

企事录

沃尔玛关闭山东最大店面



东方IC 供图

事件:6月17日,全球最大零售商沃尔玛关闭了其在中国山东的最大卖场——沃尔玛济南泉城路店。根据相关报道,沃尔玛(中国)投资有限公司相关管理人员表示,关店是因为店面租约到期。对于沃尔玛是否会在周边另择新址开业的问题,这位管理人员却语焉不详,“要看市场等因素综合考量,不方便透露具体信息”。数据显示,沃尔玛在山东地区开设的9家大卖场已关了7家。

点评:当下,像沃尔玛这样在中国占有高市场份额却在区域市场撤退的零售商越来越多,这也表明传统零售业正在发生巨变。一家传统大卖场的商品大致可分为百货、生鲜和休闲食品三类,随着百货与休闲食品的份额逐渐被电商蚕食,再加之城市中一些菜市场的消失,生鲜食品开始成为吸引客流的主力。

于是,全国性、全球性零售品牌的劣势开始显露,它们往往只注重门店布局广度而不注重密度,这就导致品牌无法在局部形成规模优势,供应链的物流配送成本居高不下。

以密度换广度,这或许将是零售行业变革的方向之一。

爱彼迎售卖探险旅行团

事件:6月14日,爱彼迎宣布推出“爱彼迎多天探险体验”,首次推出包含住宿、餐饮和娱乐活动在内的多天探险行程,每条线路均由有一技之长的当地达人组织。这些项目有的是爱彼迎独家提供,有的是当地供应商在爱彼迎平台独家运营。

从2016年起,爱彼迎开始推出体验项目,至今已在全球1000多个城市上线。这些体验项目多为当地房东发起的半日或一日活动,游客可报名参加。

点评:爱彼迎的新动作,意味着它正在从一家民宿短租企业向旅行服务平台转型,一站式解决住哪儿、怎么玩以及如何到达的问题。有别于传统的旅行服务平台,有不少用户是出于对其品牌理念的认同而乐于参与到体验项目之中,而它的部分向导也是由用户发展而来。至少从目前来看,爱彼迎依然是一个突出个性化的平台。

当然,它的竞争对手也在增加。除了本就主打民宿短租的平台外,一些酒店也开始进入民宿领域,比如万豪集团此前就宣布将在全球100多个目的地推出住宅短租服务,爱彼迎的创新也是应对行业竞争的必然举措。

“什么值得买”通过创业板IPO审批

事件:6月13日,证监会官网公告显示,北京值得买科技股份有限公司拟登深交所创业板的IPO申请审批通过,该公司为电商导购平台“什么值得买”的运营主体。

“什么值得买”成立于2010年6月,是一家主打导购功能的网站,通过图文视频内容向用户介绍高性价比、好口碑的商品和服务,早期以优惠信息为主,后逐渐加入海淘、原创、资讯、众测百科等多个频道,因此还具有媒体、社交等工具属性。

点评:“什么值得买”很可能成为“中国导购电商第一股”。该公司主要盈利来源于信息推广服务收入,招股书显示其2016年及2017年公司的主营业务收入同比增长率分别为106.73%及82.46%,增长同样相对较快。

但是,导购电商的依赖性是其较为突出的风险。“什么值得买”的主要电商导购佣金及营销平台服务两笔收入主要来源于阿里巴巴、京东及亚马逊。2015年度、2016年度及2017年度,上述收入总额分别为4522万元、7723万元及1.12亿元,占当期相应总收入比重分别为74.09%、77.38%及81.56%。本次审核公告的问询反馈中,也将该风险的相关问题列作了第一条。

随着电商流量红利消失,电商导购行业面临越来越强劲的竞争,包括小红书、蘑菇街、美丽说等都各自在转型路上探索,要求得长期生存,除了减少对重大客户的依赖性,其盈利模式单一的问题也亟待解决。

(本报记者 方大丰)

新疆18项措施支持涉外民营小微企业

本报讯(记者吴锋思)新疆日前印发了《关于金融外汇支持新疆涉外民营和小微企业发展的指导意见》,将加大对涉外民营小微企业的精准支持力度,4个方面18条具体措施,引导金融外汇资源加大对涉外民营和小微企业贸易、投融资支持力度,提高金融外汇服务质量,促进新疆涉外经济高质量发展。

据了解,这些措施包括拓宽境外融资渠道,降低涉外民营和小微企业融资成本,扩大全口径跨境融资规模等18项措施。数据显示,从2013年起至2019年3月末,新疆累计境外投资36.5亿美元,其中对丝路沿线国家的投资约占对外投资总额的30%,形成了以采矿业为主,制造业、服务业、批发和零售业等行业多元发展的境外投资格局。

