

企事录

国庆前后茅台放量出货

事件:国庆假期前后,为了抑制茅台酒价格飞涨,茅台公司明显加大了出货量。在传统经销商渠道,9月17日起,茅台就提前选择开仓加大茅台酒市场投放,要求经销商在月份提前执行四季度剩余计划和配售指标。在新开辟的电商渠道,天猫和苏宁易购经过公开招标成为茅台酒厂家直供的服务商。从10月1日起,两大平台正式开售,消费者可以以1499元的价格抢购或预约今年的飞天茅台酒。

同样是购买茅台的新渠道,商超方面,北京物美超市在节前4天集中投放了8万瓶1499元的飞天茅台酒。在贵州,10月1日至11月30日,茅台则联手当地两家商超开展轻松复购茅台酒活动。

点评:今年以来,茅台酒价格一度出现疯涨的局面,这跟前期茅台公司清理违规经销商后空出来的供应量没有如期投放出去,从而造成供需矛盾突出有一定关系。9月初,炒客手中的茅台酒每瓶价格已逼近3000元。

茅台公司在国庆前集中控制酒价,一方面填补了部分需求空缺,另一方面还打击了市场炒客的心理。有炒客表示目前已不敢囤货。

打击市场炒作,短期来看取得一定的效果。不过,茅台酒本身产能比较稀缺,市场的需求不能完全得到满足,而接下来的四季度又是白酒的消费旺季,因此从长期看,市场上茅台酒的价格难以有很大回落。

日本明治乳业将在天津建厂

事件:近日,天津经济技术开发区管委会与明治(中国)投资有限公司签订投资合作协议,明治乳业正式落户天津开发区。

天津工厂是明治乳业在中国北方设立的第一家工厂,主要生产冷鲜奶、酸奶及奶油等产品,项目总投资额约3亿美元。工厂计划于2020年3月开工,2023年正式投产。该工厂投产后,将提高明治奶制品在华北以及东北的市场渗透率。

日本明治控股股份有限公司成立于1916年,是日本最大的食品企业集团。

点评:明治的乳制品业务自2012年正式进入中国,主要走中高端产品线,目前在华销售的产品主要包括牛奶、酸奶和乳酸菌饮料,均为低温奶。

决定在天津建厂前,明治在中国仅在苏州一地设有乳制品加工厂。由于低温奶销售半径受限的问题,近年来,明治产品的覆盖也都以华东为主,在其产品落地的全部19座城市中,有11个位于华东地区。随着消费者对中高端乳制品需求的增加,明治显然不愿意放弃中国这一大市场。毕竟与伊利、蒙牛这两大巨头相比,其在日本延续多年的好口碑和生产经验,足以让不少年轻消费者青睐。

目前,明治在华北地区仅进入北京、天津两地。随着天津工厂开建,明治在华北地区对包括伊利、蒙牛以及三元等品牌的挑战也即将开始。

美国PayPal退出数字货币项目天秤币

事件:国际支付公司、美国PayPal日前宣布放弃参与Facebook旗下加密货币Libra(中文名简称:天秤币)。PayPal在声明中表示:“PayPal已决定在此时放弃进一步参与Libra,并继续专注于推进我们现有的使命和业务重点,努力为服务不足的人群普及金融服务。”

PayPal是首位退出Libra的成员,有知情人士透露,PayPal退出Libra主要是担心Facebook在消除外界对Libra项目或被用于洗钱的怀疑上做得不够。

点评:今年6月,Facebook发布其数字货币项目Libra白皮书。与PayPal和中国的支付宝类似,Libra也被设想为两个人之间的汇款方式,以及一种在线支付商品和服务的方式。不过,Libra将不会在现有的支付基础设施上运行,而是在一个有待开发的区块链网络上运行,该网络由一系列真实资产和货币支持。

基于区块链这一新兴技术而产生的Libra,自诞生起就一直备受争议。Facebook和其他相关公司将如何保护用户的隐私,以及如何阻止犯罪分子利用它洗钱,这引起了一些人担心。目前,美联储已启动了一个工作组对Libra项目进行审查。

对外界的质疑,Facebook方面表示,Libra将交给由近百个成员组成的协会管理。这些成员包括技术企业、金融企业、非营利组织等,其中也包括Facebook。根据该项目的初步计划,所有创始成员预计将投资至少1000万美元来支付协会的运营成本,并启动一项激励计划,以推动该项目的采用,但这些投资项目尚未做出。有消息显示,维萨、万事达等国际银行卡组织同样处于犹豫之中。未来,天秤币将走向何处要打一个大大的问号。

