



产经

生活服务业：需加快供给创新推动服务升级

新华社记者 苏万明

一边是消费者对家政、养老、餐饮等生活类服务需求的不断升级,一边却是我国生活服务业仍存在总量不足、结构不优、质量不高等问题。业内人士建议,加大供给侧创新力度,通过新技术应用和制度创新,推动生活服务业加快升级。

在11月29日举办的“第五届泰山商务论坛暨第四届中国生活服务业大会”上,中国国际商会长姜增伟表示,中国经济已经进入服务经济的时代,生活服务业是服务经济的重要组成部分,也是国民经济的基础性产业。当前我国服务业的发展水平仍有待提高。我国服务业增加值比重明显低于中等收入国家的平均水平,与发达国家74%的平均水平更是相差20个百分点。服务业吸纳就业的潜力同样未得到充分挖掘。

商务部服务贸易和商贸服务业司副巡视员王惠英表示,我国生活服务领域不平衡、不充分发展的问题比较突出。从总量来看,家政等生活服务业服务供给严重不足,从结构来看,城市社区和农村生活服务存在供给短板,有的偏远农村依然是服务的盲点。从质量上来看,不放心、不安全消费的现象仍然存在。

国务院发展研究中心市场经济研究所所长王微认为,我国消费性服务业存在发展偏慢、结构失衡等问题,这些问题很大程度上受制于现有体制机制。例如部分消费性服务业的准入限制较为严格、监管理念及体制机制不适应、相关法律法规和标准体系不完善、对外开放水平有待提高等。

如何加快推动生活服务业转型升级?业内人士给出了路径。

姜增伟认为,中国生活服务业的市场需求潜力巨大。要实现服务业的价值,就要根据消费需求的变化趋势,提高服务质量。从行业发展趋势看,生活服务业的做大做强必须走开放创新的道路。智慧服务、融合服务、品质服务等已经成为居民生活服务业发展的大趋势。

王微建议,制定合理的准入条件,扩大消费性服务业对外开放;适时完善法律法规,加强监管协同;促进公平竞争,强化消费者权益保护;加大政策支持,鼓励服务创新等。

“如何通过技术创新让服务更有质量,如何通过产业升级实现新的商业模式、新的业态,让老百姓买得起非常重要。”中国贸促会研究院国际贸易研究部主任赵萍说。

赵萍建议,通过互联网的技术创新解决生活类服务买不起和不方便的问题。比如家里请一个保姆,每月支出5000元,你可能会觉得价格太贵。但如果通过互联网技术把保姆在你家时的一些空白时段进行再次分配,比如就近派一个其他家庭的服务订单,这样一个保姆就可以服务不同的家庭,对于每个家庭来说就解决了保姆太贵的问题。

王惠英表示,商务部将在不断提升居民生活服务品质上下功夫。一是全力做好家政扶贫工作,用好家政服务扶贫供需对接平台,组织好精准对接。扩大家政劳务输出基地的范围等。二是进一步扩大生活服务消费。商务部将尽快联合发展改革委出台关于加强家政服务业信用体系建设的指导意见,建立家政服务员和家政企业信用档案。

(新华社电)

我国完善跨境电商零售进口监管工作 明年1月1日起执行

为做好跨境电商监管过渡期政策衔接
商务部、发展改革委、财政部、海关总署、税务总局、市场监管总局
八部门于11月30日联合发布通知
进一步完善我国跨境电商零售进口监管工作
于2019年1月1日起执行

通知提出

对跨境电商零售进口商品,按个人自用进境物品监管,不执行有关商品首次进口许可批文、洋货标志等要求

但对代购代购、代购等进口商品,仍按现行监管规定执行

通知适用于包括上海、北京、杭州、广州、重庆、成都、西安等37个城市(地区)的跨境电商零售进口业务

通知明确了政府部门、跨境电商企业、跨境电商平台、境内服务商、消费者等各方责任

比如:跨境电商企业要承担商品质量安全主体责任,消费者合法权益保障责任,以及建立质量安全追溯体系等责任

市场监管部门要加强跨境电商零售进口商品召回管理力度

相关跨境电商企业还将被纳入海关信用管理,根据信用等级不同,实施差异化通关监管措施

继去年拿下2020年第18届世界中学生运动会举办权,今年初又获得2019-2025年连续4届的国际大体联世界杯举办权后,日前,福建省晋江市再次迎来一项大型国际体育赛事——2018世界拳击联赛全球总决赛。

在体育产业大市泉州,越来越多泉州企业以端赛事作为营销平台,展示品牌在相关装备领域的专业性,也顺应了体育运动的发展浪潮。作为大型国际体育赛事,泉州地区首个全程国际马拉松赛,晋江国际马拉

资本和市场都狂热的时候,希望创业者更加理性地走自己的路,平衡好营收额与成本支出之间关系,精细化运营,及时调整企业的方向

便利店业如何规避邻家败局?

