

企事录

国内液化天然气生产商集体提高出厂价

事件:据媒体报道,近日,国内LNG(液化天然气)出厂价集体上调,其中中国新运城、国新襄垣LNG挂牌价报3250元/吨,较上一工作日分别涨300元、270元/吨,涨幅10%。榆林圆恒LNG挂牌价报3050元/吨,较上一工作日涨250元/吨。山西天煜、山西易高、山西能源、沁水新奥LNG挂牌价报3250元/吨,较上一工作日涨200元/吨。

点评:污染治理行动尤其是煤改气计划在某种程度上给价格弹性有限的天然气带来了巨大需求,从供需角度分析看,此次LNG涨价,基本上由于需求驱动导致的。

近年来我国天然气消费增速较快,自2017年中旬以来,增速维持在10%以上,截止到2019年8月,天然气表观消费量达到1996亿方,2019年全年消费量有望达到3100亿方。有报道称,国庆假期期间,出现大面积采购LNG的补货行为。

尽管近年来国内天然气供给不断增加,但进口增速更快,LNG对进口依赖度依然较高。

随着价格的抬高,外界开始担心哄抬天然气价格等行为的发生。今年初,国家发改委相关负责人曾表示,对于市场上恶意炒作推动LNG价格上涨行为,将积极配合市场监管部门加大价格检查和巡查力度,依法严厉查处哄抬价格、串通涨价等违法犯规行为。

旺旺将开卖“旺仔大馒头”

事件:10月6日,微博账号“旺仔俱乐部”发布消息称,10月下旬将推出旺仔大馒头。从已发布的图片看,即将上市的大馒头很可能并非该品牌旗下经典产品的简单“放大版”,甚至可能都不是食物食品,而是类似慢回弹玩具类的周边产品。

点评:想变的旺旺又出新招了。“变”的背后,是市场和营收的双重压力。随着喝旺仔牛奶的一代长大后,新的消费群体明显对高油高糖的旺旺不那么喜欢了。根据该公司2014至2016财年的年报显示,其营收已经连续三年出现下跌。

除了不断推新,旺旺还加大了IP开发和营销。在天猫旗舰店里,仅旺仔牛奶的形象,就有水桶包、抱枕、手机壳、便利贴、马克杯等多款产品。今年5月,民族版的大眼睛旺仔形象还出现在旺仔牛奶的包装上。

相比起来,消费者似乎对怀旧的旺仔娃娃更加青睐。双管齐下,旺旺今年的处境也明显好转了。不过,只是打情怀牌始终不是长远之计,怎样让旺仔娃娃在食品领域重现新生,依然是旺旺集团的第一大课题。

顺丰继续加码生鲜新零售

事件:近日,本来集团宣布完成新一轮D1轮融资,金额达2亿美元,明德控股领投、北京电商投资以及老股东鼎晖资本、高榕资本等跟投。

引人关注的是,此次领投方明德控股,由顺丰创始人王卫持股99.9%,并且持有上市公司顺丰控股61.2%的股权。不难看出,明德控股领投本来集团背后,实质是顺丰生态系统对生鲜新零售赛道的继续加码。

据悉,本来集团本轮获得的融资资金将投向旗下的“O2O+B2C”生鲜新零售模型的落地。其中,O2O业务包括本来集团旗下的社区生鲜连锁“本来鲜”,B2C业务包括生鲜电商“本来生活网”。

点评:近年来,为了打通商流与物流,顺丰频频加码商业生态布局。从“嘿客”到“顺丰家”,再到“顺丰优选”,顺丰旗下的零售业务已经历了多次调整。

相比之下,本来集团已经探清了公司的盈利之道。据相关数据显示,目前,本来生活网已经在2018财年实现全年盈利、2019财年全年盈利将达1亿元。

显然,这具有很强的投资吸引力。另一方面,双方还有望在线下门店的网络建设上协同发展,弥补今年顺丰优选线下门店大撤退形成的短板。可以预见,投资成功后,顺丰自身的冷运、供应链业务也将和本来集团的相关业务融合互补。毕竟,由于生鲜行业对物流质量要求极高,顺丰一直是这一领域的领头羊。

(本报记者 方大丰)