国家外汇管理局新疆分局相关工作人员介绍说,今年,新疆将继续支持境内有能力、有条件的民营企业开展境外直接投资,外汇管理部门应支持民营企业利用跨境担保加大对“走出去”企业的融资支持,切实提升跨境担保便利化措施实施效率,助力解决民营企业境外融资困难、授信不足等问题。

依托丰富的风、光、水、热能资源禀赋,最大限度减少化石能源依赖

“不毛之地”变身绿色能源基地

本报记者 邢生祥

我国是世界上最大的能源消费国,受“富煤、贫油、少气”的资源禀赋制约,形成了以化石能源为主的能源消费结构,并催生出对外依存度较高、清洁能源不足、能源利用效率不高等现实问题。

2017年,青海实现连续7天168小时全省72万平方公里范围内实现100%清洁能源供电,打破世界纪录。今年,自6月9日0时至6月23日24时,青海创新实践连续15天360小时全清洁能源供电,再创全球清洁能源供电新记录。

从“绿电7日”到“绿电15日”,地处“三江之源”的青海依托丰富的风、光、水、热能资源禀赋,最大限度减少对化石能源依赖,用行动实践推广使用清洁能源。

塔拉滩成为光伏板聚集地

“今天的青海正在依托丰富的风、光、水、热能资源禀赋,探索走出一条创新引领、网源协调、水光互补、带动产业、协调发展的新路子。”6月13日,青海省省长刘宁在西宁举行的“清洁能源发展国际高峰论坛”上介绍说。

青海在清洁能源利用方面有着得天独厚的优势,太阳能资源10亿千瓦,风能总储量超过4亿千瓦,水能资源总蕴藏量接近2400万千瓦,是中国陆地可燃冰和温度超过200摄氏度干热岩的首次发现地。

“蓝色的不仅只有蓝天和海洋,还有着一望无际、熠熠闪光的光伏电板……”从海南藏族自治州共和县出发,沿着G214国道一路向南,塔拉滩出现一排排蔚蓝的光伏电池组件的方阵,在太阳光的照耀下“波光粼粼”,远远望去宛如一片蓝色的海洋。

这片曾以荒漠化闻名的“不毛之地”,如今因为新能源产业再次走进人们的视野,大面积的太阳能光伏板代替光秃秃的沙土地面,蓝色的光伏板一直蔓延到天际线,满是沙土的塔拉滩一步步成为太阳

能光伏板的聚集地,生态环境也随之改善,在光伏板的“庇护”下,草场也逐渐恢复,曾经的“不毛之地”已成为全国首个千万千瓦级太阳能发电园。

2011年,黄河水电公司进驻塔拉滩占地面积约609平方公里共和光伏发电产业园区。短短几年,黄河水电公司在青海荒漠戈壁建成37座光伏电站,总装机388万千瓦,成为引领光伏产业发展的排头兵和全球最大的光伏发电开发与运营商。

“目前,塔拉滩太阳能光伏园区共入驻企业42家,总装机容量4495兆瓦,建成并网发电4445兆瓦,年平均发电量达60亿千瓦时。”青海海南州发改委能源局副局长吕占春说。

“多源互补”智慧先行

翻过日月山,穿过大草原,就会看到连绵起伏的山峦、奔流不息的黄河、威武雄壮的大坝……这里有着一座全球建设规模最大的水光互补并网光伏电站——龙羊峡水光互补电站。

从共和盆地塔拉滩荒漠上的一块块光伏电板,到万里黄河第一坝龙羊峡水电站,世界最大的水光互补光伏电站在这里建成,实现水电与光伏发电的完美结合。

“水光互补”这一技术实现水力发电和光伏发电快速补偿的功能,解决光伏发电的安全并网问题,填补了国内外大规模水光互补关键技术的空白。

近年来,青海成立青海省光伏产业科研中心,建成全国首座百兆瓦太阳能光伏发电实证基地和首个新能源大数据创新平台,不断加强低成本高效率太阳能光伏组件、光热发电等关键技术研发,在多晶改单晶技术改造、电池切片工艺创新方面取得突破。

“大力实施创新驱动战略,在开放合作中推进技术创新和产业升级,目前已建立起以企业为主体、市场为导向、产学研相结合的技术创新体系,在光伏发电产业多个关键环节取得重要突破。”国电投集团总经理江毅说。



青海光伏美景入画,成为戈壁滩上耀眼的明珠。

东方IC 供图

白色森林,蔚为壮观;光伏发电板像蓝色海洋,熠熠生辉。依托丰富的风、光、水、热能资源禀赋,一批批立足青海实际的光伏光热、风电等产业相继成为经济发展的后起之秀。

清洁能源守护“高原蓝”

