

## 2015年稳增长三大主线:消费 基建 区域

■王子约 报道

十八届三中全会召开后,中国改革发展的新蓝图徐徐铺开。政府如何用好画笔,一笔一画地描绘这幅图景成为眼下最受关注的问题。

3月5日,国务院总理李克强在第十二届全国人民代表大会第三次会议开幕会上作了2015年政府工作报告,《第一财经日报》记者采访多名代表和委员,对党中央和国务院对今年经济工作的部署作出大胆猜想。

著名经济学家厉以宁近日在接受媒体采访时表示,创新和改革是中国经济转型的关键,但创新和改革的红利显现需要一段时间。在经济放缓的压力下,不少经济学家认为,以创新手段抓好“三驾马车”是稳增长的关键。

记者梳理国务院常务会议和主要政府部门的年度工作会议发现,升级扩大消费、加大基础领域投资和重视重大战略落地或将成为今年经济工作的施政重点。

## 六大领域推进消费升级

在出口不振和投资疲软的背景下,传统“三驾马车”中的消费正显现出勃勃生机。

根据商务部公布的最新数据,2014年全国社会消费品零售总额26.2万亿元,同比增长12%。全年最终消费对GDP增长的贡献率达到51.2%,比上年提高3个百分点,消费已成为拉动经济增长的主引擎。

地方两会上的数据也显示,“三驾马车”对经济增长的贡献率正发生变化。江苏省两会公布的数据显示,全省2014年实现社会消费品零售总额23209亿元,同比增长12.4%,消费对经济增长的贡献率达到50.4%,保持第一拉动力。

中国(海南)改革发展研究院院长迟福林曾对记者表示,消费规模的扩大升级将形成由工业大国走向服务业大国的市场潜力与市场空间。我国消费增长潜力巨大,经济增长动力正在发生重大变化。

在迟福林看来,社会消费品零售总额预计到2020年将达到45万亿~50万亿元;未来5-10年服务业增加值仍以10%左右的速度增长,到2020年服务业规模有望实现倍增,扩大到48万亿~53万亿元。

值得注意的是,消费的扩大不仅有利于经济增长,同时使得产业结构更趋优化。官方数据显示,2014年全年第三产业增加值占国内生产总值的比重为48.2%,比上年提



高1.3个百分点,高于第二产业5.6个百分点。需求结构继续改善。

辽宁省官方消息也称,该省去年服务业增加值增速分别高于GDP和第二产业,占GDP比重达到41.8%,消费对经济增长的贡献率超过投资。

2014年10月29日,国务院常务会议部署推进消费扩大和升级,提出让群众“能”消费、“敢”消费、“愿”消费三大措施,打造消费升级版。同时要求重点推进信息消费、绿色消费、住房消费、旅游休闲消费、教育文体消费、养老健康家政消费等六大领域消费。

观察人士对记者表示,国务院提出的六大领域兼具巨大的空间和潜力,将承担扩大和升级消费的重要角色。

## 基建投资托底经济增长

随着房地产等传统投资市场的降温,中国经济增长是否还需要依靠投资的讨论曾一度风行。去年召开的中央经济工作会议指出,经历了30多年高强度大规模开发建设后,传统产业相对饱和,但基础设施互联互通和一些新技术、新产品、新业态、新商业模式的投资机会大量涌现,对创新投融资方式提出了新要求,必须善于把握投资方向,消除投资障碍,使投资继续对经济发展发挥关键作用。

就在去年年底,国家发改委曾密集批

复数千亿的基建投资项目,被市场解读为稳增长前兆。而此后,发改委又披露消息将在七大工程领域开展投融资创新,并介绍“七大工程包”分别为粮食水利、交通、生态环保、健康养老服务、信息电网油气等重大网络工程、清洁能源、油气及矿产资源保障工程等。

发改委秘书长李朴民公开表示,选择以上投资重点和方向,主要出于以下考虑:一是选择有利于调结构、补短板,加强薄弱环节建设,增加公共服务产品供给的重大工程。二是选择对经济社会发展具有全局性、基础性、战略性意义的重大工程,促进形成新的经济增长点。三是选择符合“十二五”规划和相关规划要求,符合国家产业政策的重大工程。四是选择具备一定工作基础,能够尽早推进见效的重大工程。

梳理发改委批复项目和“七大工程包”可发现,这些投资项目主要集中在基础设施领域,属于不会造成浪费和重复的有效投资。

此外,还有知情人士对记者称,这些项目的投资资金早期主要来自中央和地方政府、银行贷款,但鼓励社会投资特别是民间投资是政府工作的重点,也是未来的主要方向。

“所以,关键点,不是新增大量财政投入来刺激,而是引导社会资本积极参与投资,这是一个非常重要的政策取向。”上述人士称,这一方向也有利于盘活用好民间资本,为经济发展添柴加薪。