第二届进博会国家展延展8天
网上预约通道开启

11月5日-10日 | 上海
第二届中国国际进口博览会

11月13日-20日
国家综合展向社会观众免费开放

从10月15日零点起

社会观众可凭身份证或护照等有效证件

进行网上实名预约登记参观

国家综合展
将集中展示60多个国家(含中国馆)和国际组织在贸易投资领域的发展状况和成就

展览面积共3万平方米

中国馆
将继续设立,聚焦新中国成立70周年的主题,展示中国经济社会发展的成就和新时代新机遇

新华社记者 郑悦 编制

衣物消费增速变缓,2018年我国服装销售量相较去年减少178.5亿件

消费者缘何不再青睐爆款服装

本报记者 兰德华

一些新的消费理念,这在一定程度上也导致消费者服装购买频率的下降。

一些服装品类的价格上涨也成为服装购买量下降的重要因素。

根据中华全国商业信息中心的相关统计显示,2018年,服装消费价格累计上涨1.4%,涨幅略有加快。2018年,全国重点大型零售企业服装单价累计上涨5.3%,较2017年提升4.1个百分点。其中,男装销售单价上涨4.6%,涨幅较2017年加快2.4个百分点;女装销售单价上涨7.1%,涨幅较2017年提高7.7个百分点;童装销售单价上涨10.5%,涨幅较2017年回落2.1个百分点。

与此同时,随着居民消费水平的提升和服装电商的不断优化,居民购买服装的途径也越来越多。根据国家统计局数据显示,2018年,全国居民人均衣着消费支出为1289元,同比增长4.1%,增速较上年同期加快1.2个百分点。而同期居民人均消费支出实际增长6.2%,生活用品及服务、交通通信、教育文化娱乐、医疗保健类等支出增速更是明显高于衣着消费支出。2018年,全国居民人均衣着支出在消费支出中的比重为6.5%,较上年下降0.3个百分点。

快时尚进入慢车道

最近,北京80后白领王倩发现,她之前经常去逛的位于东直门和中关村的几家H&M和ZARA店铺,不知什么时候都关店了。

去年以来,不少快时尚服装品牌的销售持续低迷,不少服装企业选择退出中国市场。今年5月份,曾经销售火爆的Forever 21宣布退出中国市场,店内清仓撤柜甚至一度引发“倒闭抢购高潮”。

国外快时尚品牌纷纷在中国遇冷已经成为“魔咒”,但有“中国ZARA”之称的拉夏贝尔遭遇颓势却让人始料未及。9月19日,上海拉夏贝尔服装公司发布H股2019中期报告。据财报显示,报告期内,拉夏贝尔营收39.51亿元,同比下降约23.2%;净利润为-5.65亿元,同比下降333.9%。截止到6月30日数据显示,拉夏贝尔境内零售网点数量由年初的9269个减至6799个。

面对业绩陡然下滑,拉夏贝尔表示,主要由于集团旗下经营网点实施主动收缩策略及线上收入下降。

用户需求在变,市场走势也在变。当“买少买好”成为新的购衣选择,消费者对快时尚品牌追逐的



图为2019中国国际大学生时装周上,观众在参观新锐设计师品牌服装。

本报记者 刘金梦 摄

降温以及时尚理念的变化直接影响了服装市场的消费行为。

H&M、ZARA等衣服,不仅风格上没什么差异化,更是因为这些品牌几乎成了“烂大街”牌子”。王倩告诉记者,“身边的朋友们购买这类品牌开始变少,大家越来越追求个性化、差异化,更愿意购买穿搭博主推荐的更小众的设计师品牌,还有抖音中一些带货网红推荐的牌子”。

国内服饰品牌遇新十字路口

“不得不承认今年服装生意的确难做了。”一位服装领域从业者向记者表示,现在越来越多的消费者不愿再购买以往常见的爆款服装,不愿意和别人“撞衫”,雪上加霜的是,订单越来越少,成本却越来越高。

中国服装协会表示,由于用工、融资、税收、原材料、能源等成本费用持续增长,企业综合运营成本不断提升。从成本费用占主营业务收入的比重变化来

看,全国规模以上工业企业的平均水平逐年下降,而服装行业的该项比重呈现了不断上升的态势,成本费用的快速上涨进一步挤压了服装企业的利润空间。

除了成本的增加,时尚变革也加速了行业细分。也就是说,在新消费群体崛起的过程中,企业无法像过去捕捉70后、80后消费群体偏好那样对90后、00后消费群体标签化,这就意味着新一轮消费升级更加多变、多元。

值得关注的是,近年来,服装定制一直是中国服装界的热门话题,服装定制已不仅仅是少数高端消费者的专利,包括阿里、京东、美图、唯品会等互联网公司都曾试水服装定制市场,服装的私人定制正借助互联网平台走入更多家庭。

