

产经

新闻

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

天津“一制三化”改革方案 优化营商环境

本报讯 (记者张莹 实习生赵飞)9月14日,第十二届夏季达沃斯论坛开幕前夕,《天津市承诺制标准化智能化便利化审批制度改革实施方案》正式向社会公布。

该方案呈现诸多亮点:开办企业办理时限减至3天,企业不动产转移登记办结时间缩至5天,公司纳税所需时间降至160小时,一般社会投资工程项目获得施工许可的办理时间总体不超过80天……

这项被称为“一制三化”的改革方案以世界银行评价营商环境的10个一级指标、42个二级指标为标准,瞄准“国际一流、全国最优”优化营商环境。

根据《方案》,“一制三化”改革以效率为导向,最大限度地突破条条框框,体现市场决定作用,创造性地提出了“五减”改革,标准审批、承诺审批、联合审批、无人审批等多项举措。

为确保改革措施能够落地见效,在出台改革方案的同时,天津还出台了公开公示、信用承诺、一网通办、全程监督、失信惩戒等5个配套运行机制,并分别制定了试行办法。

“一制三化”,重点在“减”,“凡是不符合新发展理念、不符合高质量发展要求的、不符合市场决定资源配置的、能取消的坚决取消,能下放的坚决下放,确保清单之外无事项。”天津市政府审批办主任赵宏伟说。

方案中“五减”改革主要包含减事项、减材料、减环节、减证照、减时限等5项改革措施,确保设定事项于法有据,清单之外无事项。重点是取消343个事项,将557个事项合并为165个事项,下放94个事项,取消3842件申请材料、188个办理环节、106个证照;将51件申请材料实行“以函代证”,169件申请材料实现全域共享;事项办理时限由法定平均时限21.4天压减至5.3天,减少75.23%。

改革方案中提出,2018年底,企业开办时间降至3天。开办企业的第一步,领取营业执照一般就得两天,还有刻制公章、社保登记、申领发票、银行开户等多个环节,全部办齐,一般需要半个月左右的时间。如何能在今年年底前,完成从半个月到3天的突破呢?

“将商事制度明确告知市场登记主体,减少审核环节,共享相关信息,实现企业登记全程电子化。”天津港保税区管委会副主任鲍志光给出了这样的解决方案。

改革方案提出,到2018年底,政务服务事项网上可办率不低于90%,”最多跑一次”事项占比不低于90%,”无人审批”事项不低于100项,深度开发办理各类事项智能化、便利化场景应用,开设50个政务服务无人超市。

过去办理施工许可,缺个章就甭想往下走。现在政府定标准,企业作承诺,事中事后加强监管。“我们属于下游企业,审核式审批变承诺制审批,我们也跟着受益!”天津市博易晟科技有限公司总经理王攀由衷点赞。

万亿级汽车金融市场 吸引融资租赁业目光

新华社记者 潘清

中国汽车消费市场快速增长,带动汽车金融蓬勃发展。最新数据说明,万亿级汽车金融市场释放的诱人机会,则吸引着融资租赁业的目光。

来自中国汽车工业协会的数据显示,2017年全国汽车产销量分别达到2901.5万辆和2887.9万辆,连续9年蝉联全球第一。今年前8个月汽车产销量分别达到1813万辆和近1810万辆,同比增长2.77%和3.53%。

汽车产销量增长对汽车金融形成明显的带动效应。《中国汽车工业年鉴》称,2017年汽车信贷规模超万亿元。咨询机构罗兰贝格则在其发布的《2017年中国汽车金融报告》中预测,未来几年中国汽车金融市场规模将保持25.7%的年复合增长率,至2020年整体市场规模将达到2万亿元。

万亿级汽车金融市场释放出诱人的机会,吸引着相关行业的眼光,其中也包括了将汽车作为重要拓展领域的融资租赁业。

平安租赁董事长兼首席执行官蔚豪表示,自2015年起,平安租赁通过“以租代购”创新模式正式布局汽车金融。乘用车金融业务板块中的对公业务、零售业务及经营性租赁业务陆续从零起步,2016年初步成型并于2017年进入快速增长阶段。

大幅降低购车门槛的“以租代购”,不仅受到新一代消费群体青睐,也为融资租赁公司在汽车金融大市场中争得一席之地。零壹智库等机构发布的数据显示,2017年融资租赁车辆达到150万辆,较上年增长2/3,融资租赁公司在汽车金融市场中的份额也从上年的7%提升至11%。

近年来,包括腾讯、京东、百度等互联网巨头以及中国平安等金融企业在内,各路资本纷纷涌入汽车融资租赁市场。不过,在整体市场占有率稳步提升的同时,汽车融资租赁行业也呈现发展失衡的现象,特别是一些中小规模租赁公司面临资金不稳定、信用额度受限等“痛点”。

