

|老兰时评|

八项规定可不是闹着玩的

◆导报评论员 兰恒敏

1月6日,与山东另外两家媒体朋友一起赴滕州市某企业采访。吃饭时,每人上了一只海参,小拇指那么大。陪同采访的滕州市某行业协会(承担部分政府职能)的某官员很惊奇:“哎,多长时间不让上参了!”朋友问:“真那么严格?”“唉——!开玩笑呢!八项规定可不是闹着玩的,我们市的谁谁就因为这给撸下来了。因为吃喝丢官不值当,咱可不能犯这低级错误。”

“这几天滕州市正在开两会,头脑脑被清理超标办公用品愁坏了。许多人都超标,咋办?新楼砸了盖小的?那是多大的浪费!最好不要一刀切。”上述这位官员话锋一转,“不一刀切也不行。如果允许变通执行,下面不知道又要变出多少花样来。”

笔者的二哥在山东某电厂工作,往年福利很好,今年什么也没发。前几天回家看望父亲,自己掏钱买了一袋大米送回去。

把我们身边的点点滴滴汇集起来,给人的印象是:八项规定真管事,八项规定真厉害。而更多的人——包括受到八项规定约束的人——由衷感慨:八项规定真英明!

财政部在2013年曾要求,中央国家机关各部门对2013年一般性支出,统一按5%的比例进行压减,多地也将压缩“三公”经费5%作为硬任务。从目前情况看,“三公”经费压缩效果好于预期。

据武汉市《政府工作报告》显示,2013年1至11月武汉市105家市直单位“三公”经费支出同比下降16.5%,其中因公出国费用下降23.3%,公车费用下降11.7%,公务接待费用下降33.8%。

唐山市的2013年“三公”经费同比也下降14.3%。去年全市共取消会议及论坛、庆典等各类活动3734个;清理超标、超配及违规借用车辆2038辆,彻底取消了“O牌车”,自查并纠正“吃空饷”人员4010人。

其他多个省市近期也都公开了2013年“三公”经费支出,与去年相比,降幅均超预期。

八项规定能够雷厉风行,见到实效,并且效果出乎意料,关键是全国从上到下一齐行动,真抓实干。曝光一大批,处理一大批,产生了强烈的震撼作用,真正触及了灵魂,落实到行动上。

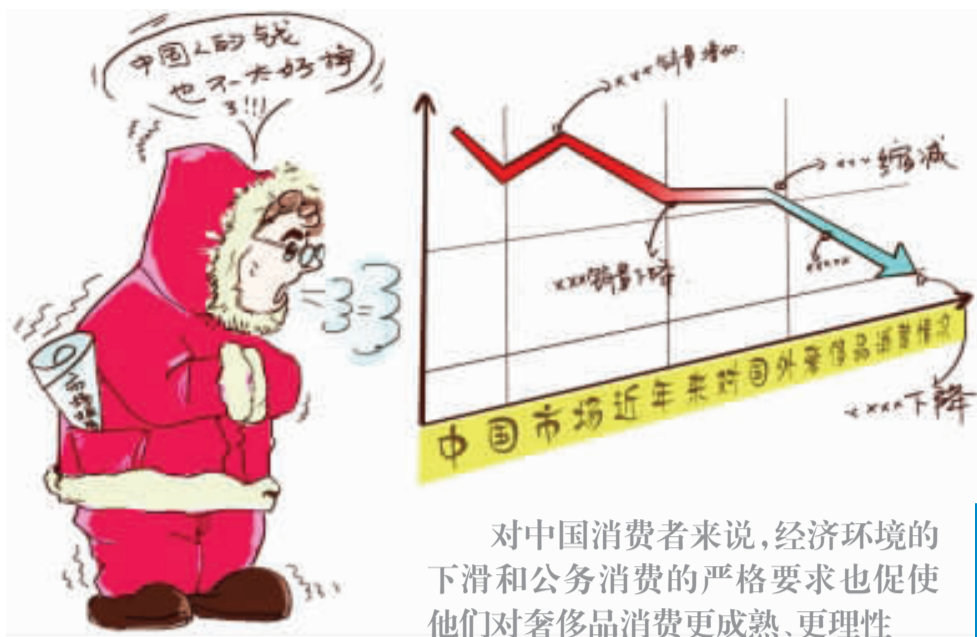
不仅如此,整治“四风”行动还有逐步细化、深化的趋势。继因公出国经费、培训费之后,中国政府将下一个反对浪费的目标对准了政府部门差旅费。据财政部6日发布的文件,今后要严格控制中央和国家机关差旅费支出规模。办法提出,要严格差旅费预算管理,控制支出规模,从严控制出差人数和天数,并对住宿和餐饮标准作出严格规定。