本报记者 李国 实习生 李俊

在关店三个多月后,日前,多处在北京市内核心地段的邻家便利店门店贴上封条,被转租或被人寻求接盘。法院对被执行人邻家的财产依法予以查封,近3000名员工申请仲裁。

邻家便利店作为国内零售行业的一匹黑马,追求在服务上贴心和创新并重。这家高速扩张的公司在两年多内开出了160多家便利店,今年8月,却因股东善林金融的P2P业务爆雷导致资金链断裂,所有门店一夜之间全部关停。

曾自诩为“天涯若比邻”的邻家便利店,致力于成为消费者生活中最暖心的服务管家,也曾曾在提供服务的范围和质量上都下了功夫,仍难逃关张的命运。邻家败局对于当今中国飞速发展的便利店行业,将带来何种的启示?

资本纷纷涌向便利店行业

近年来,因为线上流量红利见顶,线下被认为是获取流量的重要入口,线上线下融合也被认为是未来趋势。便利店因为空间小,与消费者距离近,可以与电商平台融合,因此站上了资本的风口。一时间,零售巨头、线上快消大品牌商和互联网公司纷纷入局,仅在北京,就有全时、邻家、便利蜂、爱鲜蜂等数十家新便利店品牌。

无论是阿里巴巴的马云或者是京东的刘强东,都在对便利店行业投资或者收购,甚至自家建设商铺(如马云的无人超市、盒马鲜生和刘强东的超级物种),进军便利店行业。

根据中国产业研究院发布的一份报告,便利店近几年在国内发展迅速,门店数量呈井喷式发展,2017年中国品牌便利店行业增速同比达23%,市场规模超1900亿元。

便利店领域正处于线下的小风口,尤其是2018年,便利店市场融资消息不断,资本看好便利店的原因,是其线下流量的人口价值。包括见福便利、Today便利、每一便便利纷纷获得融资,其中Today便利的估值超过30亿元。

今年8月,瑞幸咖啡宣布进军轻食市场,至年底全国所有门店所有轻食一律五折优惠,并宣布年底前将在全国建成门店2000家。据瑞幸咖啡联合创始人、高级副总裁郭谨一介绍,瑞幸咖啡自运营以来已完成门店布局809家,服务用户350余万,销售杯量1800余万。

事实上,便利店在快速扩张、加紧跑马圈地的持续“高温”环境影响下,太过“急躁”的狂奔,暴露了一些违背零售发展规律的问题。记者注意到,这



北京,一家正处乎暂停营业的邻家便利店。 东方IC 供图

些纷纷关闭门店的便利店品牌均开业仅仅几年,在资本簇拥下兴起,又在资金断裂后黯然“落幕”。

P2P的快速回报与零售慢行业冲突

作为便利店的新生力量,邻家以行业标杆进行自我要求,并不断用产品质量和服务质量树立自己的品牌形象,翻译后的“Family Near By”,十分传神的诠释了邻家的品牌精神。曾经亮相纽约时代广场号称“世界的十字路口”,被誉为代表中国便利店行业向全世界发声,无奈命运多舛。

据悉,8月1日爆出的邻家便利店168家店一夜全部关停,不仅因为它每月亏损在500万左右,而且它的唯一出资方“善林金融”的P2P业务爆雷,法人投案自首,最终导致资金链断裂,全面关店。

中招的还远不止邻家。北京全时便利店成立于2011年,复华控股有限公司持股61%,是其第一大股东。据了解,复华控股旗下P2P平台海象理财已延期近3个月,爆发严重兑付危机,进而殃及复华控股资金链。

业内人士指出,便利店这个回报期漫长、利润率不高的行业,在传统零售业里长期都属于慢速度的产业。只是近几年来,随着中国城市化进程到了一个阶段性的转折点,以及消费升级带来的小业态发展红利,很多新创立的本土便利店品牌和日系便利店,在过去4年都有过快速的逆势开店增长。

8月1日午夜开始刷屏的极路由创始人王楚云公开信提到,极路由现金流断裂的一部分原因与它的“0元购”功能合作方“i财富”有关;i财富主体“深

圳前海大福资本管理有限公司”因涉嫌“非法吸收公众存款案”于6月21日被立案侦查,在i财富平台暂停到期项目兑付,停止新发所有投资标的,核心渠道京东下架0元购类金融产品之后,用户和经销商大量退货,供应商要求立即支付到期货款,把极路由逼到了绝路上。

再往前,小米集团旗下的金融产品在小米VIP和小米运动中推广P2P平台,7月24日用户爆料其中多个P2P平台爆雷,小米应用商店第一时间下线了3000多款金融类APP。截止到目前,经初步统计,向小米投诉相关P2P平台风险的用户数量累计429人,涉及金额约4000万元。

