,其在北京市场的航班时刻和份额都有明显优势。最近几年,南航、东航等陆续获批在北京开设分公司,但受制于北京空域资源紧张和机场时刻紧缺的制约,很多航空公司依然无法取得理想的航班时刻和航权。

正因为此,北京新机场成了航空公司的新希望。将整体搬迁至新机场的天合联盟成员里,东航、南航作为北京新机场主基地航空公司,将分别按照承担北京新机场航空旅客业务量40%的目标进行基地建设,允许自建部分生产保障设施。

南航下大力气设立雄安航空,当是情理之中。

## 深康佳4.55亿收购新飞

事件:新飞电器重整计划尘埃落定。6月29日,深康佳旗下子公司以4.55亿元的价格,竞得河南新飞电器有限公司、河南新飞制冷器具有限公司、河南新飞家电有限公司全部股权,新飞电器全系列品牌正式成为深康佳的资产。

新飞电器旗下的冰箱品牌,曾与海尔、容声、美菱一起被称为冰箱品牌的“四朵金花”。2017年10月底,因资金链断裂,不能清偿到期债务,新飞电器向河南省新乡中院申请重整。

点评:虽然近年来新飞电器陷入发展困境,但新飞冰箱在大容量、风冷、变频等中高端产品的研发能力和产品线的齐全程度,都处于国内先进水平。在当前白电市场的竞争格局下,深康佳若想开创新的知名品牌,所花费的代价可能远高于4.55亿元,相比之下,收购新飞电器是一笔划算的买卖。

另外,该公司计划在品牌上实现“康佳+新飞”双品牌协同的格局,通过重整新飞电器,在未来2年至3年内进入白电行业一线行列。只是,要实现目标,深康佳还需在管理、经营层面对新飞进行脱胎换骨的改造。

(本报记者 方大丰)

## 2017年中国动力电池总体产能利用率仅40% 动力电池市场向优势企业集中

本报讯(记者王群)眼下,电动汽车已经成为全球汽车产业竞争新焦点和重要战略方向,动力电池作为电动汽车的核心关键零部件,其技术水平的进步及产业规模的壮大对电动汽车的规模化应用意义重大。伴随着动力电池全球化竞争日益激烈,我国动力电池行业优胜劣汰、格局重构的进程正在加快,推动动力电池与其他环节的协同发展,将直接影响动力电池乃至新能源汽车的下一步发展前景。

在日前召开的“中国·青海”锂产业与动力电池国际高峰论坛上,与会专家一致认为,未来,动力电池市场将进一步向优势企业集中,小型、低水平的动力电池企业将在竞争中被淘汰。相关数据显示,中国动力电池配套企业已经从2015年的大约150家降到2017年的100家左右,1/3的企业已经被淘汰出局。另外,2017年中国动力电池的产能已经超过了200GWh,但总体产能利用率却只有40%,市场两极分化明显,高端优质产能供应不足,低端产能订货不足,呈现出结构性的产能过剩。

本次论坛上,中国电动汽车百人会理事长陈清泰表示,动力电池市场正处在快速发展过程之中,拼生产规模只是浅层次的竞争,不断提高自己的竞争地位最重要的是掌握核心技术,有能力不断创新核心技术。因此,电池企业必须要以全球的视野生产一代、开发一代、预研一代,确保始终站在世界的前沿。

从企业关系来看,电池企业与整车企业的关系已经不仅是纯粹的供需关系,越来越多的企业选择更深层次的战略合作。浙江电咖汽车科技有限公司董事长张海亮认为,应让动力电池生产商从前端介入,与整车厂共同参与研发设计,让电池生产商充分了解主机厂的配套需求;整车企业需要抛开整车厂与供应商的固有关系,转而成为密切配合的合作伙伴,共同推动电池技术的迭代与进化。

事实上动力电池是一个高技术新兴产业,这个领域的创新发展涉及到诸多交叉学科和产业的协同与合作,只强调动力电池单个主体的发展,已经不能满足当前产业的需要。多位专家学者一致认为,电池企业应该提升对产业链的整合能力,通过战略合作、联盟合作和合资等多种方式与研发机构、整车回收和梯次利用等企业进行深度融合和协同,方可为可持续发展奠定基础。

从“吃调料”转向“吃原料”,熬夜看球不喝啤酒改煲汤

## 养生餐饮渐成流行趋势

本报记者 曹 翱

世界杯期间,球迷熬夜看球不喝啤酒改煲汤了?根据美团外卖消费数据显示,世界杯期间,鲫鱼汤、煲汤订单涨幅过半,养生球迷正在崛起。6月14日夜宵时段,鲫鱼汤的订单量较平日增长67.4%,煲汤订单增幅55.3%。

