

# 企事录

2020 年星巴克将不再使用塑料吸管



东方 IC 供图

**事件:**星巴克近日宣布到 2020 年,将不再使用一次性塑料吸管。作为替代品,星巴克将提供一种可回收的杯盖,这种杯盖看起来像儿童使用的鸭嘴杯,有一个凸起的引流槽,可以直接喝到饮料,而像星冰乐这类更适合用吸管的冷饮,星巴克将提供非塑料吸管。

据估计,如果星巴克这一改变能完全实施,每年将减少 10 亿根塑料吸管的使用。目前,鸭嘴杯已经在美国的部分星巴克门店投入使用。

**点评:**去年世界经济论坛的一份报告曾预测,到 2050 年,海洋中塑料的重量会大于鱼的重量。随着消灭塑料垃圾的呼声越来越高,像星巴克这种塑料消耗大户宣布取消塑料吸管,不仅是出于环保和承担应有的社会责任,也有诸多经济和法规方面的考量。在星巴克宣布这一决定前不久,两大快餐巨头麦当劳和肯德基都做出了类似的举动。

今年 7 月 1 日起,美国西雅图全面禁止餐饮业者提供塑料吸管及塑料刀叉,鼓励改用可重复使用的餐具或可堆肥塑料制品,这也是星巴克可回收杯盖最先从西雅图开始推行的原因。

与此同时,欧盟今年 5 月通过的一项“禁塑”草案也让包括宜家在内的不少欧洲公司表示要停止使用一次性塑料吸管。

事实上,所有塑料吸管总量仅仅是全球每年产生的 3.35 亿吨塑料制品的一小部分,如何正确处理和回收这些塑料,是整个世界需要共同面临的课题。

## 微信支付上半年在港澳同比增长 7 倍

**事件:**腾讯日前发布的《粤港澳大湾区跨境支付绿皮书》显示,来自广东地区的用户微信支付笔数在全国范围内排名第一,90 后的广东游客也已经成为了在港澳地区使用微信支付的主力。2016 年 8 月,香港版的微信支付获得了香港金融管理局发布的首批第三方支付牌照,由此进军香港市场。数据显示,2018 年上半年,微信支付在港澳地区的支付笔数比去年同期增长了 7 倍;美妆、日用零售、便利店、免税店、珠宝成为到港澳的内地游客进行消费最多的几种场景。

**点评:**目前,微信支付和支付宝都已经在香港落地,并有望能够成为除“八达通”之外,香港用户的另一个主要支付工具。数据显示,支付宝在香港的用户人数已经升至超过 150 万多名用户,虽然微信落地节奏稍晚一些,但也已超过了 100 万多名用户。

长远来看,由单纯支付发展到深度合作,是两大支付巨头都不会放过的机会。比如,微信支付就与香港迪士尼宣布达成企业联盟合作,迪士尼在度假区内布置微信支付,同时接入微信智慧零售解决方案,并获得包括微信旗下公众号、小程序、微信会员卡、微信支付广告数据等全系列产品或技术的支持。

由于零售业在香港经济中占有重要地位,未来,支付宝和微信在这一市场展开激烈竞争几乎不可避免。

## 中国天然气市场交易首次引入招标模式

**事件:**上海石油天然气交易中心受中海石油气电集团广东销售分公司、珠海销售分公司委托,于 7 月 12 日开展了国内首场液化天然气(LNG)招标交易。这是该交易中心继挂牌、竞价交易之后,推动国内天然气市场化交易的又一项创新探索。

根据该交易中心公告,本场交易招标量 2000 吨,每家用户投标气量最小 20 吨,最大 1000 吨,投标底价均为 3950 元/吨。据了解,在 12 日上午的交易过程中,参与投标用户的有效申报量达到 5600 吨,最终 2000 吨 LNG 全部成交,加权成交均价为 4088.5 元/吨。

**点评:**在过往竞价交易中,往往会挂出多个竞价单,每单不可拆分,招标模式则是,允许客户最少投标气量为 20 吨,客户只需按自己需求出价,并且能根据不同价格承受能力申报多个标的。有业内专家认为,本次 LNG 招标交易相对竞价交易效率更高,能更好地挖掘潜在市场,发现市场供需变化,形成市场化交易价格。

经历了 2017 年国内 LNG 市场的大起大落,从业者已经认识到一个严谨的价格标杆对于行业发展的重要性,下游用户和上游供应商都需要以合理的价格买卖 LNG。在当前天然气供需整体偏紧的形势下,招标交易模式可以在一定程度上避免价格推涨过高的风险,对市场预期起到较好的引导作用,更好地促进供需双方以合理的价格达成交易,降低交易成本。