这位业内人士告诉记者,一个新品牌便利店,前期后端和基础设施投入非常重。在门店数量有限的情况下,如何确保门店运营品质、日销水平和供应商议价之间的经营正循环,有着太多的考验。

能够在品牌创立两年内,解决单店运营的正毛利水平,已经是行业非常优秀的经营案例。至于实现公司总部的整体盈利,对于很多新品牌来说,还远远没到看见曙光的时候。

就在今年4月份,131便利店宣布获得4000万元天使轮融资,投资方为春晓资本。当时131便利店在北京已拥有31家门店,日均销售额约900元,最高接近2万元。创始人陈登旺曾表示,2018年计划在北京落地100家便利店,值得关注的是,春晓资本也是君融贷、聚财猫等多家P2P平台的投资方,而这些平台均在近期发生逾期。

创业公司的倒闭与危机来自资金链断裂,实则是早已埋下了“雷”,甚至连续爆雷的P2P或许只是

二手车要布局“售后消费”市场

满足体育消费者更高品质需求,也有利于体育企业开拓市场

赛事经济如火如荼

本报记者 吴铎思

日前,“2018永泰大青山越野赛”在福州市永泰县举行。该赛事是继永泰县举办完2018环福州·永泰国际公路自行车赛后又一重大赛事,成为永泰新的特色旅游城市名片,展示永泰文化体育与旅游地域特色城市新形象。

随着国民生活水平的提高,老百姓对体育运动的参与热情也在提高,这也为赛事经济提供了广阔的市场空间和扎实的群众基础。体育赛事品牌的创建,既有利于满足体育消费者更高品质的需求,也有利于体育竞赛市场经营企业开拓市场。相关数据显示,今年上半年,全国居民人均体育健身活动增长了39.3%,而这其中不少来自于各自体育赛事的拉动。

体育赛事爆发式增长

继去年拿下2020年第18届世界中学生运动会举办权,今年初又获得2019-2025年连续4届的国际大体联世界杯举办权后,日前,福建省晋江市再次迎来一项大型国际体育赛事——2018世界拳击联赛全球总决赛。

在体育产业大市泉州,越来越多泉州企业以端赛事作为营销平台,展示品牌在相关装备领域的专业性,也顺应了体育运动的发展浪潮。作为大型国际体育赛事,泉州地区首个全程国际马拉松赛,晋江国际马拉

松赛吸引了诸多泉企的赞助和参与,特步集团第一时间确定了对赛事的总冠名赞助,雅客、亲亲、盼盼等企业为比赛提供物料保障。诸多泉企倾囊赞助,为跑友分发了价值400元的“史上最豪华”完赛包。

一辆辆越野车在泥地赛道内漂移过弯、穿越水塘,溅起的泥土和水花伴随着轰隆隆的引擎声,刺激着现场的观众……日前,这样惊险刺激的一幕在广东英德市英红镇上演,作为全国唯一的国家级丛林越野赛事,2018中国丛林越野系列赛(英德站)拉开帷幕,来自全国各地的54支车队、180多位车手上演了“速度与激情”,近万名观众从珠三角等地赶来观看。

跆拳道公开赛、拳击联赛、自行车邀请赛……如今,越来越多专业性赛事,举办得越来越平民,普通老百姓也更多地感受到体育的魅力。具有经济带动、城市推广和全民参与功能的马拉松更是如火如荼。

办赛事打品牌

记者梳理相关赛事发现,“以赛兴城、以赛促产”之类的字眼是这些城市举办体育赛事的关键词。

在福建省晋江,当地制定并实施体育场馆、综合交通、城市景观、生态环境、城市管理 etc 16个专项计划,在做好赛事组织工作的同时,加快完善城市功能,提升城市文明素质,强化综合保障,促进产业升级。

“郭坑是我们的一个市郊小镇,但通过国际山地自行车邀请赛打响了名气。”漳州市龙文区相关负责人告诉记者,当地抓住赛事机会,建设完善了环郭坑

慢行生态绿道、自行车训练竞赛基地、十里花溪、北溪滨江公园等一批基础设施,打造运动休闲地。

如今,龙文每年举办约30多场各种赛事和文化体育活动,知名度和影响力不断提升,推动体育、文创、休闲旅游等产业的融合发展,2017年全区接待游客总人数和旅游总收入分别比增17%和31%。尝到举办赛事的甜头,龙文区更加意趣盎然。钟表设计大赛、创新创业大赛、海峡两岸(漳州)自行车挑战赛……一系列品牌赛事的举办,成功为龙文区催生了新业态,带动相关产业的发展。“赛事本身很难赚钱,却能给当地带来人气以及品牌效应,拉动经济的发展。”