“发展光伏产业,最显著的就是生态收益。”吕占春说,修建光伏板使子产区风速下降了50%,蒸发量减少了30%,草地的涵水量大大增加,土地荒漠化得到有效遏制。

近年来,青海大力发展光伏电站与养殖业相结合的现代绿色产业,实现将太阳能产业、生态环境建设、生态畜牧业发展紧密结合,建成“光伏电站+生态畜牧业”示范基地,这在青海乃至全国发展光伏能源、保护草地生态和发展生态畜牧业方面起到

示范带头作用。

“置身于清洁能源发展大潮中,多措并举促进清洁能源大规模开发、外送和消纳。截至目前,清洁能源装机2582万千瓦,占比高达87%,青海清洁能源已经从‘风生水起’走向‘风光无限’。”国网青海电力公司董事长董天仁说。

青海出台的建设国家清洁能源示范省的工作方案提出,到2020年,清洁能源开发利用水平达到全国前列,清洁能源生产比重达到51%,消费比重达到41%,国家清洁能源基地建设取得重大突破,构建起相对完整、具有较强竞争优势的新能源产业链,初步建成全国重要的新型能源产业基地。

如今,在72万平方公里广袤的青海高原大地上,一处处绿色电能正悄然改变着人们的生活,一个个新能源产业创新发展的生动实践正在依次展开,成为“大美青海”生态发展路上的一张亮丽名片。

网红雪糕是真好吃的还是会营销

本报记者 安彦琛

外包装颜色夺目,打开后似是两颗摊开的鸡蛋,白色奶油包裹着两个鲜蛋黄,其中一个蛋黄还是咸味的……这个夏天,一款咸蛋黄雪糕火了,不管是在网络平台还是便利店的冰柜,这款网红雪糕随处可见,仅是其独特的咸味就能够让消费者讨论一番。

最近几年,从珍珠奶茶到椰子灰再到咸蛋黄,网红雪糕品种更迭不断,尤其是在线上电商和线下便利店双渠道助力下,看似不起眼的雪糕冰淇淋也有着广阔的市场天地。

根据相关行业报告统计显示,2018年,中国冰淇淋市场总销量达1239.37亿元,产销量高达506.42万吨。与2014年708亿元的市场规模相比,增长了将近1倍。此外,近年来,巧克力、苦咖啡等传统经典款仍然是冰淇淋市场的消费主力品类,而咸蛋黄作为今年新晋网红产品,销量在快速提升。

“总在微信朋友圈看到,身边的人也总会提起,每次去便利店的时候总能打眼看到,也就抱着好奇心去买来尝一尝。”一位咸蛋黄雪糕的拥趸者说。

相关资料显示,咸蛋黄雪糕自上市后,短短3个月的时间销量便突破了3200万支,从小红书、微博等社交软件到线下超市、便利店,都不难看到它的身影,突破人们固有认知的造型和包装,让它在这个夏天保持了极高的曝光度。

那么,颠覆传统的创意网红雪糕是真好吃还是会营销呢?

出乎很多人意料,近两年较火的椰子灰雪糕和咸蛋黄雪糕均来自辽宁营口的一家1999年成立的老牌冰品企业——奥雪,而不是人们以往所熟知的伊利、雀巢、八喜这些巨头品牌。

上个世纪90年代,英国企业联合利华旗下的和路雪入驻国内市场,中国的冰淇淋产业随之起步。之后伊利、蒙牛等国内乳企加入,形成了多家外资、本土乳企以及存活下来的区域性老牌冰激凌企业三分天下的市场状态。目前市场上较熟知的品牌主要是中街、钟薛高、伊利、蒙牛、奥雪、雀巢、和路雪、八喜、旺旺等。

记者了解到,目前,每个冷饮品牌每年平均约有20种新品上市,相比多年前的雪糕市场,品牌多了,花样多了,消费者也有了“选择困难”,这些雪糕

品牌如何从便利店被选中走入家庭冰箱,需要的不仅仅是美味,也需要网红式营销方式的加持。

事实上,像咸蛋黄、珍珠奶茶这样自带流量的产品在网络时代传播速度非常快。“看了一些博主测评,决定来尝试拔草。”在网络平台“安利后拔草”已经成为很多网友的消费习惯。“现在很多自媒体平台的博主都会发测试文,在多方比较下,我会选择他们推荐的产品尝试。”这位网友说。

冷饮市场的线上电商也开始发力。在天猫冷饮店铺,很多商家都会采取-78°干冰强冷加特厚保温泡沫箱的方式配送,一些品牌旗舰店直接与专注冷链物流的企业合作,防止雪糕中途融化。

