

6 管理诊所 Management Clinic

“只有在政策法律、技术标准体系、文化和消费这三方面做好,中国白酒国际化的思路才算清晰了,否则国际化就是没有方向的、盲目的。”中国酒业协会副理事长兼秘书长宋书玉一语道破了中国白酒国际化进程中的关键。

宋书玉:白酒国际化需走出认知误区建立标准体系

“只有在政策法律、技术标准体系、文化和消费这三方面做好,中国白酒国际化的思路才算清晰了,否则国际化就是没有方向的、盲目的。”中国酒业协会副理事长兼秘书长宋书玉一语道破了中国白酒国际化进程中的关键。

当前再提中国白酒国际化,已经并非新课题了。据宋书玉介绍,中国白酒很早些年就提出了国际化。不过白酒大多是在海外华人世界消费,并没有真正进入洋人世界。但并不是全然没有白酒消费的国家,比如在亚洲的韩国等国家也有一些民间消费。

在宋书玉看来,中国酒类市场一直有这样一个认识上的误区,即认为中国的文化走出去了,中国的酒自然就走出去了;认为中国的餐饮走向全世界了,中国的酒就走向全世界了。其实这两类认识是不对的,中国白酒国际化仍停留在感性层面,缺少对国外消费市场的理性和深度分析。

突破困境

其实,近些年包括茅台、五粮液、泸州老窖、古井贡酒、汾酒等酒企都在不同程度地展开酒类国际化的探索和尝试。例如茅

台通过收购海外酒庄、拓展覆盖多国销售区域布局;而泸州老窖则将“让世界品味中国”这样的口号频繁出现在其各项活动中。与此同时,作为时尚健康白酒的代表,洋河酒以其绵柔的口感改变着欧美消费者对中国白酒的认知。

尽管如此,面对广阔的国际市场,中国白酒依然停留在较浅层面的国际化道路上。这其中主要有哪些原因,突破的关键点在哪里?在宋书玉看来,首要的瓶颈在于政策和法律的限制。

“中国酒的消费跟国外尤其是西方国家的消费方式不一样。因为国外的酒归属于特殊食品,在中国则属于普通食品。国外的酒到了国内由特殊变成了普通食品,可以在中国市场大行其道。而我们的酒到国外就由普通变成了特殊,销售受到了限制。”宋书玉说。

因此宋书玉认为,“从政策层面到消费层面,我们遇到了一系列跟中国国内不同的政策和法律,这个很难逾越。因此,在洋人世界去推行中国白酒,在法律和政策层面就有很大的瓶颈和掣肘。”

其次是文化和消费。“洋酒进入中国是伴

随着它的消费文化进来的,洋酒的消费文化恰恰是中国不具备的,从而成就了洋酒落地国内的消费市场。”宋书玉分析称,在外国,边吃边饮不是他们的消费习惯,而且烈酒在国外的餐厅基本是不销售的。因此中国的酒在外国没有带来像洋酒进入中国那样带来新的消费方式的改变。

抓住机遇

据悉,中国蒸馏酒的产量占世界1/3,但从国际化消费量衡量,中国白酒只占不到1%,这与占30%的威士忌等蒸馏酒的距离相差甚远。不过,随着国内众多酒企抱团出海呼声的高企,加之“一带一路”等重大利好局势的引领,中国白酒国际化面临新的机遇。

宋书玉进一步分析称,“一带一路”倡议的实施给中国白酒国际化带来新机遇。白酒作为中国文化的重要载体之一,亦将中国的生活底蕴、消费和生活方式等得以向世界推广,这是其他产品所不具备的。