(本报记者方大丰)

打通科技成果转化应用产业化通道

据新华社电(记者许祖华)陕西省科技厅等部门今年一季度以来共同组织构建的陕西省中小企业研发服务平台5月10日上线试运行,截至9月20日,平台内注册机构达402家,其中省级重点实验室173家、省级工程技术研究中心127家、省级工程实验室16家、省级工程研究中心86家;注册资本达5842家,其中科技型中小企业、高新技术企业5665家。

平台运用大数据、人工智能等新一代信息技术,聚集省级科技创新平台等资源,充分挖掘利用大量存量科研成果,推动省重点(工程)实验室、工程技术(研究)中心等省级科技创新平台开放共享,解决中小企业技术人员匮乏、自身研发能力薄弱、创新能力不足等问题,打通科技成果转化应用到产业化通道,实现中小企业在线需求征集、分析及线上智能供需撮合,线下服务反馈,服务备案等及时、精准的一体化研发服务功能。

据介绍,平台正在努力形成健全的服务体系和长效工作机制,为中小企业研发提供“找得着、用得起、有保证”的科技支撑服务。

那些“直播带货”的皮草店主

本报记者 刘旭

在辽宁辽阳市的佟二堡皮草销售基地海宁皮革城,连日的气温下降并没有让客流回暖,几家商户的销售人员坐在门口的塑料凳上翻看手机,门前零星停着几辆免费购物旅游大巴车。

与皮革城相距不远的皮草电商销售中心却是另外一番景象:“相中就下单,三天就到货……”主播们在手机屏幕前活跃万分,各种各样的服装堆满地,打印机里的订单接连不断。

皮草是指利用动物的皮毛所制成的服装,因保暖性好,流行于俄罗斯、丹麦、中国东北等国家和地区。据中国皮革协会统计数据显示,2013年以前,皮草行业维持两位数增速。到了2018年,中国皮草行业利润较上年下降15.9%。近年来,随着短视频直播平台的快速发展,“直播带货”又让皮草的销量涨了回来。相关数据显示,今年上半年,该销售基地线上销售额达15亿元。皮草热销季将至,“直播带货”又将给皮草商家带来什么?

直播让销售淡季变火爆

“5年前,店铺生意火爆,每天开来的大巴车就有80余辆,赶上购物高峰时客流量会有5万人。”皮草店主秦晓雪经历了皮草行业从巅峰到谷底,再到回升的全过程。2013年,秦晓雪在佟二堡皮草销售基地租了一家商铺。据介绍,当时鼎盛时期的净利润能有100多万元,此后皮草销售额急剧下降。到2018年,秦晓雪的店铺已是勉强维持。

如今,佟二堡皮草销售基地仅剩几家实体商场苦苦支撑,即便租金一降再降,但商户的数量还是在减少。佟二堡皮草销售基地是全国三大皮草生产、销售基地之一(辽宁佟二堡、河北辛集、浙江海宁),也被视为中国皮草行业冷暖的“温度计”。

“前几年行情好的时候炒皮草,销售旺季日交易额可达2000万元,这两年很多加工厂刚做出新款就开始甩货。”秦晓雪说。

与之形成鲜明对比的是,去年10月10日的淘宝直播皮草节,主播“薇娅”一晚卖出皮草1.5亿元。强大的销售数据也让皮草商看到了新契机,李

亚蒙便是其中之一。

在佟二堡新市镇海宁皮革城直播中心,几位东北口音,化着浓妆的主播们正在直播,一个支架加上聚光灯、几部手机,主播们在镜头前频繁穿上由助理递来的衣服。“抱歉,急单不接。”“我身边许多小哥哥喜欢这款狐狸毛领,现在倒数十个数开价格”……直播时每位主播都有专门的助理辅助,有的团队还配有打印机,以便随时打印出快递单,还有人随时打包。“去年才开始使用直播,现在我们的直播团队已相当专业。”李亚蒙说。

现如今,佟二堡皮草销售基地的大型电商直播中心有6处,明星主播达1000多人,人气最高主播吸引粉丝近200万人。以往,每年5月至8月都是皮草销售淡季,但今年整个销售基地线上销售异常火爆。

主播虚假宣传牟利现象频出

“每个东北中年阿姨心中都有个‘貂(裘皮大衣)’,皮草是妈妈们的心头草,80后、90后不怎么‘感冒’。”今年35岁的李亚蒙告诉记者,几年前,在50后、60后看来,拥有一件皮草是生活富裕的象征,代表了一种消费流行文化。虽然皮草的款式、颜色一直在求新求变,但由于时尚敏感度不强,加上“土气”的刻板印象,已经成为消费主力军的80后、90后对皮草商品并不感兴趣。

