

## 境内境外“两条腿”走路 本土酒店企业加速“走出去”

新华社记者 胡洁菲

随着中国跃居世界第一大出境游国家，越来越多的中国酒店品牌也跟着游客“走出去”，加速推进海外业务，推进全球化战略。

在新加坡核心商圈乌节路，赫然发现国内常见的全季酒店。不少消费者发现，部分本土住宿品牌在海外“显示度”越来越高。

与此同时，中国本土酒店针对境外酒店的收购动作也在加速。近日，华住集团宣布收购德国第一大本土酒店集团德意志酒店100%股权，这是继2015年和法国雅高集团成功开启战略合作之后，华住推进国际化战略的又一重要步伐；锦江国际集团近年来也加速全球布局，先后收购法国卢浮酒店集团、美国丽笙酒店集团等，目前其客房数已达100万间，分布在中国31个省（直辖市、自治区）和世界120多个国家；此外，本月初，复星文旅斥资1100万英镑收购托马斯·库克及旗下酒店品牌。

华美酒店顾问有限公司首席知识管理专家赵焕焱分析指出，近年来国内各大酒店集团加速扩张，中高端市场竞争较为激烈，在出境游利好的大背景下，中国酒店品牌“走出去”或可开辟另一个赛道。

根据国家统计局数据，中国出境游人数和支出均居世界第一位。1995至2017年，中国出境旅游人数由0.05亿人次增至1.43亿人次，年均增长17%。2017年，中国出境旅游支出额为2577亿美元，比1995年的37亿美元增长68.6倍。

此外，业内专家指出，支付宝、微信支付等移动支付方式的发展，也有助于中国酒店品牌在境外的经营。

中国旅游协会休闲度假分会秘书长曾博伟表示，国内酒店选择境内境外“两条腿”走路顺应了酒店行业发展的逻辑，“从国际上看，包括洲际、希尔顿等在内的几大知名酒店集团均为跨国企业，中国本土酒店发展到一定阶段，‘走出去’也是一个必然的过程，有助于企业增强经营和管理的标准性。”

在曾博伟看来，随着中国本土酒店“走出去”，中国服务和中国元素也能“走出去”，将有助于增强中国品牌在世界上的影响力。不过他也提醒，中国本土酒店“走出去”，目标客群除了出境游的中国人，还应该扩大到更多的外国人，同时需要注意与当地文化、制度、法律等方面融合、适应问题。

赵焕焱也表示：“由于国内外酒店市场文化、法律制度上存在差异，因此未来能否顺利整合仍待观察。”

值得一提的是，在中国酒店集团“走出去”的同时，强劲的人境游，以及国内消费市场的崛起等因素也推动国际酒店品牌加速布局中国市场。

据了解，目前洲际酒店集团在华数量已达400家，遍布中国200个城市，据洲际官方表示，目前大中华区客房数量占洲际集团全球客房数量的14%；希尔顿则于近年开启了中国中端酒店市场的掘金之路，据希尔顿大中华区相关负责人公开透露，其旗下中端酒店希尔顿花园酒店在大中华区已开设19家，计划到2025年在中国开业数量超过200家。

## 福建泉州石狮服装城 贸易试点出口额破百亿

本报讯 福建泉州市石狮服装城自2018年11月15日采购贸易方式试点正式运行以来，运行首月，出口货值破亿元；运行3个月，破10亿元；运行半年突破50亿元；不到一年以百亿元的交易额向新中国成立70周年献礼。

石狮服装城贸易试点2018年9月29日经国家商务部、海关总署等7部委联合发文批准后，石狮市委市政府围绕“买全国、卖全球”定位，不断丰富市场采购贸易内涵，扩大市场辐射范围，吸引更多具有国际需求优势的商品入驻；通过“集群注册”制度创新，开设更多区域特色产品展馆、产业集群馆和国际采购集货中心。目前，德化陶瓷馆已入驻德国、泰国、越南、菲律宾、香港等地商会已签约入驻石狮国际商贸城。

一系列创新举措和优惠政策出台，吸引了众多外贸企业的集聚和参与市场贸易的积极性。如今，除了石狮的纺织服装、五金机械、晋江的鞋、雨伞、食品、南安水暖、安溪茶叶、德化陶瓷、宁德电机等周边地区产品通过这个平台走向世界，大卖全球，贸易“朋友圈”覆盖130个国家和地区。其中，出口东南亚地区占58.4%，出口中东地区占10.10%。

2019年7月24日，一个市场采购货物集装箱在厦门海投中欧班列堆场搭载中欧（厦门）班列输往波兰，这是石狮服装城市场采购贸易试点运行以来，首个搭乘中欧班列的市场采购整体货物。