有了八项规定前期执行的良好效果做示范,我们完全有理由相信,各种压缩行政费用的措施会一条一条得到落实,“几十个公章管不住一张嘴、四个车轮”的尴尬局面一定会大有改观,更多的费用将被节省下来用于民生。对此,许多受约束的官员也私下竖大拇指说,“好!”



高端品牌布局二、三线城市

奢侈品消费低姿态趋理性



对中国消费者来说,经济环境的下滑和公务消费的严格要求也促使他们对奢侈品消费更成熟、更理性

◆导报记者 威晨 济南报道

全球知名管理咨询机构贝恩公司发布最新的《2013年中国奢侈品市场研究》显示,2013年中国内地的奢侈品市场增速进一步放缓,年增长率为2%左右。而2012年,这一数字为7%;此前的2011年,这一数字为30%。贝恩公司预计,这一缓慢增长的态势将延续到2014年。

“2013年12月31日,进入中国37年的美国化妆品公司露华浓宣布退出中国。这个消息让我们也感到很惊讶。我们公司旗下合作或者代理的部分奢侈品品牌已经面临严重的销售瓶颈,如何能够让这些品牌继续在中国立足和发展,成为我们今年的头等大事。”北京YIME品牌咨询有限公司营销总监 Cheryl Yuan 对经济导报记者表示,过去几年在中国市场顺风顺水的奢侈品品牌,如今正遭遇一股强大的“寒流”。

财报不尽如人意

“目前合作的品牌中,已经有两个法国品牌和一个意大利品牌表示,希望放缓今年在亚洲和中

国市场的开店速度,从原有的铺设实体渠道逐步转型。”Cheryl Yuan 表示。

据导报记者了解,截至2013年,路易威登(LV)在华销售的增长仅为1%左右。此外,根据LVMH集团(LV的母公司)发布的2013年三季度财报,公司旗下核心的时装和皮具部门销售增长放缓。2013年1至9月,该部门销售增长4%,增速较上半年回落1%。LVMH集团2013年第三季度的整体营业额为70.2亿欧元(约合94.8亿美元),比上一年同期的69亿欧元(约合93亿美元)增长1.7%,低于分析师预期的73亿欧元。

事实上,不仅是LVMH集团,开云集团(Kering)2013年的三季度财报也显示,集团旗下的Gucci品牌当季度销售下滑5.4%,表现不尽如人意。

“其实服装只是受到了中等的冲击,受到较为严重冲击的是腕表等男士消费品。有些奢侈品作为锦上添花的形式存在,如果没有了忠实消费者和其他一些固定大额团购客户,仅仅依靠单一的零售,销售业绩是完全无法保障的。”Cheryl Yuan 认为,目前奢侈品市场销售低迷的品牌多是

到其他城市反而销售很快。二、三线城市的消费者对品牌很重视,且收入水平也能够消费奢侈品,但又不会有大城市的生活压力,因此对奢侈品的消费能力并不次于一线城市。所以今后我们旗下所有店面的销售都不会特别倚重一线城市。”

在高端品牌面临全面萎缩的同时,一些快时尚品牌和入门价格较低的奢侈品品牌反而找到了机会。Coach已经在中国的49个城市开设了实体店。2012年时,公司便声称接下来每年要在中国新开30家门店,其中90%都会开在二、三线城市。今年,Coach表示会继续保持这一开店速度。