“每个店铺100多平方米,装修风格、陈列布局还有产品种类都较为相似,而且几十年前的‘奶奶款’‘妈妈款’现在还在卖。”秦晓雪认为,皮草行业发展的一大痛点就是抄袭和模仿严重,一个企业开发出新款,大量的商家就会跟进,推出相似、甚至完全一样的产品,品牌的知名度无法打开。如此一来,商家陷入价格血战,利润越来越薄。

如今,随着人们理财方式和消费习惯的逐渐转变,已经有越来越多的用户开始将消费的方式从线下转移到线上,佟二堡皮草销售基地的2000余商户也开始使用快手“直播带货”。

“不同于网上商城,很多外省市的消费者能够实打实地看到要买的东西,主播们还会帮他们搭配,比较皮料差异。”李亚蒙说,“直播带货”起步不足一年,但因商家跟风迅速,已经出现“蛋糕不够分”的状况。

从事皮草生产加工11年,拥有两家皮草加工工



一场皮草大秀的间隙,众多模特台下快速“换装”。

东方IC供图

厂的董飞透露,现在,市场中虚假宣传泛滥,产品质量不过关等“直播带货”问题频出。

“买的皮毛一体,根本不是皮的”“说是进口绵羊皮,到手一看连真皮都不是”……最近,陈兰兰等多位消费者在多家网络平台投诉,由于直播图片模糊、光线照射有色差,一些主播虚假宣传牟利现象频出,而消费者则面临维权无门、直接“被拉黑”的境遇。

皮草使用的环保意识

根据中国皮革协会的统计,中国的毛皮专业从业者已达500万人,中国仍是全球最大的皮革服装加工、出口国。董飞认为,皮革行业线下应注重差异化、品牌化经营,线上也应遵纪守法、注重品质。而在消费升级驱动下,如何吸引年轻一代主流消费者对于皮草行业来说尤为重要。

“皮草的本质是服装,谁抓住时尚的小尾巴谁就能赚钱。”董飞认为,皮草加工企业应该加大对皮

草款式、用料使用的创新,只有款式符合年轻人的眼光,才不至于出现新款刚出就甩货的情况。

陈兰兰呼吁,应加强直播平台的内容审核,打造完善的平台支付和订单跟踪系统,商家不能“只管卖货不管售后”,相关监管部门应加强监管,建立“直播带货红黑榜”,净化直播带货环境。

多位业内人士表示,皮草服装是一个小众的品类,未来皮草业将经历一次大洗牌,只有在产品设计、创新精神以及环保意识等方面做到有效兼顾的企业才能取得成功。

值得一提的是,尽管服装市场对动物皮草的需求依然不绝,但对于使用动物皮草制衣的质疑声也一直存在,尤其是在越来越多的奢侈品均宣布停用动物皮草的大背景下,寻找皮草的可替代方案成为奢侈品牌和服装企业新的命题,包括人造皮草在内的“环保皮草”一度被视为一种解决方案,并处于不断的探索之中。

未来,如何环保地运用皮草元素考验着设计师和商家的智慧。

国货潮牌带“红”国庆消费

据新华社电(记者潘晔 邓华宁)阅兵女兵同款口红热销、国产电子产品抢手、红色旅游飘红……今年国庆节期间,爱国主题文化类消费、国货品牌消费增长迅猛,浓郁的“家”“国”情怀带“红”了整个国庆消费。

苏宁国庆大数据显示,10月1日至7日,国产品牌销量同比增长16.2%,是进口品牌销量增长的4倍。其中,大家电、小家电、智能数码、美妆和包包的国产品牌销量分别同比增长38.5%、25.6%、15.2%、16.3%和27.0%。

在微博上,“阅兵女兵中国之美”连同女兵同款

口红、“阅兵妆”粉底一同上了热搜。玛丽黛佳、百雀羚、谢馥春、自然堂等国产化妆品品牌,在国庆期间销售再创新高。天猫数据显示,黄金周期间国货表现亮眼,10月1日成交额前十的美妆品牌中有8个是国货品牌。

在南京建邺区金鹰购物中心的手机销售区,销售员小杜说,长假期间,华为手机最受年轻人喜爱,特别是新出的“mate 30 pro”型号,国庆前店里备货20多部,结果长假才过三天就只剩一部样机了。一位正在看手机的顾客告诉记者,现在国产手机很多技术都赶上了,比如长截图、左右划屏翻页、页面