## 重大战略部署落地

中央经济工作会议确定了2015年区域经济发展路线图,重点推进“一带一路”、

京津冀协同发展、长江经济带建设也成为重点。

“一带一路”核心区域有16个省份,“丝绸之路经济带”包括新疆、青海、甘肃、陕西、宁夏等西北5个省份,重庆、四川、广西、云南等西南4个省份,以及最新扩围的内蒙古;“21世纪海上丝绸之路”则囊括江苏、浙江、福建、广东、海南等东部沿海5个省份以及最新扩围的山东省。黑龙江、辽宁、河南和湖北也明确表态,积极融入“一带一路”建设。

从公开披露的消息来看,各省份在部署2015年经济工作时也着重强调重点对接国家战略。如新疆,在部署今年工作重点时,就把“推动丝绸之路经济带核心区建设迈出重要步伐”这一点放在首位强调。

河北省委书记周本顺在此前河北省经济工作会议上就指出:“京津冀协同发展是河北最大的战略机遇,也是河北创新发展的最大机遇。”

记者从主流机构获得的研报认为,三大区域战略将成为经济增长的重要动力。“一带一路”、京津冀协同发展、长江经济带是我国的重大战略选择。不仅是国家宏观层面的需求,也将给相关地区带来巨大机遇。

目前来看,“一带一路”战略主要是针对该区域内的基础设施建设的需求。据亚洲开发银行测算,2020年以前亚洲地区每年基础设施投资需求高达7300亿美元,2010年至2020年,亚洲各国国内基础设施建设共需约8万亿美元,基础设施投资将成为拉动经济增长的重要动力。

在高层的推动下,三大战略自然不可能只是一句口号。目前部分项目已经催生落地。例如,首都新机场就是京津冀一体化战略中第一个落地的项目。根据国家发改委的批复文件,该项目除了机场工程需要投资799.8亿元外,空管工程和供油工程还需投资41.6亿元和22亿元。

此外,发改委还在批复中称,将统筹推进新机场连接北京市中心的快速轨道、北京至河北霸州铁路等“五纵两横”综合交通主干路网。

研究报告

## 中国便利店:逆势增长

■盖虹达 报道

日前,中国连锁经营协会和野村综研(上海)咨询有限公司联合在北京发布了《中国便利店发展报告(2014)》完整版。自2013年起,双方针对本土具有代表性的便利店企业开展了行业发展状况调研,并通过企业高层访谈收集一手数据、资料。本报告是双方二次合作开展的调研活动。

报告指出,2013年中国零售业继续遭受经济增速放缓影响,百货店整体增速为9.6%,大型综超和超市增速为7.8%,而便利店逆势增长,15家主要代表性企业销售额增速为18.2%,远高于其他业态。同时,新进入者以二、三线城市为中心开始加速布局。综合分析各项数据,中国便利店行业仍处于二次扩张时期。

## 行业体量空间大 门店类型多样化

2013年中国零售业继续经受经济增速放缓和成本上涨的双重压力,社会消费品零售总额较2012年增长13.1%,扣除物价上涨因素实际增长率为11.5%。零售百强企业中百货业态的销售额整体增长9.6%,大型综超和超市为8.7%。2013年百货业关店数达到23家,代表企业的毛利率水平下降0.08%,有83家大卖场超市企业的毛利率呈现负增长的趋势。

而便利店逆势增长,主要代表企业的销售额增长比率为18.2%,其增幅在传统零售业中位居榜首。特别是以二、三线城市为中心的新进入者加速布局便利店的趋势非常明显。2014年中国连锁经营协会(CCFI,简称“连锁协会”)定点观测的15家代表性便利店企业在2013年新增门店总数达到4484家。主要便利店企业的门店数都有增长,增幅达到3.4%。

以每百万人拥有便利店店铺数量统计,日本是388家,台湾地区是425家,中国城市平均为54家,而且中国城市便利店单店平均销售水平也远落后于日本和台湾地区。这些数据不难看出,中国便利店的发展与先进国家和地区相比存在一定的差距,但其发展潜

力也是巨大的。反映出,无论是门店数量的扩张还是行业整体的提升,仍处于二次扩张时期。

目前,门店类型呈两极分化趋势:一些从超市业态转型而来的便利店普遍存在在门店面积过大的趋势,这类店在平效和人效方面的提升空间很大;而一些以加盟方式发展的便利店,门店平均面积都较小。小型门店在租金和人工成本上涨的压力下存在一定的优势,但是普遍存在商品种类单一,客单价低的问题。