如今,“养生”已经成为颇为火爆的社交话语。根据阿里健康发布的《2017年度健康消费报告》显示,80后、90后秉持“身体是革命的本钱,颜值是第一生产力”的观念,“保温杯”“枸杞”等成为社交热点,以食养生成为新风尚。去年双十一期间,90后已经成为枸杞等产品的购买主力。

值得一提的是,80后、90后的“新养生主义”不仅催生诸如“养生减肥”“枸杞酒”“保温杯”等巨大的消费市场,也在无形中改变了原有的“舌尖世界”。养生市场已经成为一块大蛋糕,各大餐饮企业、食品企业也纷纷开始“养生”。

## 中和健康口感偏好增加

在中国的八大菜系中,占据半壁江山的是川菜。相关数据显示,相较于排名第二的粤菜,川菜的热度值是其8倍,即便在国外,10家餐馆中便有6家是川菜馆,可就是深受国人喜爱的川菜,近年来却显示出“退烧”态势。

5月22日,由美团和北京瓦特新媒体网络科技有限公司联合发布的《中国餐饮报告2018》显示,2017年,川菜馆一年减少了4万家,北京、上海、广州等重点城市的川菜馆数量均出现不同程度的减少,即便是成都和重庆,相较于2016年,2017年两地的川菜馆也减少很多。

对于川菜市场是否真正缩水,业界尚存争议。但无可否认的是,人们对饮食的口味和追求正在发生变化。

报告显示,消费者口味正在从“吃调料”转向“吃原料”,全国以甜鲜味型为主的餐厅数量达到282万家,比麻辣味型为主的餐厅多了94万家。分析认为,中国人重油、重盐、重辣口味偏好明显降低,以中和健康为特征的甜鲜口感偏好增加,消费口味正在从刺激型转向品鲜型。

在这种情况下,有些川菜馆选择改行,转向日料等口味较为清淡的菜式。有些川菜馆则推出“养生川菜”、新派川菜,这其中包括海胆豆腐、开水白菜、盐

帮花椒鱼、至尊菌王汤等。

2017年,火锅市场上也有不少标榜“不加味精”“不加任何添加剂”“以茶做汤底”的健康概念火锅。江苏的张先生正经营一家火锅店,在他出示给记者的菜单中,“菌锅”“中药锅”均标上了养生标签,“一味追求辣味的火锅店,同质化严重,不符合当下的健康观念。所以这两年餐馆开始打出养生旗号,一边涮辣火锅一边养生,正好迎合了当下的‘朋克养生法’”。

## 老牌餐饮企业开辟轻食新战场

记者以“轻食”为关键词搜索美团外卖,在北京聚集的北京三里屯地区,约有200多个搜索结果,均价在30元到120元不等。“健身”“低脂”“高颜值”是这些产品的关键词。

何为轻食?营养师普遍表示,只要清淡、低热量、不加重身体负担的食材,都可以归类至轻食主义,不需仅局限于单一食品。日常所食用的轻食餐,主要是以蔬菜为基底,搭配低脂肉类和新鲜水果的沙拉餐和现烤三明治等。

近年来,无论是线下还是线上,轻食餐厅都在悄然兴起,“健康”与“高颜值”成为餐饮发展的重要关键词。在北京三里屯工作的90后曹曦经常会选择去写字楼楼下的轻食餐厅就餐,每顿饭消费约70元。“简单、没有负担、营养均衡,正适合吃完饭就要投入工作中的白领。看着如此漂亮的菜品,炎热的夏季都有胃口了。”

加盟门槛低、烹饪技术简单、菜品标准化程度高、收益可观、生产模式易复制等因素,也吸引了不少投资者加入轻食餐饮的大军。记者打开一家轻食餐厅加盟店的网页,页面上的宣传标语写着“迎接轻食主义时代的来临”。记者随后了解到,该轻食项目启动以来,3个月的时间,已有30多家加盟商加入。加盟后,该公司负责员工培训,4~5天时间保证员工学会轻食的制作和销售流程。

“轻食市场‘钱景’无限,利润在70%左右。现在人们都爱养生健身,国内的轻食市场还处于快速扩张期,这股风也就这3~5年。”该轻食餐厅加盟店相关负责人说。

此外,一些老牌餐饮企业也纷纷开辟轻食战场,推出轻食产品以迎合消费者的需求。以高热量、高油脂炸鸡为主要菜品的老牌快餐巨头肯德基,于2017年7月1日在杭州开设了国内首家绿色餐厅KPRO,该餐厅在菜品样式上主打蔬菜沙拉、三明治



