

时事搜索

Shi shi sou suo

一线城市土地收入 或超 5300 亿

导报讯 尽管今年一线城市的房价一直下探,但土地价格却不降反升。3日,北京市土储中心挂出海淀区西外太平庄村地块,起始价为6亿元,起始楼面单价超过3.7万元/平方米...

随着市场回暖,开发商开始加快拿地步伐,甚至不惜花血本在一线城市抢地。市场预期今年全年4个一线城市土地收入或超5300亿元,再创历史新高。(张瑜)

山东 3000 万元支持 建筑产业现代化试点

导报讯(记者 张家然 通讯员 孔进 严文达 冯晓春)从山东省财政厅获悉,近期,省财政厅会同省住建厅,筹集资金3000万元,支持济南、烟台、潍坊、威海、临沂等5个省级建筑产业现代化试点城市,开展建筑产业现代化发展规划编制、示范工程建设及管理工作。

据了解,资金下达后,试点市将与省住建厅签署试点城市建设协议,明确示范项目、扶持措施,力争通过两年的试点工作,基本形成建筑产业发展规模,对全省建筑产业现代化起到良好带动作用。

首个国家浅海综合试验场 落户威海褚岛



导报讯(记者 戴岳)6日,威海市与国家海洋技术中心签署共建国家浅海上综合试验场协议书,首个国家浅海上综合试验场正式落户该市褚岛北部海域。

国家海洋局海洋科学技术司司长雷波表示,海上试验场是我国自主海洋仪器装备研发运行的基础性、公益性平台,对切实推动开发海洋资源、发展海洋经济、保护海洋生态环境、维护海洋权益,着力推动海洋科技向创新引领型转变具有重要意义。

前 10 月我国进出口总值 达 21.7 万亿人民币

导报讯 海关总署8日发布,今年前10个月我国外贸进出口平稳增长,10月份进出口延续上月增长态势。1至10月,我国进出口总值21.7万亿元人民币,比去年同期增长2.5%。其中,出口11.7万亿元,增长4.4%。进口10万亿元,增长0.3%,贸易顺差1.7万亿元,扩大36.6%。10月当月我国进出口总值是2.27万亿元人民币,增长8.4%。其中出口1.27万亿元,大幅增长11.5%,进口是1万亿元,增长4.6%,贸易顺差2787亿元,扩大了45.2%。

值得注意的是,10月份我国外贸出口的先导指数是41.7,较9月下月了1.6,这预示着未来2到3个月的出口增速将有所放缓。(丁飞)

前 3 季度 地方外贸增长出现分化

导报讯 今年以来,各地外贸增长出现了分化的态势,具体表现是,尽管中西部地区的外贸增长比东部要快,但是即使是西部,也有快慢不一的情况。比如今年前三季度,重庆、贵州、宁夏的外贸额(美元计算),分别以55.1%、52.2%、47.9%的增速,位居全国前三。而青海前三季度进出口额为10.4亿美元,增速为1.1%,位居全国第25名。这与上半年青海进出口额增速为15.7%、增速位居全国第九位的情况,差异较大。(陈锋)

写在前面

“双11”,一个不折不扣的商业狂欢节,又被称为“光棍节”。“光棍”二字,更是传神地描绘出创造出这个举世瞩目的商业奇迹的主体,透露出的甚至是这一主体虽然并非有殷实富足的经济状况,但却不乏幽默达观的人生态度。因为互联网,中国人正在书写自己的商业史诗;因为互联网,中国人在改变人类的商业版图;因为互联网,中国人正在重新构架自己的生活方式。(牟德鸿)

慢改变

互联网正颠覆传统产业链

这个世界早晚要交到“90后”这一代人手上。这应该是互联网商家甚至大量投资机构对互联网商业锲而不舍的合理解释



电商快递备战“双11”,图为浙江省临安市一家大型坚果电商企业的员工在打包商品

◆导报记者 牟德鸿 济南报道

临近“双11”,经营汽车坐垫生意的小老板李渝轩天天挂在网上,好几天都通宵达旦地瞧着自己收到的订单,每一笔订单都让他心跳加速。几年前他把他的实体店从费用高企的济南搬到了泰安,年销售额从以往的十几万元慢慢增长到了现在的三四十万元。

“咱一个滨州农村长大的孩子,能奋斗到这样程度,已经很满足了。”小李告诉经济导报记者。“互联网的确在改变许多人的命运。”山东韩都衣舍电子商务有限公司CEO赵迎光说,这种改变渗透到了经济生活的方方面面,尤其是在品牌消费和商业模式上,对传统实体商业几乎是颠覆式的。