编辑制作、双卡双待双通等,“加上国产机价格还便宜一大截,自然越来越受大家欢迎。”

不只是电子产品、化妆品等国产品牌变得抢手,红色旅游也越来越“红”。“飞猪”数据显示,国庆期间,在飞猪上预订境内游的人数同比增加42%,增速超过出境游。10月1日至3日,延安、石家庄、吉安、重庆、南昌、湘潭、遵义、北京、徐州、嘉兴等红色经典旅游目的地,酒店预订同比增速平均超过了300%,其中预订延安酒店的“00后”更是暴涨超20倍。

国庆消费数据折射国人对中国文化的认同感,



生态食品受青睐

10月7日,第二届中国(北京)生态食品博览会

在北京开幕,各类生态食品搭成的巨型景观吸引了不少市民围观。

一般而言,生态食品指在良好生态环境内种植或养殖,且在产品生命周期最大限度降低对资源环境造成不良影响的食品,近年来受到越来越多消费者青睐。

张宇 摄/视觉中国

天津创新举措助力中小微企业融资

本报讯(记者张玺)记者近日从人民银行天津分行获悉,2018年至2019年上半年,天津市48家金融机构创新举措,共对32万户中小微、民营企业提供信贷支持5000多亿元,有效缓解企业融资难、融资贵等问题。

针对中小微企业缺乏抵押物的弱点和融资需求“短、小、频、急”的特点,天津很多银行推进业务模式创新,包括数据挖掘、信用评价、担保方式、贷款周转等方面,借助“互联网+”,整合行内数据和税收、工商、电力等信息资源,实行全流程线上操作、系统自动识别风险、评分审批,极大地提升了贷款效率。

国家税务总局天津市税务局与天津市地方金融监督管理局联合推出“线上银税互动服务平台”,从实体优化、科技引入、信用增值入手,采取银税专线直连技术,通过数据共享、征信互认,将银税合作由线下搬到线上,实现了“银税互动”产品申请、审批、授信、放贷的“线上一站式”办理。企业只要利用纳税信用,登录平台签约银行的手机银行就可以迅速获得贷款,每笔贷款从申请到放贷平均用时5分钟。

天津市朗尼科技发展有限公司是一家致力于工业自动化研发的民营企业。基于企业良好的纳税信用,通过建设银税互动平台快速贷到了144.9万元。“仅仅用5分钟就解决了公司的资金缺口。”该公司负责人表示。

截至2019年8月末,中征应收账款融资服务平台在津融资成交笔数中,61.81%来自小微企业;在津成交金额中,中小微企业融资比例为57.48%。

形成五大奶源基地,伊利、蒙牛位居世界乳业第8位和第10位

内蒙古奶产业突破千亿元级

同消费群体的乳制品。支持大型乳品企业国际化发展,打造世界级企业和国际品牌,提供一流的产品和服务。

同时,支持中小乳品加工企业进入食品产业链,加强与上下游中小企业配套合作,实施标准化生产,走“专精特新”发展道路。在城市和人口密集区开展巴氏奶生产,发展“自有牧场+奶吧”等产销模式,培育巴氏奶消费群体。开发羊奶等特色乳制品生产,推动中小乳制品企业差异化发展。

在推动养殖和加工一体化发展方面,内蒙古推

进乳品加工企业与合作牧场以相互参股、融资、重组等形式实现利益共享。扶持规模养殖场、奶农合作社或联建特色乳品加工企业,构建“奶农+合作社+牧场+工厂”的新型利益共同体。推动国有农

牧场与乳品加工企业合作,以“规模化+产业链”一体化模式,整合资金、资源、技术、管理等要素,建设全产业链一体化发展的现代企业。

据悉,内蒙古还将实施“互联网+”行动计划,培育电子商务市场主体。推动奶产品上网销售,打造集零售体验、品牌连锁、电商等多种形式

为一体的销售新模式,形成一批电子商务龙头企业,把绿色有机奶产品推向全国,走向世界,打造国际品牌。

同时,内蒙古积极推动企业上市力度,建立多元化奶业融资渠道,鼓励区内内外大中型乳品企业、养殖企业、民间资本等投入奶业发展。积极做好养殖企业、加工企业上市后备资源培育,支持区内企业在主板、创业板和新三板等各类资本市场直接融资,在股权交易中心建立绿色通道,加快企业上市步伐。