为满足多样化消费需求,餐饮企业推出健康养生菊花宴。 东方IC 供图

和鲜榨果汁。11月,德克士“未来店”在上海开业,菜单中出现了占比较高的沙拉、果昔等轻食类产品。麦当劳CEO张家茵此前也表示,麦当劳会在产品结构中加入轻食类产品以迎合市场需求。

## “养生零食”成最爱

上个月,电商行业上半年最大的促销节日落下了帷幕。纵观整个618促销季,消费者在养生领域再次展现了不俗的消费能力。在京京东618休闲食品品牌销售榜中显示,以坚果为主的三只松鼠、百草味、良品铺子、沃隆位居榜单前四,坚果炒货牢牢占据休闲食品类目比重的40%,销量是薯片的5.8倍。“鸟发王”核桃、“人参果”板栗、“果中仙品”松子、“美容利器”杏仁等零食成为年轻人的“最爱”。

多项报告的数据显示,随着人们养生意识的增强和消费能力的升级,以90后为代表的年轻人对食品的需求已从高脂、油炸、膨化食品转型到自带健康属性的食品,滋补品“零食化”趋势日益明显。

为适应市场需求的变化,一些传统食品公司

也开始谋求“养生”。今年6月1日,娃哈哈宣布进军大健康领域,娃哈哈董事长宗庆后表示,2018年,娃哈哈利用中医食疗开发健康食品,以满足消费者饮食需求向保健、养生方向的转变。以瓜子为主要产品的洽洽食品今年开始进军植物蛋白市场,推出“可以喝的坚果”,迎合消费者的健康需求。

中国海洋大学管理学院营销与电子商务系主任崔迅教授认为,当下年轻人追求“养生”,一方面源于社会生活水平的提高,一方面是人们对自身健康的关注越来越多,在这种大背景下,休闲食品生产企业谋求“养生”时,不是简单迎合年轻人,更要思考如何引领消费者。

崔迅建议,未来,餐饮企业和食品企业生产的食品,既应符合健康标准又需满足年轻人对美味的追求;其次,要将养生与具体生活方式结合,满足人们在不同场景中的需求;最后,方便性与即食性必不可少。“企业不应该盲目参与到‘养生’之中,要找准企业定位,提炼出自己的养生概念,避免雷同。好的企业营销是引导消费者形成健康的生活方式,未来的休闲食品定是多样化与精细化的。”

寨店仅开放加盟就能收数千万元,即便被取缔,该赚的钱也已经赚足。

## 创业者应加强品牌意识

商标纠纷不断,山寨商家频出,网红餐饮成为了山寨商家眼中的香饽饽。其实,这与网红的走红方式及经营模式有较大关系。

餐饮行业经常是火起来一阵风,但有些网红餐饮往往品牌意识不足,甚至没有注册商标,等火起来后再来注册,就发现已经被别人注册了,随后就陷入商标纠纷,或者只能换掉招牌。”业内人士透露。

一般情况下,陷入商标纠纷的餐饮品牌双方,往往一方坚持直营为主,扩张速度较慢,几年时间只在部分城市拥有少量店铺。另一方面则是加盟为主,扩张速度飞快,全国数百家店全面铺开。

对于很多餐饮玩家来说,只做直营一般是出于对于产品品质的把控,保证始终如一的味道,但加盟模式因为资金压力较小,往往能迅速把店铺开遍全国。

在发生“真假纠纷”时,双方各执一词,且手中均握有相关注册商标,最终只能对簿公堂。

此外,为了维持网红效应的热度,一些商家还会通过雇人排队、黄牛代购等手段,制造出热闹售罄景象,迎合和刺激大众消费心理。甚至还有商家认为,陷入山寨纠纷后形成话题热点,对品牌热度也有所提升。

武汉餐饮协会人士介绍,网红店铺要想经营长久,仍需要专注产品及服务,赚钱模式存在较大风险,靠瞬间构建的虚假人气来支撑场面,终究难以走远。

## 网红经济双刃剑敲响品牌保护警钟

本报记者 张 翱

当下,伴随着互联网行业的快速发展,网红经济已经成为商业热点,无论是传统品牌还是新兴初创企业,都希望蹭上网红的热度。同时,网红经济双刃剑所带来的品牌保护等问题也不断出现。