有研究机构发布数据预测,国内私人定制服装潜在市场容量到2020年将超过2000亿元。

业内人士分析,消费升级加速了个性化需求的快速增长,定制化生产或将成为服装业未来发展的潮流。这对于正处于新的十字路口的国内服饰品牌是机遇也是挑战。

故宫生日礼物亮相

故宫博物院近日推出94岁的生日礼物,故宫角楼咖啡、故宫文创和故宫书店等通过上新形式庆祝院庆,故宫雪糕、紫禁城徽章、故宫气垫纷纷亮相。
刘宏声 摄/视觉中国



2018年贵州白酒以全国占比3.5%的产量,占据全国43%的利润,白酒产业的带动辐射作用日益增强

让白酒名片更亮,百姓腰包变鼓

为了解决流转土地后的就业问题,合作社对贫困户优先敞开了大门。簸箕坝村村民刘模告诉记者,家中6亩田地流转后,自己进入合作社从事智能大棚的日常管理工作。如今,土地流转费、年底分红加上每月工资,年收入在4万元左右,是之前收入的1倍。

贵州酱香型白酒主产区遵义仁怀市早已声名远播,如今当地仅靠红粱种植就让数万名农民脱贫致富奔小康。作为贵州省第一支柱产业,白酒产业链上下游企业已经解决了全省数十万人的就业问题。

“排调米酒”是贵州排调镇的一张特产名片,因为酿酒所用的酒药,原料均是当地深山里的特有草药且配方独特。2017年,当地整合传统酿酒工艺资源,以产业扶贫专业合作社的发展模式,带动该村建档立卡贫困户共同致富。

近年来,贵州推动孕育出一大批其他特色酒类产品,贵州花酒、盘州人民小酒、蓝莓利口酒、惠水黑糯米酒等具有地方特色的酒类产品如雨后春笋般成长壮大起来。这些新品类的出现,不仅促进了贵州特色白酒产业发展,也拉动了特色农业发展,为脱贫攻坚、富民兴黔开辟了新路径。

企业抱团成效明显

长期以来,贵州省作为中国白酒的重要产区,茅台都是一枝独秀,没有形成集群效应,存在发展不均衡的问题。

近年来,贵州白酒企业抱团成效明显。根据贵州省工信厅公布的数据显示,2018年,贵州白酒位次实现“四个第一”:以占全国3.5%的产量,实现了全国43%的利润总额,排第一位;全省白酒出口额约33亿元,出口创汇排名全国第一位;“双11”期间,贵州白酒在天猫商城实现销售额位列白酒品牌综合排名第一;白酒产业增加值898亿元,排全省工业企业第一位。

贵州白酒影响力的不断提升也吸引了劲牌、洋河等优质品牌的陆续投资加入,黔酒不胜“黔”的背后,也意味着白酒行业已经进入产区竞争时代。对此,贵州不断出台政策鼓励、扶持这些名酒企业来贵州发展,并打破“一亩三分地”思维定势,加强同省外酒企、酒产区的合作。今年7月初,贵州遵义和四川泸州、宜宾三市政府以及茅台、五粮液、泸州老窖、郎酒等酒企决定共同打造“中国白酒金三角”区域品牌。

记者注意到,在近年来贵州各地承办的“黔酒推介会”上,茅台酒与董酒、钓鱼台酒、小糊涂仙酒等频频同台亮相,力求整体塑造“贵州白酒”品牌,促进资本与项目对接,经销商、商超、企业集团、电商与酒企对接。

“酒旅融合”推动工业旅游新模式

“现在一天接待游客超过1000人次,游客来了酒

厂参观完还能带点酒回去,经济效益非常好。”9月底,贵州大唐酒业总工程师刘成告诉记者,在今年贵州旅游旺季,该酒厂一天销售额平均增长了20%。

在贵州茅台镇,像大唐酒业这样以酒企为载体,推出的工业旅游新模式备受游客青睐。很多中小酒厂除了常规销售外,还会根据企业实际精心规划旅游线路,让游客们深入酒企一线,参观制酒车间、包装车间、储酒酒库,让外地游客了解酱香白酒的酿造工艺。

来自贵阳的游客季开飞在参观后表示,来到茅台镇参观了酱香酒的生产工艺和流程,对茅台酒的生产和酿造有了一定的认识,也让他以后更关注茅台镇的酱香白酒。

在旅游发展中受益的还有茅台镇上的居民。王天在该镇经营餐馆已经十几年了,但生意一直都是不温不火,这两年茅台镇的旅游业越来越火爆,游客量不断增多,餐馆的生意也是蒸蒸日上。后来,王天又在餐馆旁新开了一家酒店,一到旅游旺季酒店每天都会客满。

把“酒”列为旅游产业发展的重点元素,推出可体验、可品评、集艺术性与观赏性于一体的新型旅游产品,让游客全面了解丰富的酒文化——以该省白酒重要生产地区遵义市为例,近7年来,该市游客接待量从3360万人次跃升至1.55亿人次,旅游综合收入从280亿元增至1560亿元。目前,该市“酒旅一体化”融合发展已取得一定成效,并在全市范围不断扩展和深化。