(本报记者 方大丰)

## 江西启动企业安全风险评级

**本报讯**(记者卢翔)记者近日从江西省安全生产监督管理局获悉,为全面落实企业安全生产主体责任,建立高效有序的安全生产监管模式,江西省将根据安全风险程度对生产经营单位进行分类分级,实施差异化安全管理。分类分级评定结果将作为保险、银行、证券和诚信管理等机构评定生产经营单位信用等级的参考依据。

据江西省安全生产监督管理局相关负责人介绍,根据生产经营单位的固有风险、安全管理、安全生产信用情况等要素,将其安全风险分为四个等级,一级为重大风险,二级为较大风险,三级为一般风险,四级为轻度风险。

其中,江西省属和中央驻赣企业的省级总部、大型以上企业、安全风险一级企业将被列入重点监督管理对象名单。新注册成立的生产经营单位或新建(改建、扩建)工程项目自其实际开展生产经营活动之日起 30 日内,将被纳入安全生产分类分级监督管理。江西将对生产经营单位的安全生产分级实行动态管理,凡生产经营场所、企业所有权发生变更的,实施新、改、扩建项目的,主要产品、生产工艺发生重大变更的,均需重新评定等级。

世界杯期间,多家企业均采用“某队夺冠退款”的营销手段博取眼球,但随着法国队的夺冠,华帝立即成为此次营销战的一个焦点

# 华帝“退全款”:到底是赔了还是赚了

本报记者 王维砚

北京时间 16 日凌晨,俄罗斯世界杯落幕,法国队同鼎大力神杯。和“高卢雄鸡”一起登上媒体头条的还有国内的厨电企业华帝集团。与决赛结果揭晓同时发生的是,关于“华帝开始退款了吗”的讨论刷屏了朋友圈。

凭借“法国队夺冠,华帝退全款”的营销策划,蹭着世界杯的热度,华帝从 5 月底至今几乎一直处于话题中心。而随着退款活动的陆续展开,一场关于“退款营销”的讨论也在持续升温中。

### 世界杯借势营销

5 月 30 日,华帝在媒体上发布的一则广告吸引了不少眼球。具体广告内容为:为庆祝华帝正式成为法国国家足球队官方赞助商,并迎接“618”年中购物节到来,凡在 6 月 1 日 0 时至 6 月 30 日 22 时购买华帝推出的“夺冠套餐”产品,若法国队夺冠,即可获得全额退款。

这则广告不仅有华帝董事长的亲笔签名,还盖有公司公章,这让消费者的信任度极速提升。“法国队夺冠,华帝全额退款”这句醒目的广告语由此成为这场营销大战的起点和沸点。

5 月 31 日,这则广告开始在社交媒体上广泛传播,华帝的搜索指数直线飙升。随后,“夺冠退全款”活动在线上线下同时开启。“夺冠套餐”包括两款价值 4399 元的烟灶套装和一款价值 2699 元的水热水器以及一台价值 4999 元的洗碗机。

记者梳理发现,华帝此次世界杯借势营销,还有几个关键的时间节点。

6 月 30 日,法国队淘汰阿根廷队,进入 8 强,华帝宣布活动延期 3 天,再一次助燃热度。7 月 1 日,媒体报道称,华帝第二大经销商跑路,深陷舆论漩涡中的华帝热度继续攀升。7 月 16 日凌晨,决赛哨声刚落,华帝宣布退款活动启动,并公布了详细退款流程。

无可争议的是,“夺冠退全款”活动期间,华帝曾

先后多次登上社交媒体的热搜榜,制造出了现象级的世界杯衍生话题。

### “退全款”亏不亏

然而,关于这场“豪赌”营销是否为“赔本赚吆喝”的猜测从活动启动之初就一直不绝于耳。那么,这场“退款营销”究竟是赔了还是赚了昵?

7 月 4 日晚,营销活动截止后,华帝主动发布公告披露销售情况,并介绍大致退款原则。根据初步统计,活动期间“夺冠套餐”指定产品的线下渠道销售额约为 5000 万元,线上销售额约为 2900 万元。按照营销方案,华帝总部承担线上自营的免单退款,线下售出产品的免单退款由经销商负责。

也就是说,此次营销活动的销售总额约为 7900 万元,而华帝总部及各级经销商需要承担的生产成本、进货成本和部分促销费用,实际支出金额应低于 7900 万元。

值得关注的是,2017 年华帝财报显示,公司整体毛利率高达 45.47%,据此粗略计算,此次线上销售的 2900 万营业额中,华帝总部需要付出的成本价格在 1581 万左右。