消费者 你的心思不必猜

与消费终端之间的信息不对称,一直是困扰传统制造业和流通业的老大难问题。然而,在互联网时代,这一切都将归于无形。以互联网上最为风光的服装产业为例,传统的服装企业通常会由自己的研发部门每年推出有限的数款服装,在每年一度的订货会上发布,在拿到下游经销商的订单后一次性生产出来,再发货给经销商手中。待到几个月后换季时,往往会为清理由于对市场把握不准而产生的大量库存而削价甩卖。 “哪一款商品受欢迎、为什么、卖多少都有及时反馈,甚至对自己每天的收入都了如指掌,这有利于我们及时对上述市场状况作出反应,调整商品结构和数量。互联网、淘宝让做生意变得‘傻瓜化’。”李渝轩8年前开网店时,就已经感觉到了网店的数据化管理带来的好处。

互联网商业刚刚起步时,因为网络互动功能开发滞后,电子商务的风景一直由图书等标准化工业品独享,但是随着互联网信息互动功能的快速跟进,网购的体验功能短板很快就被补齐。赵迎光说,他一度也不看好互联网的服装生意,但最终他还是选择了服装产业并取得目前的销售业绩,这要归功于互联网的数据化技术后台使得制造业和商业流通业以销定产、按销下单的梦想成为现实。

“90后” 我的钱包我做主 22岁的巩燕是某高校商学院市场营销专业2011级的一名学生。“双11”临近,她和同宿舍的同学各自拍下了自己喜欢的数目不等的商品:围巾、丝巾、棉衣、化妆品…… “考虑到‘双11’订单的发货周期长,所以我们几个都提前几天下了单。”巩燕告诉导报记者,因为在一家做电子商务的企业实习的经历,她对网购“先提价后打折”的伎俩很熟悉,所以就不凑“双11”的热闹了。

一个横在中国互联网经济面前的课题是,由于文化心理和消费习惯的缘故,作为当今中国社会的主流人群“80后”向前推至“50后”,对于互联网经济的贡献率依次降低。但是网商们不必担心的是,这个世界早晚要交到“90后”这一代人手上。这应该是互联网商家甚至大量投资机构对互联网商业锲而不舍的合理解释。

“90后”的确有着前几代人所不具备的许多特质。网络是他们接收信息的第一渠道,这使一些借助传统媒体树立起来的品牌,在这些泡着互联网长大的一代人面前变得毫无感召力;互联网的海量信息,给他们提供了无数的选择机会,这使他们的消费取向并不集中,他们的品牌忠诚度变得极低;而随着他们年龄和收入的变化,没有哪一种商品是他们可以厮守终生、无法割舍的。

“现在我们正在上学,到毕业时我们的衣服肯定要几乎一件不剩地扔掉,所以买衣服时尽量挑便宜的买,否则扔掉的时候会心疼。”巩燕这样解释她们目前的低价消费策略。显而易见,在信息量浩如烟海的互联网上,想用一个个品牌包打天下的想法是天真幼稚的。只有把市场充分细分,设计出最适合某一个消费人群的品牌,企业才能活得更好。这成为许多成功的互联网企业选择多品牌战略的全新逻辑。

供应链 我为互联网而变

互联网商家大小小本经营,无力自投资金建设产业上游的供应链,流行于互联网生态圈内的OEM(代工)生存模式,使商家很长一段时间内都要仰上游供应商的鼻息生存。这种情景活生生地在李渝轩们身上上演着。 “一开始我是做老家的蒲苇产品和竹制品生意,因为很难制式化生产,客户经常挑毛病退货,所以我改做了汽车坐垫,但是因为在短时间内把量做上去,所以经常遇到上游供应商发货不及时和要价过高的困扰,除非你不在乎产品质量……”李渝轩无奈地表示。 不难想象,正是互联网商家的普遍弱小和互联网主力消费者购买力普遍不高的现状的相契合,造就了互联网上的商品包装设计上的“小而美”和产品质量上的“小而丑”并存的尴尬境况。 年销售额超过15亿元的韩都衣舍同样也在为摆脱这种窘境而努力着。 “虽然我们目前现有10多个子品牌,每个品牌下单的数量并不会太大,但是我们下单的总量很大,这成为我们与上述企业合作时最有价值的筹码。而最终这些企业都成立了专门与我们合作的事业部或者项目组,并应我们的要求对生产线进行了改造。这样就能保障我们商品包装设计的产品质量的‘小而美’。”赵迎光认为,对于互联网经济来说,这在以往是不可想象的事情。 据了解,韩都衣舍目前已经和省内的青岛即发、烟台绮丽和威海迪尚3家知名的服装加工企业建立了战略合作伙伴关系。