同时,宋书玉提到另外非常重要的一点,是中国白酒的技术体系和标准体系如何与国际对接。若想向世界展示白酒这张中国

缺钱、缺人才、缺资源 养老产业布局需要新思维

随着中国老龄人口的快速增长,养老服务的巨大缺口开始凸显,养老产业迎来了前所未有的发展机遇期。专家表示,中国养老产业起步较晚,虽有资本助推,但尚未出现普惠大众、可持续的养老模式。随着“缺钱、缺人才、缺资源”等困扰中国养老产业发展的障碍出现变化,对养老市场的未来预期也需要有新思维。

资本跑马圈地

国家统计局最新发布的数据显示,2016年中国60周岁及以上人口2.3亿人,占总人口的16.7%。根据民政部部门预计,2020年60岁及以上老年人口将达2.55亿左右。

老龄人口快速增长,导致养老服务的巨大缺口开始凸显。据预测,到2020年中国老年消费市场规模将达到3.3万亿元。

正是看到了养老产业的巨大商机,自2010年中国迈入老龄化社会以来,国企、房企、险资等纷纷通过自建、并购、海外投资等方式加大对养老产业的探索与布局。

最近半个月来,一些公司对养老产业的投资更是动作不断。6月2日,南京新百发布公告称,其100%间接持有的上海互联远程医学网络系统有限公司,入股南京禾康智慧养老产业有限公司,交易总价1.122亿元。而就在10天前,双箭股份公司宣布拟以不超过2.01亿元的价格,收购湖州国信物资有限公司持有的潮州市社会福利中心发展有限公司67%股权。5月26日,北京同仁堂(集团)有限责任公司宣布成立规模约10

障碍依然存在

随着养老政策利好出现和资本进入,制约养老产业发展的障碍开始发生变化。北京安馨养老产业有限公司董事长兼CEO鄂俊宇认为,前几年不少投资者都急于获得回报,缺乏长期规划,到现在资本泡沫还在。投资一窝蜂涌向养老机构,对产业不了解,也不知道需求在哪,最终导致大量社会资源浪费。

他表示,当资金和资源不存在问题时,人才和一些新问题开始凸显。例如,养老产业的政策导向、产业资本、运营服务等都需要规划,这是中国养老产业当前始终未能爆发式发展的主要障碍。

对企业而言,目前的难题是如何建构一个适合的商业模式。一般来说,居家养老市场客户分为B端和C端。B端包括政府项目和企业客户,企业客户包括大型国有企业、老干部疗养中心等。C端主要面向广大居民,公司通过适老化改造,以直营、联营、加盟的方式扩张。

B端市场方面,政府和国企目前对打包



● 河北省鹿鹿县医院医养中心活动室内,医护人员询问老人的生活情况。

新华社记者 牟宇 摄

购买养老服务缺乏具体规划;而C端市场又缺乏适老化的环境标准。因此,居家养老还没形成比较成熟的商业和服务模式,尤其是可以区域化、规模化发展的模式。

此外,随着养老市场发展和长期护理普及,老人照护的需求已经越来越大,而养老服务目前是明显短板。按普华永道公司的预测,中国养老院床位的需求量将从2015年的659万个增至2025年的1285万个。而参照3个老年人配备一个护理员的国际标准,中国养老服务从业人员也严重不足。

有专家表示,随着中国人支付意愿和支付习惯的形成,未来对具有专业性的养老护理服务能力的人才需求会更大。

多方合力发展

如何解决养老产业遇到的新问题?“这

宜必思布局华南面临围攻 本土巨头仍是阻碍

就在华住酒店集团(以下简称“华住”)推出首家“汉庭优佳”酒店不足一个月的时间,华住与法国雅高酒店集团(以下简称“雅高”)合作的宜必思以“中档入门级”酒店品牌身份高调宣布将布局华南市场。实际上,作为雅高旗下经济型酒店品牌,宜必思从2004年便进入了中国市场,但此后并没有抓住中国经济型酒店黄金发育期,时至今日,在中国门店仅70余家。在业内人士看来,目前,铂涛和首旅如家也开始对经济型酒店进行升级,并加码布局中档酒店。在两大经济型酒店巨头铂涛和首旅如家早已布局华南市场的背景下,宜必思能否成为华住撬动华南市场的新生力军仍待考验。