而在 7 月 4 日发布的公告中,华帝股份明确表示,该营销活动对终端零售业务有明显的提升作用,品牌知名度得到了提升。此次世界杯营销活动期间线上线下零售额共计 10 亿元以上,其中线下渠道 7 亿元以上,同比增长 20%左右,线上渠道 3 亿元以上,同比增长 30%以上。

根据退款流程,线上产品退款将以相应电商平台购物卡形式返还,而通过线下门店购买的顾客需到店登记后取得退款。

有业内人士点评称,这可谓是“花小钱,办大事”,7900 万元甚至连世界杯官方赞助的门槛都没到,但却打出了很强的广告效应。

### “退款营销”怎么看

事实上,此次世界杯期间,采用“某队夺冠退款”营销手段的不止华帝一家,万和电气提出“阿根



视觉中国 供图

廷夺冠全免单”,三菱电机也提出“比利时夺冠 M 鲜生冰箱免单”,玛莎控股主打“德国夺冠全额返还合同首批贷款”。

从中不难看出,即便不能斥巨资成为世界杯的官方赞助商,但若想在世界杯这块大蛋糕上切下其中一块,选择一支球队赞助并采取相关的免单活动,这不失为一种策略。

“想要在社交媒体上火起来,很多时候要靠受众的自发发酵,找对营销的‘点’很重要。”有业内人士告诉记者,华帝此次“退款营销”引人关注的原因之一在于找到了撬动社交媒体的“点”。在社交媒体时代“去中心化”的传播大潮中,新生代受众既是接收

者,也是传播者。

当然,也有分析认为,华帝的此次营销最后成为焦点也有一定的偶然性。如果法国队止步小组赛阶段,“退款营销”也只能停留在后劲不足的促销阶段。

事实上,“退款营销”的风险还在于,“猜得中开头,却不一定猜得到结尾”。目前,华帝各地、各渠道还存在退款最终如何落实到位的问题,只有真正履行当时的退款承诺,华帝的此次营销策划才能有一个完整的句号。也就是说,在通过热点事件带来一定的流量后,能否真正实现美誉度与品牌效应的双丰收,还有待观察。

任何的时候,企业核心竞争力的提升最终要靠产品说话。

# 海南医疗旅游从“等客上门”走向“主动出击”

本报记者 吴雪君

“没想到能在海南遇到这样的好机会,在博鳌接种九价宫颈癌疫苗,比去香港或国外接种方便多了。”今年的 5 月 30 日,在博鳌超级医院和睦家医疗中心,来自北京的史女士成功接种了九价宫颈癌疫苗,成为首位在内地接种九价宫颈癌疫苗的女性。

接种预防宫颈癌只是海南探索医疗旅游的一个缩影。近年来,海南医疗领域好消息纷至沓来,国家赋予海南博鳌乐城国际医疗旅游先行区九大优惠政策,解放军 301 医院海南分院落户三亚海棠湾、海南省肿瘤医院建成开业……借力好政策、好生态、好产品,海南医疗旅游正从“等客上门”走向“主动出击”,凭借强劲的发展势头逐渐成为海南重要产业支柱。

### 不出国就能享受与国际接轨的治疗

“短短数日,电话预约注射九价宫颈癌疫苗的女性已逾千人。”时至今日,海南博鳌超级医院和睦家医疗中心创始人、CEO 李碧菁依然记得,自内地首针九价宫颈癌疫苗在博鳌接种后,市场反应热烈的情景。

### 推进全域旅游改革

在行业快速发展的同时,海南部分地区在发展医疗旅游方面也存在观念和服务水平滞后,从事医疗旅游所需专业人力资源不足,通晓国际语言的医

护行政人员紧缺,行业运行缺乏规范等问题,这无疑制约了当地医疗旅游的发展。

“目前,虽然三亚中医药行业发展迅速,但产品尚不丰富,需要进一步创新产品、优化服务。”三亚市中医院针灸科主任萨仁说。在他看来,海南医疗旅游的海外营销还存在短板,缺乏专业团队进行海外推广,仍停留在“等客上门”阶段,缺乏具有竞争力的医疗品牌。

目前,海南已经“主动出击”以适应新的挑战。据了解,当地正着力推进全域旅游改革,加快“国家中医药健康旅游示范区”建设,让医疗旅游产业渐有起色。例如,去年,三亚医院中医药健康旅游项目接待外宾 9935 余人次,实现收入 501.89 万元,客源主要来自俄罗斯、加拿大、美国、英国、德国、葡萄牙、瑞典等国家。同时,疗养游、中医游、温泉游等产品也不断升级,“医疗+旅游”迎来全新发展机遇。“我们结合特色中医诊疗服务,打造的‘中医+旅游’产品颇受欢迎,吸引了不少赴琼康养休闲的国际游客,年均营业收入突破 1300 万元。”三亚欣欣荣中医养国国际旅行社专职副总经理董震说。