在网络零售方面,2014年受访的十几家便利店代表性企业均已开展与电商的业务对接,其中50%的企业开展了网络零售业务,年平均网络销售额为622万元,占总销售额的0.14%;也另有部分便利店选择网站自营的形式,而大部分便利店利用自身实体店的规模优势,与电商的流量资源有效对接,选择携手平台电商进行O2O合作,实现互利共赢。

## 数据对比寻找差距 海外经验引领发展

报告从单店销售额、平均卖场面积、卖场效率、毛利、日均来客数和客单价等经营指标对大陆和台湾地区、日本进行了对比。

数据显示,2013年日本便利店的平均单店销售额为42032元,约是中国大陆便利店的7.3倍;平均为14万元/平方米/年,是大陆的2倍;日均来客数919人/日,是大陆的2倍。台湾地区便利店在门店面积、客单价方面与大陆地区差距不大,但其日均来客数接近大陆的2倍,故而单店销售额和卖场效率(平效)均大幅高于大陆地区。

在来客数和客单价方面,2013年全日本便利店总店铺数达到49323家,来客数达到155亿人次,相比2010年的139亿人次,年均增长约3.7%。粗略估算,全日本每天每3个人中便有1人光顾便利店,而每天每家便利店要接待919余人次。平均单店客单价从2010年的577(日元/天)增加到2013年的606(日元/天),年平均增长近1.7%。而在台湾,便利店店铺总数已超过1万家。由于竞争激烈,平均单店来客数有所下滑,但客单价基

本能够保持每年3.1%的增长率。

日本和台湾地区便利店业态在高速增长之后仍能保持一定的增速,其中店铺服务功能的拓展和强化,对于提升客单价、增加来客数和来店频率,起到了难以取代的作用。

报告显示,日本便利店的服务种类在90年代末期已达百余种。21世纪,随着互联网时代的到来,与网络相关的各类服务被不断开发、创新出来,如电商业务的开展、电子钱包及手机支付的推出、网络优惠券服务等。并且针对老龄化人群和女性白领开发了针对性服务业务。另外,便利店的服务逐渐延伸至相邻业态,比如餐饮服务跨业态发展,开发炸鸡和咖啡等产品,分割了星巴克、麦当劳这些餐饮连锁企业主打经营的部分业务,也都取得很大的成功。

台湾便利店的发展特色是餐饮、服务、公益、购物,其中餐饮与服务是其发展的两大利器。在服务方面,台湾便利店又主要充当了台湾的物流中枢和现金流中枢。在物流发展方面,台湾已经形成以便利店为主的物流配送体系。在现金流中枢方面,台湾便利店更是发挥了强大的门店网络优势,为消费者提供便利的服务。台湾便利店的门店有近800项服务,而且大多数服务都能从门店的终端设备kiosk机上实现,减轻了店员的负担。台湾便利店除充当社会化的物流中枢和现金流中枢角色,在业态间合作和政府的公益职能等方面也发挥着重要作用。

## 服务创新迎合需求 营造体验增加粘性

中国城市消费者追求高品质和便利性的消费趋势正不断增强。随着居民收入的不断增长,消费者更倾向于将节省购物和外出就餐的时间用于休闲娱乐上,而便利店的服务正契合消费者这一需求的变化。

另外,电商的发展进一步推动了便利店的服务创新。对便利店企业而言,电商的发展并非冲击,而是促使便利店创新服务、新业务的动力,也为便利店企业提供了更多黏合顾客的机会。自2012年,O2O就成为零售行业的热词,拥有众多门店网络的便利店也成为实现O2O最具成功性的业态。在电商与移

动互联技术应用的推动下,便利店的服务正在被不断优化,更多契合消费者的服务也在逐步开发、创新之中,便利店企业也正随着不断的探索与实践逐步成长、壮大。

国内便利店企业在结构调整和服务拓展等方面进行的尝试改造门店,强化顾客的购物体验;线上线下融合,延伸门店服务;加强社区类服务项目,提升便利性。

## 政策支持亟待加强 自身能力急需提升

报告指出,中国便利店现阶段继续发展,开展社区服务还面临产业链的成熟度、政府的支持力度、企业自身管理能力的提升等课题。

首先,快餐食品扩展方面,供应链匮乏的问题比较严重,特别是食品鲜度和食品安全的不稳定性降低了客户体验的满意度。对便利店企业而言,新产品的开发能力、对需求的预估能力,对物流配送等各方面的要求正在不断提高。