锐观察

电商鏖战:梯队化凸显

◆导报记者 曹凤芹 济南报道

一年一度的“双11”购物狂欢节进入倒计时,“双11”大战是年前B2C行业电商大战的重头戏。今年资本市场先后迎来了聚美、京东和阿里上市,这次“双11”促销意义更为重大,不仅影响京东、阿里市值波动,还将很大意义上决定即将上市的电商企业的吸金能力。

“全球化”看上去很美

今年“双11”是阿里集团上市后,向全世界展现电商生态圈舞台之一。阿里首次明确提出“全球化”方向,“希望通过5到10年的时间,将‘双11’做成全球化的节日。” “‘国际牌’看似很美好,实则压力不小。”中国电子商务研

究中心网络零售部主任莫岱青8日接受经济导报记者采访时表示,中国商家将直面国际化挑战,与外来品牌展开竞争,同时来自其他电商的压力也不容小视。 莫岱青表示,全球地区差异、文化差异、消费习惯、消费需求、支付系统、物流系统都大相径庭,将直接导致“双11”期间商品供给存在误差。另外,全球时差也将导致活动时间紊乱,影响“双11”海外部分的交易成果和购物体验。

不仅如此,还有来自其他电商的压力。亚马逊宣布“双11”主打国际品牌,1号店上线“1号海淘”、苏宁成立跨境电商项目组等。在“海淘”成为今年“双11”主流电商的集中发力点时,阿里旗下天猫购物平台能否异军突起成疑。“阿里巴巴品牌‘引进来’战略大环境的更变,国内商家承受的压力势必大于往年‘双11’。”莫岱青表示。

小商家很难赚钱 中国电子商务研究中心预测,今年“双11”当天,阿里系各平台支付宝交易额有望超600亿元人民币。 “通过此次大促销,天猫、京东、苏宁、国美等电商从线上线下渠道、多人口、多维度进行实力较量,行业间竞争白热化。”中国电子商务研究中心网络零售部分析师孙璐倩表示,随着“双11”战绩的公开,势必会影响行业内各梯队的分化、重组。“各大电商对‘双11’大战市场份额的分食能力,也将刷新2014年电商行业资本市场格局。”孙璐倩说。 尽管阿里巴巴在其淘宝网和天猫购物平台上赚取了丰厚的利润(2014财年净利润达37亿美元),但在构成其客户主体的小商家中,很多都很难赚钱。

“双11”可谓一年一度的盛宴,商家疲于准备。据悉,降价促销不用平台出一分钱,所谓补贴xx亿元,也多是商家出钱,平台更多是提供频道位置和流量。降价促销的背后必然是让利,随着商家大幅度让利,“双11”期间必然会有海量订单涌入平台之上。而海量订单带来的是平台短时间内获得巨大资金,限于用户确认收货时间较长,巨额资金无法在短时间里发放到商家手中,无疑会给商家造成巨大压力。 商家因为出货而疯狂垫资,进而带来巨大资金链压力,而平台又榨取着沉淀资金,以获取剩余价值,平台获利的同时商家有苦难言。“‘双11’电商平台在大获丰收的同时,要顾及商家利益,否则‘双11’也很难持续下去。”莫岱青表示。

线上线下融合 实体商家抱团迎战

◆导报记者 吴淑娟 济南报道

一年一度的“双11”电商促销盛宴近在眼前。与往年“线上火热线下冷清”的情形相比,今年线下的传统零售商家们并未置身事外,而是多种手段迎战电商冲击。 以发展的眼光看,电子商务无疑是一种大趋势。实体店要翻身,离不开网络平台的支持。因此,线上线下融合、虚拟现实并存,正是诸多实体商家的转型探索。

实体店的新空间

迎接挑战也是实体店“重塑自身”的一个机会。 “现在正是秋冬换季时节,是衣物销售高峰期,实体店仍有市场。”济南市文化西路“播”女装专卖店经理孙玲玲告诉经济导报记者,就各大品牌而言,并不是所有商品都能在网上买到,实体店的产品往往比网店更全,网店打折的也几乎是过季的商品,当季的新品,即使网上有售,价格也并不比实体店便宜多少。 导报记者注意到,该店张贴了自己的微信二维码,以及在天猫商城的旗舰店店名。欢迎顾客线下体验商品,线上网购正品,线上线下同价,扫码关注,还可获得相应折扣。