贝恩公司全球合伙人布鲁诺·兰纳认为,对于品牌而言,“中国奢侈品市场已迅速从‘圈地’阶段,发展为持续关注客户体验和可比门店销售额的阶段”。因此转战二、三线城市,奢侈品品牌并不意味着品位下降,而意味着需要提供更多保持顾客忠诚度的服务。

不再倚重一线城市

在济南的贵和购物中心,导报记者看到,门口竖起的围挡上印制了即将入驻的奢侈品的广告,路易威登、蒂凡尼等都将在今年进入济南的消费市场。在此之前,这两个品牌在山东仅在青岛的海信广场开有直营店,目前选择进驻济南,是希望占领主要省会城市的核心高地。

“目前我们认为中国的营销环境没有之前火爆,主要是受世界环境和中国内部的相关政策影响,奢侈品牌之间也有复杂的关系和竞争,所以放慢脚步、调整策略是必要的。”德国投资人 Carl Mayer 对导报记者说。他认为,奢侈品牌在布局店面的时候不要只是想到北京、上海、广州,很多其他的中国城市也充满活力,比如重庆和武汉,当然还有更多的二、三线城市。

欧洲名表坊营销总监陈力荣对导报记者说,“二、三线城市的消费特征与北、上、广不同,比如在核心城市卖不动的商品,但是

动向点击

Dong xiang dian ji

统计局局长马建堂：将统一核算地区 GDP

据新华社电 国家统计局局长马建堂7日表示,今年将全力推进统计改革创新,积极稳妥推进国家统一核算地区生产总值(GDP)。

马建堂表示,尽快制定国家统一核算地区生产总值的方案和路线图;根据第三次全国经济普查资料,结合GDP核算方法改革,修订2013年及以前年度国家和各地GDP总量,使之相衔接;严格核算2014年各季度及全年各地GDP总量和增速。

目前,中国实行的是GDP分级核算制度,各省份GDP之和大大高于全国GDP是长期存在的问题。《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》明确提出,加快建立国家统一的经济核算制度。(刘铮)

山东春运预计完成客运总量约6亿人次

导报讯(记者 牛其昌)从山东省交通运输厅获悉,2014年春运将于1月16日开始,2月24日结束,为期40天。预计全省交通运输系统完成客运总量5.99亿人次,其中城市公共交通客流量将达到3.39亿人次;道路、水路将完成客运量2.6亿人次。

根据预计,道路二级以上客运站和水路发送旅客将达到5450万人次,与去年基本持平。全省将投放长途客运车辆3.35万辆,其中省、市际线路班车1.1万辆,客运包车4200辆。全省水路投放运力84艘36656客位,2114车位,基本能满足旅客出行需要。

经济学家看好中国经济前景

据新华社电 一批知名经济学家近日在纽约举行的“2014年中国经济展望”论坛上表示,未来中国经济仍有望保持较高增长水平。

世界银行首席经济学家、北京大学教授林毅夫预计,未来15年中国经济增速仍有年均7.5%至8%的潜力,主要来自于技术创新和产业升级带来的生产力水平提升。(黄继汇 刘凡)

营收快速增长 成本优势明显 一站式贴心服务

众信旅游——国内领先的出境游运营商

2013年的最后一天,北京众信国际旅行社股份有限公司(下称“众信旅游”)拿到了证监会的IPO发行批文。众信旅游在新年的第一天发布了招股意向书,本次拟发行不超过1700万股,将于1月15日实施网上、网下申购,并在深交所中小板上市,股票代码为“002707”。

作为国内首批从事出境游批发业务的旅行社之一,众信旅游已发展成为国内领先的出境游运营商,在欧洲、大洋洲、非洲、美洲等长线出国游上具有了较强的竞争优势。近几年来,抓住出境游市场发展的黄金阶段,实施“批发零售一体,线上线下结合”的发展战略,公司经营业绩实现快速增长。