8月27日凌晨，一批石狮服装城市场采购贸易方式试点货物在厦门机场顺利通关，发往美国洛杉矶。这是石狮服装城市场采购贸易方式试点货物首次实现空运出口，立体化多式联运市场采购贸易服务体系的搭建让中小微企业真正实现了在家门口做国际贸易。

今年以来，石狮一方面以服务市场采购贸易为核心，加快推进石湖港片区泊位建设、航道疏浚工程等港口重大基础设施项目建设，开辟“5+1”航线（菲律宾、香港航、台湾、日本、越泰5条国家和地区航线+厦门外贸内支线）并实施“一线一策”，优化港区外向度服务，培育“港口—航线—货物”互动发展生态圈。另一方面建立外贸仓储、集拼中心，着力解决市场采购贸易中小型企业订单小、散、杂组货拼柜成本过高问题，降低航运物流成本，提升外贸物流服务水平；创新“采购地申报、全省口岸验放”通关模式并拓展到空港和中欧班列场站，搭建完善“海、陆、空、铁、快件”立体化多式联运市场采购贸易服务体系。

（傅乔成 小戴）

## 一汽-大众与大众集团加深合作

本报讯（记者柳珊瑚 彭冰）11月6日，由国资委组织的中外企业合作论坛在第二届中国国际进口博览会上举办。论坛上，一汽-大众汽车有限公司与大众汽车集团签订了合作备忘录，预计在2020年，将向大众集团采购进口CKD零件及奥迪进口整车，以满足日益丰富的产品线生产需求，为中国汽车用户持续提供高品质出行体验。

中国一汽与大众汽车集团自1988年开始合资成立一汽-大众，关于进口零件的合作项目已经开展16年，并逐渐发展了包括进口整车在内的多项合作。据介绍，在“引进来”的同时，一汽-大众也在不断进行中国汽车市场本土化适应性开发的尝试和探索，形成了精良的制造工艺和卓越的生产流程，培养出一流的汽车产业人才，并造就了一批符合国际级标准的供应商。未来，一汽-大众将夯实当前合作项目，并以全新的方式在全新的领域继续开展合作，促进中国汽车产业实现高水平发展。

本报记者 黄仕强

自“十一”国庆以来，各大超市或零售店中的坚果类食品出现了一股降价促销潮。大部分坚果零食品牌出现了大幅降价促销现象，个别产品的折扣已低于原价的5折。

业界专家表示，坚果炒货市场各路资本入局打响价格战，上半场的竞争或将让坚果行业进行新一轮的洗牌，从而让整个行业进入下半场新零售的竞争。

### 各路资本争夺千亿市场

在当今消费升级时代下，国内休闲食品市场迎来高速增长，其中，坚果炒货市场的增速尤为突出。

据《2019坚果炒货行业消费洞察趋势白皮书》显示，2018年国内休闲零食销售份额中，坚果类食品以17%的占比位居第二，仅次于咸味小吃，增速达12%。而在坚果细分品类上，混合坚果遥遥领先，几乎占据了坚果市场的一半份额。

另据中国食品工业协会公布的数据显示，我国坚果炒货行业产值在2014年就已经突破850亿元，2017年行业产值达到1473亿元，2014年到2017年坚果炒货行业实现了20%的复合增速。

三只松鼠股份有限公司创始人章燎原称，2018年整个炒货市场规模已经达到5000亿元，预计未来五年将保持10%的增长率。其中，坚果炒货食品预计将保持每年15%的增长率递增。

从瓜子、花生、蚕豆到进口休闲食品夏威夷果、碧根果、巴旦木等，品尝坚果已经成为大多数人不可或缺的休闲生活方式之一，并且在巨大的市场蛋糕诱惑下，各路资本纷纷增加了对坚果市场的投入。

良品铺子声称，每年开发的坚果类新品超过35种；瓜子巨头洽洽食品宣称将把坚果产品当作仅次于瓜子产品的旗下第二大业务线；“红枣大佬”好想你在收购都乐食品后，将主营业务拓展至坚果产品……

在国内资本为入局坚果市场而你追我赶的同时，诸如卡夫食品、亨氏等海外零食品牌也来了“凑热闹”，欲分得一块“蛋糕”。

记者注意到，坚果行业争夺热闹，但市场上并未出现让消费者眼前一亮的坚果产品，而是

打起了价格战。

对此，重庆资深营销专员刘莉坦言，目前国内大多坚果企业和新入局企业的投入都是同质的，众多品牌都把各自坚果的焦点集中在好吃、健康等，而当一个行业面临严重的同质化现象，且短期内又无新产品问世，只好依靠优惠的价格来占领市场。