高调宣布布局华南

作为华住与雅高合作的经济型连锁品牌,宜必思近日升级换代后以“中档入门级”酒店的姿态高调布局华南地区。5月23日,宜必思华南区旗舰店——广州流花展览中心酒店开业,这是宜必思产品升级后落地华南地区的第一家旗舰店。

据华住旗下宜必思品牌CEO艾春霞介绍,在原有的产品设计基础上,华南旗舰店增加了洗衣房、健身房等功能区,并且为客户提供一对一的服务和沟通。升级以后的宜必思上探至“入门级中档酒店”。

对于这次旗舰店为何选址广州,艾春霞表示“考虑到华南市场对中档品牌的接受度更高”,希望广州旗舰店的开业可以辐射到整个华南甚至西南市场。华住官方资料显示,目前宜必思主要分布在以北京、上海、成都为首的华北、华东和西南三大经济圈,而华南地区的门店则只有寥寥几家。同样在

华住的扩张版图里,华南地区的酒店数量相比其他地区数量还不多。如此看来,华住将会在华南地区把整体版图补上,以点带面发展华南区域的业务。

同时,宜必思方面相关负责人还表示,选址广州是经过市场调研的,广州市场上中档酒店的数量比其他城市都多,例如深圳也很多,所以希望把升级的产品放在南方发布,相信未来市场前景会好一些。

近日研究院发布的《2016年中国中档酒店市场大数据分析报告》显示,2016年广州市的中档酒店数量达到772家,超过上海的690家和深圳的535家,成为全国之首。

实际上,华住近段时间不停加码中档酒店市场,4月中旬,先是推出首家漫心城市酒店,4月27日,又推出汉庭酒店升级版“汉庭优佳”,同时首家汉庭优佳酒店也正式开业。针对此次宜必思的升级,宜必思方面相关负责人表示,与此前华住推出的汉庭优佳不同的是,宜必思的设计是和国际同步的,同时在装修风格上偏暖色系。

资料显示,华住与雅高于2014年12月15日签署长期战略同盟协议,华住成为雅高在中国内地、中国台湾和蒙古的独家总加盟商,负责雅高旗下美爵、诺富特、美居、宜必思尚品和宜必思的经营与开发。雅高将持有华住10%的股份,并获得一个华住董事会席位。

欲抓住中档酒店黄金期

宜必思同时还宣布,2017年上半年将有12家新门店在全国范围内开业。这被看做是宜必思品牌进入中国以来,数量最多、分布最广、规模最大的集中开业。据华住官

方资料显示,2016年宜必思先后在上海、西安开设了旗舰店,宜必思上海旗舰店RevPAR常年维持在300以上,相比同地区其他品牌经济型酒店高出10%-15%;而西安的经济型酒店平均RevPAR也高于200,比同地区其他品牌中档酒店高出5%-10%。此番布局之后,重新升级换代的宜必思旗舰店试图以点带面促进区域业务的发展,并对业绩回报保持期待。

实际上,作为雅高旗下经济型酒店品牌,宜必思从2004年便进入了中国市场,但是此后的十年间,并没有大力实现扩张。据宜必思方面相关负责人表示,目前宜必思在中国市场仅有70余家店。

业内人士表示,国内经济型酒店高速扩张期实际上是在2007-2012这几年,彼时如家、7天、汉庭等经济型酒店品牌都在门店上实现了质的飞跃。

华住CEO张敏曾指出,宜必思早年按照在法国的做法,采用自己买地造楼的重资产模式,相比于竞争对手租赁管理的模式,发展速度显得慢了。张敏还认为,未来宜必思的门店数量将大幅增长。

近年来,中档酒店逐渐成为整个酒店行业的主战场,“未来十年,中档酒店将席卷整个中国酒店业,华住将把握这个市场机遇,顺势而为,完成集团旗下的品牌品质升级。”张敏表示。