精准把握发展机遇 实现营收快速增长

近年来,众信旅游坚持专业出境游运营商定位,抓住2004年以来长线出境游目的地地大幅增加、出境游进入快速发展阶段的机遇,把握出境游对出境口岸、航班、签证等的特殊要求,有计划、有步骤的实施“批发零售一体,线上线下结合”的发展战略。通过整合上游资源,发挥口岸城市优势,以批发商的身份进入出境游市场,把握国内广大旅行社经营出境游业务的需求,在做强做大批发业务的基础上,拓展零售业务,发展商务会奖旅游业务。同时在巩固现有长线出境游优势地位的前提下,大力开发短线出境游目的地。

目前,公司已拥有约百余条长线及其他出境旅游线路,可从北京、上海、

成都、沈阳、重庆、青岛、武汉、杭州、南京、西安、厦门、昆明等地直接出发,目的地包括欧洲、美洲、大洋洲、非洲和亚洲等各大洲。2007年,公司推出出境游邮轮包船项目,是国内首家运作出境游邮轮包船的旅行社,单次组织了千人乘坐豪华邮轮赴日韩旅游,其后公司每年均组织大型的出境游包船活动;公司自2005年开始尝试包机包位业务,先后推出直航德国杜塞尔多夫、美国夏威夷、泰国普吉岛、印尼巴厘岛、菲律宾长滩岛、柬埔寨吴哥、日本北海道等地的包机包位出境游。商务会奖业务方面,公司已为多家世界五百强企业提供了年会、奖励旅游、参展观展等活动的咨询、策划、接待、执行等服务,多次组织1,000人以上的大型商务会奖活动,其中人数最多的活动超过4,000人。

近几年,公司业务实现了快速增长。2012年与2010年相比,公司营业收入增长107.71%,其中出境游批发业务增长86.72%,出境游零售业务增长159.87%,商务会奖旅游业务增长125.71%。

从旅游目的地来看,公司各目的地收入均得到了快速增长,并在进一步巩固提高欧洲、大洋洲、非洲、美洲等长线出境游目的地优势的同时,拓展了亚洲等短线出境游目的地业务,产品涵盖全球主要旅游目的地国家和地区,提升了业务发展空间。2012年与2010年相比,公司欧洲游收入增长76.69%,大洋洲游收入增长63.74%,非洲游收入增长32.44%,美洲游收入增长199.59%,亚洲游收入增长215.71%。

2013年7月5日,国家旅游局监督管理司发布《国家旅游局关于2012年度全国旅行社百强名单的公告》,公司获得2012年度全国百强旅行社第四名、2012年度税收十强旅行社第三名。2013年9月17日,依据北京市地方标准《旅行社等级划分与评定》(DB11/T393-2012),公司被北京市旅行社等级评定委员会评为5A级旅行社。

资源整合能力强大 低成本规模化运作

整合资源是为了降低总成本,提高产品的性价比。公司是产品的制造者同时也是旅游产业链各要素的整合者。对旅行社而言,能在多大范围、多高层次、多强密度上去整合资源,决定了企业的价值创造力和发展边界。

众信旅游与国内、国际50多家航空公司建立了长期紧密的合作关系,是多家航空公司的A类客户,多次被中国国航、奥地利航空、海南航空、卡塔尔航空、法国航空、荷兰皇家航空、国泰航空、港龙航空等航空公司授予最佳航空旅游合作奖、最佳团队销售奖、最佳合作伙伴奖等。不管是国际航班、国际国内联运,还是国际联运,公司都能在最短时间内提出机票配置的最优解决方案。

目前公司与全球各大洲90多个国家和地区的400多个地接社通过签订协议等方式建立了合作关系,是上述地接社的重要客户,并视情况直接与境外酒店、餐厅、旅游车公司、景区联系,定

期进行供应商筛选。此外,公司取得了欧洲铁路、德国铁路、日本北海道铁路在中国的代理权,是上述供应商在中国的核心代理之一,并是皇家加勒比、歌诗达、MSC、丽星、诗丽雅等世界知名邮轮公司在中国的重要代理商。