今年4月零壹智库联合平安租赁发布的《中国汽车融资租赁发展报告2017》认为,中国汽车市场规模达数万亿元之巨,但汽车金融39%和融资租赁3%的渗透率与欧美等发达市场存在较大差距。

在业界看来,未来伴随资本持续进入,中国汽车金融市场将进一步释放潜能。龙头企业着力打造行业生态圈,则有望为汽车融资租赁市场营造良性发展环境。(据新华社电)

在产业转型升级以及行业竞争日趋激烈的背景下,不少“老字号”品牌纷纷谋求跨界创新,以获得新的利润空间

老字号频频跨界变现品牌红利

本报记者 李国 实习生 李俊

“双唇薄薄涂上一层,就能掀起一波‘回忆杀’,想想都令人开心和向往。”9月20日,大家期待已久的大白兔奶糖味的润唇膏正式开售,有幸抢到两支的重庆“80后”美女陈小姐满是惬意地对记者说。

据了解,这款售价78元两支的润唇膏在开售后不到2分钟,就被秒光下架。“守得住经典当得了网红”,不少网友这样评论。

根据天猫官方数据显示,这款唇膏第一批就上线920支,两支78元。对于这个价格,有网友表示“太贵,比海淘还贵”“除了价格,其他都好”。而“90后”的吃货妹子们更关心唇膏口味,不少人纷纷表示,“这应该是史上最甜蜜‘好吃’的润唇膏了吧!”

事实上,老字号近年来屡有跨界创新之举。比如,泸州老窖出香水、周黑鸭与御泥坊联名推出辣味唇膏、六神和RIO推出花露水味的鸡尾酒等。此间业内人士坦言,老字号频频跨界,其所呼应的大背景在于,由“情怀杀”“回忆杀”所驱动的国货复兴浪潮渐成气候。伴随着各类老字号、国货的重新流行,该事物也变得极具话题性,其品牌价值也是一路水涨船高。得益于此,老字号得以走上了一条品牌红利的变现之路。

大白兔推出奶糖味唇膏

“大白兔”又火了,而且是“秒红”,速度之快难以想像。这只“大白兔”并不是曾经红遍全国的大白兔奶糖,而是美加净大白兔奶糖味润唇膏。

早在2018年9月6日,大白兔奶糖宣布与美加净跨界合作,冠生园和美加净这两家家喻户晓的上海老字号将推出“美加净牌大白兔奶糖味润唇膏”。

业界专家称,大白兔推出润唇膏,这一跨界玩法大胆又前卫,戳中一批人的“回忆杀”。当然,有必要厘清的是,此次的奶糖味润唇膏,并非是大白兔本身的自产自销,而是和另一家本土美妆品牌的联合出品。这波操作中,大白兔应该只是提供了品牌授权和部分渠道而已。

记者发现,这款奶糖口味的润唇膏,不仅在包装设计上延续了大白兔奶糖的经典形象,整个造型就像一颗糖一样,它的扭结就作为一个开封,可以打开把润唇膏拿出来,尽最大可能还原了奶糖的包装。

上海家化美加净高级品牌经理李晨坤表示,在产品设计的之初,项目组想过很多种产品包装设计方,但是,大白兔奶糖毕竟是几代人的集体记



严大明 摄/中新社

忆。如果说既要有品牌内涵,又要美观、高识别率,一定没有哪个设计能比过大白兔奶糖原有的包装。

形状、包装确定后,还剩最重要的一个问题:选什么口味?这一次,项目组没有太多分歧,一致选了大白兔奶糖味道。这款奶糖味润唇膏,主要成分是乳果油、橄榄油、甜杏仁油等食品级植物精华,更融入牛奶奶精,闻起来就有大白兔奶糖的经典甜香。

大白兔奶糖作为物质匮乏年代的甜蜜记忆,也是“上海情结”的最好载体。尽管如今在上海可以买到全世界的进口化妆品,各色“网红”糖果点心,但这些都难以取代很多人心头的上海品牌情结。当这些老字号品牌上升到“情结”的高度,它便不会被轻易淡忘。

不过,对于年轻理性的消费者而言,这种对老字号品牌的“情结”不会凭空而来。一些网红爆款来得快,去得也快。美加净大白兔奶糖味润唇膏一炮打响,拼的是渠道营销,更拼的是创意创新。

两年前,大白兔奶糖生产者就开始与法国著名设计公司合作,重新设计包装,提高品牌附加值,让朴素的奶糖“转型”为时尚大气的“伴手礼”,作为上海人津津乐道的老字号糖果品牌,大白兔奶糖携手法国时尚品牌“agnès b.”推出限量珍藏版:蓝色、粉色两款兔形铁盒装的奶糖,蓝色盒装(牛奶味)128克,每盒售价65元,粉色盒装(红豆味)每盒售价再贵3元,这一身价是传统普通包装大白兔奶糖的10倍。