### 高端医疗旅游+养生康复

“根据今年省政府工作报告,海南将继续充分

发挥药品、器械、税收等优惠政策效应,打造高端医疗和尖端医疗技术集聚区,同时将引进国内外龙头医药企业、研究机构,争取全省医药产业产值突破 200 亿元。”中国海洋学会海洋旅游专业委员会副会长陈耀表示,虽然目前海南旅游医疗发展势头不错,但相比日本、泰国,海南的医疗旅游水平仍存在很大差距。如何明确定位、打造差异化竞争优势,吸引国内游客回流并扩大国际影响力,这是海南医疗旅游迎头赶上的关键。

“目前欧美、日韩的海外医疗产业已经渐成细分市场,比如韩国医美整形、美国重症治疗,泰国、印度、新加坡、马来西亚、菲律宾也以经济低廉的价格和高效的治疗药物吸引了大批游客,因此,海南也需打造出自己的差异化特征,形成核心竞争力。”在陈耀看来,中华文化源远流长,可结合中医治疗、中华武术等元素,打造海南医疗旅游的核心竞争力。另外,海南的椰风海韵,优越的生态环境,也可以吸引国内的“候鸟老人”到海南进行疗养,从而走出高端医疗旅游+养生康复的差异化医疗旅游路线。

“总而言之,随着医疗旅游市场的发展,医疗旅游的硬门槛固然还会存在,但也会有多元产品出现,以此来适应不同层级消费者的偏好和需求。对于海南来说,目前的医疗旅游企业分布还较为分散,在顶层设计方面仍待加强,今后还应在人才、机制和风险等方面加强落实。”陈耀说。

## 成都为自贸区创新发展增加法制保障

**本报讯**(记者李娜)日前,四川自贸区试验区青白江片区举行了“蓉欧+”法律服务联盟揭牌仪式,未来将着眼于青白江片区在“双向”通道拓展、国际贸易拓展、对外投资等领域法律服务需求方面,重点研究中国法律与境外法律的对接点和法律实践问题,建立“一带一路”法律服务保障体系,为四川自贸试验区企业提供法律保障和智力支持。

成都青白江片区是第三批自贸试验区中,全国唯一以铁路港为特色的片区。由于在过去的中欧贸易中,主要的物流方式通过海运完成,相关贸易规则皆围绕海运制定,对于中欧班列等陆路贸易而言并不适用。

2017 年 10 月,成都国际陆港运营有限公司为了适应中欧班列打开的陆路贸易,制定签发了基于中欧班列的第一张多式联运“一单制”运输提单,有效连接了中欧班列收货和送达环节,让提单具有物权效力,实现货物“门到门”运输“一单到底”。

但“一单制”的推行并非一蹴而就,为陆港公司提供法律服务的北京竞天公诚(成都)律师事务所相关人称,在协助公司开展“一单制”探索时,他们研读大量国际贸易、运输保险、关务、国际金融等方面的文献资料,并以海运提单为模板,才最终给出了解决方案。

中国社会科学院国际法研究所国际经济法室主任刘敬东认为,鼓励自贸区企业、地方政府、司法部进行联合探索,最终推动制度创新,是自贸试验区建立的初衷之一,在这一过程中,可靠、有效的法律服务尤为关键。

据了解,早在 2017 年 4 月 1 日,四川自贸试验区挂牌成立,成都青白江片区便与四川大学签署了共建“蓉欧+”战略研究中心的合作协议,共同探索内陆物流与贸易新规则,创新构建自贸区法律保障体系。此次“蓉欧+”法律联盟的成立,将为片区企业在中欧班列(成都)、蓉欧+东盟班列的开行以及沿沿线国家间经贸往来中提供更加深入的法律保障服务。



## 玩博会教你怎么玩

7 月 14 日,第八届北京玩博会在全国农业展览馆举行。来自全球 30 多个国家和地区的 200 余个玩具企业的上万件玩具参展,通过多种趣味游戏提升儿童认知、沟通、创造性、情感表达、运动、社交”等六大能力。同时,玩博会呼吁家长拒绝做失陪族,引导孩子一起玩玩具,正确高质量陪伴孩子成长。

相关数据显示,2017 年,中国玩具市场整体消费 680 亿元,同比增长 4.6%,儿童人均消费约为 295 元,玩具消费位居全球第二,占比接近一成。

本报记者 杨登峰摄