签证是国内旅行社开展出境游业务重要的制约因素之一,旅行社的经营规范程度和业务量直接影响使领馆对旅行社的信任度,并由此影响签证的受理、出签的快慢和签证率的高低。公司是业内为数不多的可以在北京、上海、广州、沈阳、成都、重庆等城市,特别是欧美主要旅游目的地国家使领馆送签证的旅行社之一。公司在多国使领馆获得优先安排名额、优先送签、优先出签等优惠政策。

同时,众信旅游在产品设计和实现上具有丰富的资源优势,能够根据市场需求,灵活地进行组合,设计出不同类型产品,或将公司具备的优势资源导入产品,或根据产品的需求,寻找最适合的资源,为不同层级的产品提供最佳的性价比方案,最大程度发挥旅行社整合旅游产业链各供应商资源的优势。根据产品大纲,公司对所需要的机票实行远期采购和集中采购,一般提前3-6个月进行预订,保证了公司在淡旺季都可以拿到充足的机位及优惠的价格,实现低成本、规模化运作。根据市场的热点,进行包机、包船运作,如:批量运作东南亚海岛(普吉岛、巴厘岛、菲律宾长滩岛)、夏威夷、日本北海道包机包位;从出境邮轮产品进入中国市场开始,连续五年在市场运作大型包船项目,在业内取得了重大的反响。

此外,公司和境外旅游局、景点、学校等,以及国内的专业摄影机构、俱乐部、婚庆公司等具有良好的合作关系,不断推出各类合作主题旅游产品,如多目的地摄影之旅、蜜月之旅、法国品酒之旅、极地破冰之旅、荷兰低碳之旅、荷兰赏花之旅、瑞士滑雪之旅、瑞士徒步之旅、英国夏令营等。

专业一站式全方位服务 市场满意度稳步提高

旅游产品具有无形性、生产和消费不可分离的特点,旅游产品的好坏,是否取得如期的旅游效果,是否实现了如期的满意度,需要通过游客对服务的感知来检验。

众信旅游以服务流程为主线,初步构建了公司整体信息化运营的电子商务平台,通过其中的B2B分销系统、B2C网站及会员系统,将出境游产品信息发布、传递给公司近2,000家代理商及广大终端消费者,提高了产品发布效率。同时,通过平台中的ERP综合运营管理系统及CRM客户关系管理系统等,及时了解客户需求,对产品研发、资源采购、产品发布、产品销售、团队运作、意见反馈等关键环节进行有效控制,为游客提供一站式全方位旅游服务,不断提高客户满意度。

公司坚持将客户感受和体验放在第一位,强调从资源采购、产品研发、销售推广到团队运作的旅行社运作全流程的改造和优化,通过操作规范化、标准化来提高服务质量。2007年底公司通过了ISO9001质量管理体系认

证,进一步加强了对服务过程的质量控制。

公司从资源采购、产品研发开始就注重服务质量,量化各类产品的服务标准,从源头上保证服务质量。遵循产品客观性描述评价,关键要素尽可能配上图片展示,销售人员要对旅游者的预期进行充分的了解,尽可能缩小产品本身和客人预期的差距,推荐真正适合客人的产品,从而满足旅游者的基本预期。通过让每位客人填写《客人意见调查表》,以及领队日志、电话回访的方式,进行产品和服务的检测,对于不符合产品、服务质量要求的事件进行分析,制定整改措施,对服务质量体系进行持续改进。

经过多年的经营,公司积累了大量的出境旅游团队操作经验,培养选拔了一批经验丰富、敬业尽职的优秀团队人员。公司对领队服务进行规范化管理,加大对领队人员的培训,制定了《领队服务管理制度》、《领队服务标准及工作规范》,对领队服务的具体内容和要求做了详细的规定。

公司严格控制采购质量,定期对地接、酒店、餐厅、景点、航空公司等供应商进行评估,及时更换不合格的供应商,不断改进和提升产品,为客人提供更多尊崇、温馨的细节服务。

近年来公司坚持实施以上措施,并开展“质量年”、“标准年”、ISO9001质量管理体系认证、参加5A旅行社的评定等活动,不断提高产品服务水平,让客人真正体验到旅行的乐趣,享受公司的服务过程,为公司赢得了良好口碑和众多荣誉。(王平凤)