尽管身价倍增,不过依然有一部分“有钱、任性”的消费者愿意为礼盒包装的“高颜值”奶糖买

单,或是作为送人的礼品,或是为了满足自己的“少女心”。对此,有专家表示,在礼品包装方面,沪上一些老字号的附加价值远不如国外产品,“大白兔”的此次尝试不失为一种创新探索。

传统品牌主动融入年轻消费圈

如果说“做奶糖的去做唇膏”还算合情合理,那么近日另一家传统品牌的跨界操作则可以说步子迈得稍大。9月18日,马应龙药业集团股份有限公司发布公告称,公司拟合作成立大健康公司,以功能性化妆品、功能性食品、婴童及肛肠护理品等大健康业务的产业投资和股权投资为主营业务。

其实马应龙在美容护肤领域早有涉猎,网上一直流传着马应龙痔疮膏祛黑眼圈功效明显的“偏方”。2009年,该公司推出了第一只眼霜“马应龙八宝眼霜”,并发展出祛眼袋、祛黑眼圈等细分功能产品,此后还推出了面部护理套装。

其稍稍梳理一下不难发现,今年以来搞“跨界”的传统品牌真不少:情人节前,作为中国四大名酒之一的“泸州老窖”推出同名香水赚足了眼球。香水采用水晶玻璃瓶,被包在淡粉色的礼盒中。虽然如今在其官网还有,但却已不再单独销售,而是搭配果酒一起出售。

今年5月底,上海家化旗下品牌六神在其官微公布,六神与RIO锐澳鸡尾酒联合推出“RIO锐澳六神花露水风味鸡尾酒”。据了解,该鸡尾酒的礼盒

越来越多的老字号企业享受到价值链重构带来的好处

新零售模式下的老字号

本报记者 吴锋思

日前,“新零售模式下中国老字号品牌创新之路”高峰论坛在厦门国际会展中心举行。业界专家齐聚一堂,探讨传承振兴与创新融合之道,共同为老字号“把脉”。大家纷纷表示,新零售的本质是人,而老字号就是“人+文化”,从这个角度说,未来将迎来更好的发展机会。

搭上新零售

“我们搭载互联网的东风,打开销售思路,增加网站团购、微信销售等。这个中秋节,我们的不少产品就是通过新零售的方式进入老百姓家中。”福州聚春园是一家老牌企业,一直致力于传统闽菜的创新,该企业相关负责人告诉记者,新零售让其销售路径大大增加。

记者了解到,目前不少老字号搭上互联网。厦门轻工集团旗下古龙食品、三圈电池和通士达照明在天猫商城分别设立了旗舰店。企业运营一段时间后积累了电商的经验,又推出了专属的轻生活商城,产品涵盖旗下所有公司的产品,提供一站式网购服务,取得了不错的销售成绩。

2017年前后,天猫商城启动“老字号”计划,吸

转变营销思路

厦门老字号协会秘书长杨毅认为,老字号代表着一种记忆和情怀,因而在文化传承和品牌宣传方面具有一定优势,但面对新市场环境,其弱势的一面也日益凸显。比如,营销方式滞后,固有模式不足以满足电商当下消费者的需求。在他看来,老字号企业只有求变,才能传承。

“传统营销模式很难获取有效的用户数据,而通过自营网店收集普通消费者的相关数据后刻画出‘用户画像’,不仅可以提高下一步营销的准确度,对

未来研发新产品也有非常大的帮助。”厦门轻工集团营销思路的转变,给企业带来了新变化。

据了解,传统老字号还面临着消费者断层的问题,通过产品创新,寻求新的年轻的消费者的任务迫在眉睫。在这方面,新零售的重要抓手——互联网大数据给这些老字号提供了很大的支撑。

业内人士指出,作为传统商品的老字号,产能较低、传统销售渠道限制、营销功力薄弱、品牌老化,与新生代消费群体产生隔离等弱势暴露无遗,在激烈的市场竞争中尤为窘迫。新零售为老字号拓展了交易半径,新零售的新营销让老品牌年轻化。随着消费升级,新生代消费群体已经不仅仅满足于产品质量,他们的消费主张更偏向个性化、年轻化、娱乐化。

传统老字号企业王致和通过互联网数据,观察年轻消费者的生活习惯等,根据相关数据新开发了一款低盐的鲜花腐乳,并对包装进行了调整,受到年轻人的人争购。

理解消费者的需求

“互联网+”为老字号开辟了一片新天地。业内人士指出,不管是传统品牌还是现代品牌,谁能主动融入网络大潮,充分利用网络优势,谁就更容易抢得市场先机。老字号要借助新零售这一手段主动搭建链接传统与现代的通道,为老字号传承发展注入新活力。