### 同质化严重，价格战难止

“原价128元的坚果礼包，现在一件88元，第二件68元。”日前，记者在重庆江北区某坚果专卖店门前看到，该店贴满了多种降价促销方式的海报。店里几名消费者聚在一起，盘算着采取哪种方式购买比较划算。

一位消费者告诉记者，她对各类坚果零售欲罢不能，家里会常备坚果，但以往都是在网上购买，是无意中发现线上线下的坚果产品都在打折，所以专门到实体店看看。

该消费者还称，在电商平台上，除了特定的日子，坚果很少打折，而在实体店里，优惠就更少了。

采访中，记者了解到，目前线上线下坚果类产品的折扣力度是空前的。以30袋装每日坚果为例，三只松鼠原价148元，折后99元；百草味原价148元，折后79元；良品铺子原价138元，折后79元；来伊份原价299元，折后价149元……大部分产品现价只有原价的六成，某些品牌的降价幅度甚至超过了50%。

重庆一坚果专卖店的负责人认为，此次各大坚果品牌纷纷选择大幅降价的原因在于，新坚果生产企业的大量涌入对老品牌产生了冲击，并且常见类型的坚果产品几乎各大企业都在生产，同质化问题突出。

“常吃的腰果、榛子仁、扁桃仁等各个品牌的口感都差不多，我们当然是谁便宜买谁的。”重庆消费者张洋硕称，常见类型的坚果食品虽然品牌众多，但可供选择的口味却十分有限，比如，上架的坚果产品主要以炭烧、盐焗、甜味等口味为主。

“价格战对于坚果企业来说也是无奈之举，产品同质化严重，短期内为了抢占市场份额只能打折降价。”在刘莉看来，低价策略短期来看有利于企业抢占市场和让消费者得到实惠，但从长远来看，最终受损的还是行业和消费者。

刘莉分析认为，长期的价格战会拖垮很多中小企业，让市场上只有几家大企业存在，极易出现一家或几家独大的情况，从而导致垄断，届时产品的



11月1日，云南昆明，在昆明大悦城某坚果品牌店，琳琅满目的坚果零食吸引众多春城食客前来选购。  
东方IC 供图

价格就不是市场说了算，而是企业说了算，消费者们也只能高价买单。

### 下半场角逐核心在新零售

事实上，一些坚果炒货企业已经意识到价格战的弊端，转而在渠道上加大布局，以实现线上线下良性互动。

“坚果是利润高和风险高的行业，线上跟线下应是互融、互补的关系。”中国食品产业分析师朱丹蓬认为，经历了价格战的坚果行业将进入下半场角逐，随着竞争进入新阶段，全渠道运营是未来趋势，谁率先打通，谁便能率先处于上风。

朱丹蓬还表示，线上的流量已经到达瓶颈，往线上发展的企业客户成本也在上升。同时，线下的优质资源也有限，且是重资产模式，未来，渠道争夺战将愈演愈烈。拥有相对完善的线上线下渠道的企业可能拥有一定的优势。

为打通线上线下渠道，各大企业已经逐步实施全渠道发展模式，为新零售加码。例如，三只松鼠，在线下铺设投食店和联盟小店，与主流电商平台

## 二手车交易量向保值率较高的品牌集中

本报讯 中国汽车流通月度形势分析会日前发布的《2019年9月中国汽车保值率报告》显示，二手车交易量将集中到保值率较高的品牌上，保值率较高的新能源车同样注重产品的“延续性”发展。

从整体看，9月二手车价格和新车价格都有小幅回升，倾销库存减少很多，保值率整体表现较平稳，呈稳步上升趋势，轿车的保值率回升更加明显。小型SUV不保值主要由其本身的实用性决定，不太适合二手车消费群体的购买偏好。中大型SUV的保值率降低，主要是由供需关系决定，市场上该类车源的数量和占比提高了，竞争关系导致价格降低，从而使其保值率下降。

9月份合资品牌保值率整体呈现上升趋势，目前合资品牌仍是二手车市场的主力。从排名上看，奔驰、宝马、奥迪依然占据豪华品牌前三，耐用品领域丰田、本田交替位居第一、二位，三菱、马自达、jeep等小众个性品牌的保值率也较平稳。二手车交易量将会集中到这些保值率较高的品牌上。

报告显示，自主品牌在二手车市场上表现乏力。据悉，宝骏霸占着自主品牌保值率第一的位置已经很长时间了，9月份的保值率还有较大幅度的上升，这与宝骏品牌的低定价策略不无关系。定价较高的吉利、荣威等头部厂商，其保值率并没有领先其他品牌。可见，自主品牌保值率与合资品牌仍然有着显著的差距。目前二手车市场出现了新动向，上市较早的车型中，比亚迪和腾势、宝马的车型不仅没有停产，还迎来了换代，所以当这些车型得以延续，仍然在产在售的情况下，对二手车价格有刺激作用。这表明，保值率较高的新能源车，同样需要产品的“延续性”。（李永鹤）