不久前,山东滨州举办CCBU中老年篮球赛,全国12个省区36支代表队的400多名运动员来到滨州,参赛、旅游、消费,据不完全统计,五天内为滨州直接创造经济效益超过百万。“通过体育赛事的举办,活跃滨州体育氛围,拉动经济,还为滨州做了城市宣传,一举三得。”滨州市体育运动学校副校长王道义说。

福建省体育局产业办陈三平认为:“集运动、旅游、文化、休闲、健康等多元要素为一体的体育小镇,既满足了人们休闲旅游的需求,又可以通过各式体育项目的体验休闲健身,助力乡村振兴。”

新业态中找准新方向

业内人士指出,让专业的体育赛事“走下神坛”,让普通百姓对体育赛事不仅是“站着看”,加大体育运动的社会参与度,让更多的人拥有一项或多项体

冰山一角,创业者应当对政策与外部环境的剧烈变化建立更强的意识。

便利店怎样才能开得长久些?

今年以来,资本吃紧,VC开始洗牌。P2P的“雷”开始传导至创投基金,波及创业公司,形成了一个链条。邻家CEO王磊早前曾对媒体透露:“投资人曾要求过他们一年开20000家便利店,因为投资人确实不了解这个行业。通过两年时间的模式,投资人才逐渐理解便利店这门生意了。”

随着中国城市化加速,生活节奏加快,深入社区与商业区的身边便利店更受欢迎,满足了用户及时所需。无疑,便利店市场发展空间巨大。

正如中国连锁经营协会会长裴亮介绍:“从便利店自身的经营管理水平来看,还处于一个粗放式的初级水平,我国目前的实体零售市场,便利店和超市的占比大体是8%比92%,便利店有巨大的发展潜力和空间。

有数据显示,相比美国、日本每2000人有一家便利店,中国的密度只有每一万余人才一家。目前一线城市中,上海、广州、深圳便利店市场相对较为成熟,密度接近发达国家。一线城市尚且如此,大量的二三线城市,更存在着巨大开拓空间。有数据报告显示,即便像重庆、天津等较发达地区,饱和度也只有每1万~4万人一家便利店。

“便利店行业的房租成本和人工成本太高了,盈利能力比较低,国内的大多数便利店都不怎么挣钱。”一位便利店行业的从业者如是说。

据中国连锁经营协会发布的《2018中国便利店报告》,便利店行业的运营成本正在快速上升,主要原因是租金和人工,其中房租成本上升18%,水电成本上升6.9%,人工成本上升12%。

中国贸促会研究院国际贸易研究部主任赵萍认为:“便利店看似经营简单,实际上这一行业成本控制的难度要远高于其他零售业态。如果企业内部成本管控失效、供应链管理不完善,加之产品品牌购买频率低、跟不上市场需求变化的脚步,便利店想要盈利是非常困难的。”

此外,饮品观察人士马磊认为,部分便利店品牌不顾自身情况盲目扩张,也是导致其处境尴尬一个重要原因。

零售专家胡春才告诉记者,便利店如果单店不盈利,只靠规模是行不通的。很多商超最后倒闭也是这个原因,单店盈利没做出来就拼命扩张,结果店开得越多,失血量就越大。”

胡春才认为,在资本和市场都狂热的时候,希望创业者能更加理性地走自己的路,平衡好营收额与成本支出之间关系,精细化运营,及时调整企业的方向。



视觉中国 供图

育生活习惯,这是体育事业发展壮大的必由之路。

许多城市都希望引进体育赛事,来打造特有品牌形象,但如何真正让赛事和地区经济产生更好的“化学反应”成为各地思考问题。福建省体育局经济处相关负责人认为,作为城市拥有的赛事,只有打造成品牌赛事才能对城市品牌的传播和营销起到积极助推的作用,“以优质的体育设施供给为基础,以群众比赛等特色项目为突破口,可以促进健身休闲项目的普及和提高,形成新的体育消费热点。”

此外,赛事必须与城市的文化特色、资源优势密切结合,打造出不可复制的赛事特色,才有可能成为品牌赛事。城市只有结合自身的人文特色和资源优势来打造赛事,使其具有城市的烙印,才能成为城市的品牌和名片。

据了解,为加快引导体育用品制造业主动适应新常态,提升体育用品制造业综合实力和竞争力,福建省出台《福建省体育用品制造业发展行动计划(2017-2020年)》,提出了丰富产品品种、提升产品品质、培育自主品牌、强化创新能力、促进两化融合、推动“互联网+体育”等六项重点任务。为进一步推动产业发展,该省还设立体育产业发展专项引导资金,近年来共支持体育产业品牌、公共服务平台建设和品牌赛事500多项,带动社会资金投入300多亿元。