南山 摄/视觉中国

山西杏花村汾酒集团有限责任公司董事、副总经理杨波根据多年的经营经验,提出新零售应更注重以人为本,更注重消费者的体验。杨波谈到了老字号企业在新零售模式下发展方向,一是大数据时代的精准营销,二是线上线下融合的营销革命,三是信息畅通后的价值重构。“不论怎么变,我们都要传承对消费者的关注和关怀,抓住新零售的机遇,通过大数据等,更准确、精细地洞察消费者的需求,以消费者为中心。”杨波说。

新零售意味着数据整合带来的精准化服务。全国中华老字号工作委员会副秘书长丁慧敏就倡导依托互联网+,利用大数据精准化管理和营销。如今95后甚至00后都已成为消费主力军,他们讲究品质和体验,乃至对产品包装的创意和颜值等都有更高的要求。“这是老字号企业面临的挑战,但同时也是老字号企业的机遇。”她认为,关键在于是否真正了解和理解消费者的需求,建议老字号企业既要坚持工匠精神,用独到的技艺保障质量,也要创新形式,借力电商平台打通品牌发展脉络,双管齐下,让线上线下融合发挥最大价值。

要知道,馈赠亲友月饼礼盒,是消费者表达感情的一种方式。当越来越多的年轻人青睐个性化礼盒,背后则是他们对于社交的个性化需求和表达方式,这样的需求和表达方式,将影响即将到来的国庆消费市场。毕竟,国庆消费市场的礼品选择更加多元化,市场竞争也将更有看头。

换言之,今年月饼的变化,给正在布局国庆消费市场的企业的启示是,任何企业,只要有心,其实都能搭上节日快车。而面对多元化的消费市场,任何产品都有在节日市场中占据一席之地的机会。关键是,如何创新思路,赢得年轻消费群体的心。



产经观察

面对多元化的消费市场,任何产品都有在节日市场中占据一席之地的机会,关键是如何创新思路

面对新需求,月饼也“年轻”

本报记者 赵昂

在刚刚过去的中秋节,月饼市场较往年发生了很大改变。根据京东大数据研究院发布的中秋消费数据,月饼礼盒的销量总体高于月饼(非礼盒装)及月饼礼券的销量,同时月饼礼盒的销量增幅也较高。并且,越来越多的年轻人成为月饼市场的消费者,消费市场趋于年轻化。

曾几何时,中秋前夕月饼礼券“满天飞”,甚至出现了倒券黄牛。在这种情况下,购买月饼券的人不买月饼,持有月饼券的人不吃月饼,月饼礼券成了变相的交易工具。

在互相的情况下,月饼厂商看似能通过出售礼券和回收礼券的价格差获得利润,但由于大量月饼并未实际生产,更未曾历经消费市场检验,反而不利

于月饼厂商的长远发展。

月饼礼券的式微,标志着月饼市场已经今非昔比,隐藏于月饼礼券“冰山之下”的交易环节也成为过去时,这不仅有助于社会的风清气正,也有助于月饼行业的健康发展。

在今年,不同互联网公司的定制月饼,各具风格,成了朋友圈的一道风景。将月饼赋予食品之外的更多价值,如文化价值等,是许多机构的选择。

例如“故宫淘宝”联合稻香村推出了“桂彩中秋特地图”月饼,在网上销量不错,月饼礼盒的主题出自家徽宏赵佶瘦金书法《闰中秋月》诗帖,这篇中秋赏月月的即兴作品,目前就收藏于故宫博物院。

也就是说,今年的月饼礼盒市场上,不再是几家大型厂商传统包装的月饼,而出现了许多企业与月饼厂商合作的定制月饼,并且在其中融入了企业

经营的IP元素。这些IP元素不仅受到年轻消费者的欢迎,也提升了企业在年轻消费群体中的影响力,一举两得。

比如娃哈哈推出的AD钙奶月饼,就引起了80后消费者的怀旧风;奥利奥推出的月饼礼盒,不论是包装还是月饼本身,都与原有的饼干产品有“神似之处”,令人不禁莞尔;喜茶的月饼颇有绘本画风,与自己的原有产品风格具有异曲同工之处。而在销售渠道上,这些定制月饼往往以互联网销售为主要渠道之一,也是为了主打年轻市场。

离开了月饼券,月饼厂商真正回归了消费市场本身,不论是产品设计还是销售渠道的变化,都是针对消费者的需求,而搭载IP、瞄准互联网销售渠道等新举措,标志着月饼厂商已经在年轻市场发力。毕竟,赢得年轻消费者的青睐,月饼厂商方能赢得未来。