## 黑龙江：蚕蜂“小产业”孕育产业“大文章”

据新华社电（记者杨喆）记者日前从黑龙江省农业农村厅了解到，近年来，黑龙江省大力发展蚕蜂特色产业，产业综合竞争力不断增强。2019年，全省养蜂109万群，放养柞蚕140.2万亩，蚕蜂产业年总产值将超过40亿元，“小产业”中孕育“大文章”。

据了解，作为生态大省，黑龙江省气候冷凉，具备生产绿色有机蚕蜂产品的环境基础，全省柞林、椴树林面积以及可用于栽植桑树的土地面积均居全国前列。发展高效生态蚕蜂业空间较大。

目前，黑龙江省有蚕蜂经营主体270个，其中合作社202个，全省已有3个蚕蜂国家地理标志产品，预计2019年蚕蜂农人均收入将超过1.9万元。

### 朝凌客专首座信号楼封顶

本报讯（记者刘静 通讯员王森 任智超）由中铁电气化局沈阳电化公司负责施工的新建朝阳至秦沈高铁路朝凌海南站信号楼日前顺利封顶。这是该线路首座封顶的信号楼，同时也是全线车站工程第一个封顶的基础房屋。

自项目进场以来，项目部技术负责人认真梳理各专业接口的存在问题，有效规避了房屋建成后出现开槽、打孔、返工等问题，确保了信号楼封顶完成。朝凌客专在建的京沈高铁朝阳站引出，经辽宁省朝阳市、北票市、锦州市接入京哈铁路秦沈段（秦沈客专）的凌海南站，建设里程105.6公里。工程建成后，将进一步完善辽宁省的高铁网络。



11月11日，消费者在上海五角场苏宁易购广场咨询5G手机的相关信息。

今年的双十一，不论是套餐还是手机都能在各大平台上看到促销的身影，让5G的热度再次迎来一波小高潮。

殷立勤 摄/中新社

## 河南推进家政业整体提升促服务升级

本报记者 余嘉熙

保障，所以很多人觉得这并不是一份体面的工作，年轻人更是不愿意从事。

但随着二孩政策放开、老龄化速度加快以及家庭结构的变化，公众对居家服务的需求越来越大，对家政业人才，尤其是高素质、高技能人才的需求旺盛。一方面，雇主对家政从业人员的健康状况更加重视，另一方面，雇主也希望家政服务更加标准化、专业化、规范化。

据业内人士介绍，仅北京，人才缺口就在30万人以上。

在河南，依托着得天独厚的人力资源优势和城镇化迅速推进，在家庭营养烹饪、老人儿童护理、相关礼仪、服饰美学等各方面的服务质量提升明显，涌现出了阳光家政、雪绒花、大豫等一批享誉全国的家政品牌。

最新的统计数据也显示，河南各类家政服务机构已超过2.28万家，全省家政服务业从业人员累计超过102.37万人；在组织从业人员培训方面，2018年以来全省各级各类家政服务培训机构共培训家政从业人员超过24.39万人。

“但从总体上看，虽然省内家政服务业发展态势良好，还是不得不承认其中存在一些突出问题，比如，企业‘小、散、弱’特点明显，连锁化、品牌化经营比例低，市场竞争无序、行业发展不规范、群众满意度

度不高。”在全省家政联盟成立大会上，河南省商务厅厅长张延明表示，河南省高端家政服务培训和供给仍有提升空间，要发挥好“引领”“参谋”“服务”“自律”作用，加快推进家政行业上规模、上档次，实现家政行业整体大提升。

在11月4日的河南省家政服务职业技能大赛颁奖典礼上，全省各地市共选派了135名选手参赛。参加决赛的选手年龄方面，平均年龄39岁，最大的51岁、最小的25岁，整体呈年轻化态势，学历层次也有所提升。而比赛结果也证明，在家政行业里，二三十岁且受过教育的年轻从业者学习和接受能力更强，技能水平相对突出，显然更加适合这份工作。

谈到对于职业的认识，获得育婴赛项第一名的家政服务员魏玉林说，在以前的认知中，她认为育婴员就是在家带孩子、做家务、做饭，在接触育婴行业后她才明白，育婴员已经把早教也融入了进来，“家政服务员的学习是终身的学习，并不是一次培训就够了，需要不停地回炉再造。”

有专家指出，提升行业社会形象、提高家政服务质量，必须通过促进家政服务行业的规范化、专业化、职业化发展来转变公众的行业认知，提高从业人员的社会地位，真正让家政成为一个受人尊重的职业。