实际上,当前各家酒店集团都在中档酒店进行“跑马圈地”,前不久首旅如家在更名大会上就表明将中高端酒店作为重点发力领域。业内人士分析指出,虽然各家都在发力中档酒店,但是很显然,未来中档酒店将在数量上迎来一轮爆发式的增长,因此提前卡位也成为各家酒店布局的重中之重。



名片,需要有一个统一的、容易认知的标识,即怎样定义白酒的名称。

为此,宋书玉建议,在标准化上做文章,海外白酒就叫拼音“Baijiu”,而不是其他不准确的译文。“白酒两个字就代表中国,把自己的历史文化、酿造的神奇,以及酒的特性向各个国家和地区的人去传播。”

正如宋书玉所言,中国白酒有着悠久的历史文化积淀,不能沉浸在我们自己的世界当中,应该不断探索中国白酒国际化的表达方式,在政策法律、技术标准体系和文化消费等多方面做文章,找到国际化落地的金钥匙,让中国白酒真正走向世界。(中新网)

需要政府、养老院和社会各方面共同协力,提高养老院服务质量。”全国老龄工作委员会办公室副主任吴玉韶表示,政府层面既要强扶持又要严监管。首先是要放开准入许可,促发展,调结构,降成本,提质量。其次是加大扶持,将扶持补贴与服务质量挂钩。第三是制定统一的服务标准和评价体系,同时建立严格监管制度。

养老院层面要强化管理,提升质量。其中,养老服务理念、硬件设施、规划化标准化管理、安全和风险管控、专业化团队都需要提升和强化。社会层面则应加强志愿服务,扩大社会参与和建立行业自律。

“我国养老体系及老龄产业能否得到长足发展,政府财政投入体制与税收金融等相关扶持政策的完善十分关键。”北京师范大学中国公益研究院院长助理高云霞表示,中国老龄产业财税政策的主要投入领域包括养老金、高龄津贴、养老服务补贴、护理保险、产业扶持政策等,目前缺乏制度化的财务支持机制,总体投入不足,对民间资本的扶持也处于起步阶段。

高云霞建议,将长期照护支出列入财务预算指标,到2020年占GDP总量的支出水平至少应达到2%。同时,政府可以通过对利润分配、资产处置进行限定,认证涉老企业,明确系列优惠政策等,鼓励非逐利性公益资本进入。

“适老化是养老服务一个基本环节,我觉得会成为养老市场中最具成长性的模式之一。”鄂俊宇说。(彭训文)

余利明:以市场化方式服务“一带一路” 疏通金融血脉

“要抓住机遇,以市场化方式服务‘一带一路’倡议。”18日,在浙江杭州举行的2017丝路国际联盟大会上,国新国际投资有限公司常务副总经理余利明如是说。他表示,站位“一带一路”风口,要以资本为纽带的市场化方式集结资源、进行产业贯通布局,疏通金融服务血脉。

余利明坦言,从市场观点上来看,“一带一路”沿线多数是发展中国家和新兴经济体,市场培育需要一个较长期过程,在这一环境之下,以市场化的方式落实“一带一路”倡议,特别具有挑战性。

诚然,“一带一路”建设涉及大量资金,单靠政府或单个国家难以负担。由此,以市场化方式服务“一带一路”建设正发挥显著作用。

余利明建议,在“掘金”“一带一路”市场时,中国企业应选择一种集聚投资方式。他举例道,近年来,宁波舟山港加速“资本出海”,具有成为“一带一路”最佳枢纽结合点的能力,而许多央企,在非洲深耕多年,造就了中非巨大的物流需求,未来宁波舟山港可以联合央企,沿着“一带一路”路线,重点对非洲港口物流布点,以达收益好、风险低的投资效果。