记者采访发现,雪糕的“网红指数”与“受欢迎指数”并不完全成正比。销量飙升的咸蛋黄雪糕已经出现了两极分化的评价。因为亮眼造型而购买的消费者咸童表示,自己接受了不咸味的雪糕,原因是“不喜欢又甜又咸的口感,吃雪糕就应该像吃甜点”。

“主要还是靠味道吸引,年纪越大对这些网红产品越没兴趣。”都市白领陈平说,网红产品一般“来得快去得也快”,只有在做足品质的基础上再考

按照一企一策,精准培训的原则,为企业提供订单式语言培训

为中国企业走向“一带一路”插上语言的翅膀

本报记者 王群

6月的古城西安被酷热的高温天气所笼罩。在西安外国语大学的校园内,来自中国石油天然气第七建设公司的员工刘海龙重新回到了“学生时代”,已经工作多年的他正在这里“回炉”接受为期半年的外语培训。

“中国企业走出国门承建工程往往需要在当地招聘大量的劳务人员,如果语言交流不顺畅,沟通内容就会出现偏差,不仅会影响施工进度,甚至还会引发安全问题。”刘海龙有着在土库曼斯坦参与海外项目运营六年的经验,他深知中国企业员工在异国他乡熟练掌握外语技能的重要性。

眼下,像刘海龙一样在西安外国语大学出国留学人员培训部接受外语培训的企事业单位员工近200人。西安外国语大学出国留学人员培训部是专门从事国家派出出国留学人员外语培训、国际合作项目办学、企事业单位委托培训、成人学历教育及其他短期外语培训的教育培训单位。近年来,为服务国家“一带一路”建设,该培训部利用西安作为丝绸之路起点的地理优势,依托西安外国语大学的专业特色和外语教学优势,承担了众多央企和事业单位的外语委托培训。

“语言是架起经济和文化的桥梁,中国企业要更好走向‘一带一路’首先需要语言铺路。”西安外国语大学出国留学人员培训部主任、中国成人教育协会成人外语教育专业委员会副会长赵堪培教授深耕外语教学与培训已经30多年,在他看来,中国企业员工在海外长时间面临着跨文化语言交流与理解的障碍。

上个世纪90年代初,英语专业毕业的赵堪培曾远赴非洲博茨瓦纳从事翻译工作,当时他发现,中国企业员工在海外面临的两大难题是“腿和嘴”:腿是不会开车,嘴是无法用外语沟通。

虑营销,才能走得长远。

分析认为,近年来,冰淇淋市场的口味逐步呈现多样化、高端化,牛奶味、巧克力味一直是冰淇淋市场的主流,但包括咸蛋黄、绿茶在内的多种口味开始崛起,这也显示了消费市场尝新的意愿仍较为强烈,加速了冰淇淋行业的“洗牌”。



6月18日中午,北京一地铁站旁,市民购买网上流行的咸蛋黄雪糕。

本报实习生 李新新 摄

经过大量的走访调研,在他看来,如今,中国员工在海外依然存在诸多语言沟通障碍,尤其是随着“一带一路”的深入推进,我国企业员工在跨文化交流和对外贸易中,首要工作便是要与不同语言文化的用户进行熟练交流,企业也需要配备一批既懂技术又要会外语的管理人员和专业技术人员,而高校恰恰可以借助外语教学优势为企业员工提供语言培训服务,为中国企业走向“一带一路”插上语言的翅膀。

那么,针对企业员工的语言培训和高校学生的培养教学又有何不同呢?

“一定要带着问题去教学,要根据企业的实际需求开展有针对性的培训服务,更加侧重实用性。”与以往高校教学模式不同,赵堪培提出了订单式语言培训的理念,即按照一企一策、精准培训的原则,有针对性的设置课程模块和教学计划。“比如针对企业的高级管理人员主要开展商务英语培训,专业技术人员更侧重于行业英语培训。”

培训部教师肖立志说,企业学员入学后,教师会采用一对一测评方式详细了解每位学员的英语水平,随后根据每个人的实际情况细化培训方案,通过合理安排培训课程,力保参训学员结业时都有较大程度的提高,帮助企业快速、高效走向国际市场。

“很多学员进校时都是哑巴英语,普遍问题是不敢开口讲外语,这不仅需要唤醒他们沉睡的英语记忆,也要通过大量的课堂演练恢复他们的自信心和学习热情。”肖立志说。

如今,接受培训两月有余的刘海龙已经具备基本的外语交流沟通能力,外语学习和应用的热情也越来越高。

“翻译人员懂外语却不一定懂专业技术,翻译的内容有时会出现理解偏差。”刘海龙说,企业以前在海外运营项目时曾经聘请过专业的翻译人员,但由于他们专业知识的缺乏,实际的效果并没有想象中好,未来如果自己和同事的语言技能过关,不管是海外的工作还是生活都会方便、高效很多。