“去年‘双11’,销售都跌了五成。今年采取线上线下结合销售的方式后,销量明显上来了。从近几天预付‘双11’订金的情况看,销量有望达到平时的3到5倍。”孙玲玲告诉导报记者,其今年初将代理的品牌进驻网络商城,线上线下实行差异化竞争,线上主打过季品牌的打折,实体店销售当季新品。在实体店店里,会根据客户平时的喜好和身材气质进行专业指导,还提供免费改裤脚、熨烫等服务。 据了解,银座商城与电商巨头阿里巴巴合作,开展线上售卖代金券活动,借助“手机淘宝”的“双11”会场进行售卖。此外,还打出“抄吊牌何必东躲西藏,银座公开抄吊牌,做你线下完美试衣间”的口号,规定所有门店的专柜必须提供纸笔及帮忙拍照的服务。

“参与实体店都欢迎消费者来实体店试穿、试用、试吃;每家企业均推出试吃商品,服饰类商品鼓励顾客试穿试戴,可以试用的商品要鼓励顾客多试用。”“莲荷行动”通过联合造势,达到线上线下的共同狂欢。”韩素勤表示。 据了解,银座商城与电商巨头阿里巴巴合作,开展线上售卖代金券活动,借助“手机淘宝”的“双11”会场进行售卖。此外,还打出“抄吊牌何必东躲西藏,银座公开抄吊牌,做你线下完美试衣间”的口号,规定所有门店的专柜必须提供纸笔及帮忙拍照的服务。

底气何在 8日,导报记者在济南市银座商城玉函店看到,“‘双11’购物狂欢节”正在如火如荼地进行中,叫板网上“双11”的海报,透露出实体商家迎战电商的底气。 “5折算什么,敢与网上比价格”“1000万红包来了”“用支付宝付款,可参与抽奖”“媲美聚划算,不止5折”“网购价走起”“疯狂折扣引爆‘双11’”……随处可见的宣传海报已经开始为“双11”预热。 在美妆主会场,“买二送一”“买三送二”“一降到底”“年内最低价”等促销招牌吸引了不少消费者购买。导报记者注意到,某款韩国品牌芦荟面膜,参与线上聚划算活动时价格是60元,现在是60元两件。

“本来想等‘双11’在网上买的,没想到这里的价格和网上一样,有些还要便宜,又能现场试用,还有赠品,买一大堆。”山东大学大四学生周琳琳采购了一包韩国化妆品。 只是导报记者注意到,服装卖场,相对于以往周末的客流量明显有些冷清。 二楼某女装品牌专柜的服务员李颖倩告诉导报记者,受“双11”影响,抄吊牌顾客明显增多,但是该品牌产品在款式更新上要比网上快,而且很多款式只有实体店才有,销量明显增加。

融合之路

“互联网对于实体店而言,只是一个手段和工具,各种创新都应该建立在实体零售业的优势之上,有了自己的优势,才能在此基础上发展O2O。”商务部国际贸易经济合作研究院国际市场研究部副主任、导报特约评论员白明表示,目前实体店还是要研究基础技术,建立科学的经营分析模型,增强营运能力,探索融合创新之路,在各业态之间取长补短,相互借鉴。 中国电子商务研究中心网络零售部分析师孙璐倩告诉导报记者,“双11”靠一天冲销量的时代已经过去,对社会商品零售总额的影响不会很大。但是“双11”提前释放了线下的消费,给传统零售业造成巨大压力,并且近年来“双11”卖得比较好,销量比较大的品牌反而是线下品牌,说明线下品牌的影响力依然很大。同时,传统企业对电子商务渠道越来越重视,开始走向与电商逐渐融合的道路。

孙璐倩说,随着“双11”战绩的公开,势必会影响行业内各梯队的分化、重组。“各大电商对‘双11’大战市场份额的分食能力,也将刷新2014年电商行业资本市场格局。”孙璐倩说。 尽管阿里巴巴在其淘宝网和天猫购物平台上赚取了丰厚的利润(2014财年净利润达37亿美元),但在构成其客户主体的小商家中,很多都很难赚钱。

Advertisement for Economic Herald featuring a torch and the slogan 'Walk into the grassroots, transform wind, change style'.