## “老字号”越来越潮

“赶走黑眼圈神器!马应龙痔疮膏你值得拥有”,近日,武汉老字号马应龙痔疮膏又在网上火了一把。不少美妆博主均推荐使用马应龙痔疮膏淡化黑眼圈。“眼部肌肤更娇嫩,我们不推荐痔疮膏当眼霜用。”公司调研后决定,将该款眼膏从2克升级到4克,并单独设计了更符合年轻人审美的包装,获得了线上用户的认可。

“老字号老牌不仅通过‘触网’拓展了原有市场渠道,更通过互联网、大数据获得了一手的市场信息,有助于更精准地定位用户、产品开发及营销。”武汉商务局服务业及老字号企业振兴处相关负责人表示,一方面,年轻一代消费者是未来的消费主力,老字号要紧跟年轻人的消费需求。另一方面,老字号拥有深厚的文化底蕴,通过互联网平台,可以让更多人了解老字号。

## 网红品牌走红之后陷入危机

当下,越来越多的网红餐饮品牌、食品、饮品走红,汇聚了大批粉丝。然而,这些网红餐饮火了之后,往往有不少人开始模仿,出现了不少“李鬼”。

近日,一家名为“喜社喜茶”的饮品店引起不少人的注意。“喜社喜茶”所属企业的工作人员称,该公司花重金从“喜茶”购买了配方,属于联合经营。不过“喜茶”方面则表示,目前在北京只有两家直营店,不存在其他任何形式合作。

对于消费者来说,他们很难分辨这些餐饮品牌到底哪个是正宗,哪个是山寨。这些店铺往往装修风格类似,品牌名称相像,出售的产品也大致相同,要分辨哪家才是正宗的店,并非易事。

在武汉,精武鸭脖、蔡林记、五芳斋等商家都曾陷入山寨危机。为何这种网红店的商标纠纷不断?

业内人士表示,传统食品、饮料、餐饮行业的从业者,因品牌意识不强,在企业前期发展阶段往往疏于商标和品牌管理,比如鲍师傅2003年开店,2014年商标注册才成功申请下来。然而,在互联网时代,一旦品牌突然爆红,往往就会出现山寨者,各种打擦边球的侵权纠纷频频出现。

从现实情况看,维权成本高,侵权成本低,更是成为很多企业不得不面对的痛点。武汉巴厘虾的相关负责人曾表示,采用法律手段打假,一场官司历时一两年,等判决下来,维权的最佳时机已错过,山

## 上海收集利用副产氢气 为“长三角氢走廊”建设积累经验

据新华社电(记者王默玲)上海化学工业区内的上海浦江特种气体有限公司新建氢能基地项目日前正式启动。该项目将实现化工区内主要企业的副产氢气收集利用,未来可为万辆氢能源车提供充足氢气来源。上海化学工业区自此具备氢燃料电池车辆大规模持续示范运营能力,也为“长三角氢走廊”建设积累了基础设施规模化发展经验。

利用氢能是人类实现绿色发展的重要选择。氢气通过车载燃料电池发电驱动车辆,是未来车用动力的重要发展方向。化学工业区把上海赛科、上海氯碱等企业产生的副产氢气经过回收、提纯、充装、液化,用于氢能源车辆的加注使用,一个绿色循环的“氢能链”在上海化学工业区内雏形初现。

“上海化学工业区主要企业每小时可产生约5万立方米的氢气,这个体量完全可以满足万辆氢能源车的用气需求。”上海浦江特种气体有限公司董事长刘炜说,此前园区内副产氢气大多被企业自己用来燃烧使用,这是最低效的氢能使用方式,“就像是把优质木材拿来做家具。”

作为未来能源发展的一个重要方向,氢能与燃料池汽车产业链受到重视。上海在2017年9月就出台了《上海燃料电池汽车发展规划》,在目前全市近600辆燃料电池公交车运营的基础上,提出了在2025、2030年分别达到3万辆和5万辆运营规模的目标。今年4月,“长三角氢走廊建设发展规划”在上海嘉定正式启动,将充分利用长三角化工产业资源和区位优势,以长三角高速为纽带,打造独一无二的氢能与燃料电池汽车产业经济带。这也为我国氢能基础设施建设难有规模效应、城市间单独规划难成有效网络等问题提供了解决思路。

## 盆栽蔬菜:买回家随吃随摘



7月2日,西安市一家超市上架盆栽蔬菜,按盆出售,也可以现场采摘按斤售卖。市民在吃完菜后,种植盆还可以退回来换取5元的退费,环保又时尚。上市一个月来,该产品受到一些年轻人的青睐,已经成了“网红”,常有“粉丝”专程过来观看盆栽菜。 东方IC 供图