此外,余利明认为,还要创新地看待公共产品与市场产品的互动关系。余利明坦言,长期以来,中国对外承包公司企业特别是央企,善于利用无偿、无息和优贷对外援助资金,实现业务“走出去”。在“一带一路”建设过程中,除了这种援助资金渠道,市场投资者也应运用好其他公共或半公共的产品渠道。

他建议,比如亚投行、丝路基金和丝路国际联盟投资的项目,如果可以在债与股权投资方面对社会开放,等同时利用了外部力量进行风险管控,显著降低了独自开展尽职调查的难度,也显著降低了有关国家的违约概率。

余利明指出,在“一带一路”背景下,基础设施的互联互通有一定的公共产品属性,而产业互动主要体现为全球化市场产品,不可能以单一政府、单一机构提供“一带一路”的公共产品服务。市场投资者必须思考,如何用好公共产品服务,并进行合作互动。

据悉,本次2017丝路国际联盟大会由国际金融论坛(IFF)主办,丝路国际联盟与中国新闻社联合主办,由中国新闻网提供独家网络支持,国是论坛提供议题支持。大会以“一带一路,愿景与行动”为主题,联合“一带一路”沿线和周边国家前政要、专家学者、金融机构、企业领袖等,希望通过“共商、共建、共赢”的丝路精神,共同构建丝路国际化、市场化、民间化的战略合作与对话机制。(汪恩民 李佳贤 张巍平)

中国电影产业：行业增长驱动力需由外向内

在第20届上海国际电影节的“中国电影产业高峰论坛”上,“供给侧改革”成为热词。中国电影正在从粗放型增长向调高质量的新阶段转化,要从目前的电影“大国”变为电影“强国”,供给端的改革是必经之路。

上海电影集团最新发布的《中国电影产业供给侧改革白皮书》显示,从行业增长的驱动力来看,银幕数增长已不再是推动票房高速增长的主导因素,上一波城镇化红利、互联网购票红利和影院激增红利带来的增长已告一段落,中国电影市场将转换为靠产品优化为驱动的市场。

虽然中国的电影屏幕数已居全球第一,并且票房年年创新高,但《速度与激情》《神奇女侠》等进口片是票房大幅增长的主要力量,国产片仍缺少强片。日前上映的印度电影《摔跤吧!爸爸》在票房上的成功,让那些以为除了美国主流商业电影赚钱别的都不赚钱的观念得到纠正。

华谊兄弟电影董事总经理叶宁在发言时表示:“中国电影度过了浮躁期,现在市场更加理性,紧盯内容以及培养人才才是王道。”

那么,中国电影产业的供给侧改革之路将如何前行?

首先,每次产业升级都离不开产业基础设施的升级。阿里影业董事局主席俞永福表示,电影产业基础设施建设将对产业的供给侧改革起到重要作用,面临升级的中国电影产业无疑需要一系列新的配套基础设施,用好科技的力量,用好数字平台的资源力量,从而提高用户的整体体验水平。

随着线上的制作比重越来越高,电影的制作及拍摄方式会随之变化,这也会反过来影响影片的创作思路。叶宁判断,鉴于一系列新技术影响了电影从业人员的创作的思路,未来科幻片有望成为一个大题材。

其次,需要着力于将粗放型的发展方式转变为精耕细作。光线传媒有限公司总裁王长田坦言:“对于观众而言,好看是唯一标准。电影创作没有投机取巧,因此制作方要把每一个电影项目以最高的目标去做,营销方要把每个电影项目作为最好的项目去营销。”

另一方面,业内人士呼吁,加大对人才尤其是新人的投入。王长田坦言,只有不断地有新的编剧、导演、演员以及新的故事和表达方式涌入,才能让产业蓬勃发展。

叶宁建议,电影人才的培养宜通过公司与学校相结合的方式,让学生们能直接去片场实践,从灯光、场记做起,学习最现代的电影工业技术,靠项目去实践。(有之忻 吴昊)