而在搭建服务平台方面,便利店主要依靠第三方系统供应商,使系统中操作便利性需求的话语权不高且难以提升。

其次,政府的支持力度上,在国内,对于加强快餐食品的管理上,一方面政府对行业的界定还比较模糊,对于食品安全的政策规定有些不适合便利店的发展情况和现实状况;另一方面,在服务内容和项目增加方面,行业行政性壁垒和地区属性壁垒还很多,跨行业增加服务项目时,涉及审批的部门多、手续繁,而且新项目上线后即使消费者反映可嘉,需要跨区域拓展时仍需重新申请和审批,甚至无法推广。

最后,企业自身管理能力需要提升。关于加强餐饮服务及其管理方面的课题,主要是严格的鲜度管理和最大程度地降低损耗。社会性服务功能扩充方面,如何做到门店销售人员和管理人员的运营简单化和标准化是关键。在加强休息型服务的同时,随着卖场面积和休息区域的扩展,单位卖场面积的销售额也许会有相应的下降,但如何节省空间、提升卖场效率,这些都对门店销售和管理人员的综合应对能力提出了更高的要求。

商业观察

## “一元公司”可以活多久?

■李超 报道

最近,堪称史上力度最大的工商注册制度改革实施满一周岁,这项始于去年2月底的改革措施被形象的称为“一元钱”可以办公司。

这项带有明显鼓励创业的低门槛工商注册制度改革在一年之后具有比其推出之时更重要的国家意义。在此之前,国务院总理李克强已经连续多次公开表达对草根创业的支持,而简化行政审批,降低创业门槛无疑成为题中之义。

效果是明显的,在过去一年里,在素有“西部创业之都”之称的成都市,市场主体总数和注册资本总额分别首次突破“百万户”和“两万亿元”大关,成都市户籍人口中,每12.12个人中,就有一人是在工商部门注册登记的一户市场主体,截至2014年底,四川全省新登记“1元企业”为191户。

“一元公司”更多是一种形象的说法,它代表了零资本的创业团队,尽管对其降低门槛符合了商业时代的市场秩序要求,但我们仍然需要追问的是,这些“一元公司”或者说低门槛进门的公司到底可以活多久?

答案并不乐观。抛开企业自身的发展因素,单就政府层面的制度因素来讲,单一的注册改革制度红利就有可能被仍然固化的行政体制消化。举例来说,一家科技型的企业,在注册的时候可以是零门槛,不再检查其资本情况,但其对口主管单位是科技系统而非工商系统,在目前的科技型企业管理指标中,仍然存在注册审核等硬性要求,这就会在一定程度上抵消改革制度本身带来的效果。

另外的问题是,顺利完成注册的企业仍然要为后续的项目犯愁,在工商系统的调研中,受访企业对项目审批的抱怨尤为突出,但项目审批权限显然不在工商系统手中,这也反映了目前工商注册制度改革中“有权生孩子,没法养孩子”的尴尬。

如果说工商注册改革是大门,降低门槛放进了众多小微企业,那整个政府系统就是门后的各项门槛,门槛的高低取决于部门改革的动作和力度。这实际上是一种部门之间规章制度不统一等现象在市场的表现,亦是广为诟病的“部门利益法制化”的博弈问题,其解决仍然任重道远。

这也是工商总局将注册制度改革定义为“商事”改革的根本原因。其根本出发点在于将注册制度改革由一项“工商局自己的事情”变为整个政府系统的改革任务,亦是一项基本经济制度改革的突破口。这也是工商制度改革具有浓厚的政府简政放权色彩的根本原因,这种改变要解决的是,至少在政府层面上“生了孩子如何养”的问题。

“先照后证”改革是这一改变的代表政策,目前仍在各地试点推行。按照国务院的文件,创业者只要到工商部门领取营业执照,就可以从事一般性的生产经营活动,如果要从事需要许可的生产经营活动,再向主管部门申请。在等待许可期间,创业者可以着手开展一些筹备工作。

这项制度的根本点有两个:对内,政府系统各部门明确责任,工商系统只负责按照规定颁发营业执照,核准成立公司,而该公司所处行业的对口监管部门要积极、主动上门履职,或监管,或服务,否则一旦出现问题,对口监管部门承担责任;对外,将以前“企业围着政府跑”改为“政府围着企业跑,围着市场跑”,直指“门难进”、“脸难看”、“话难听”、“事难办”的部门弊病。

通俗来讲就是,如果创业者要开一家食品店,只需要到工商系统领取营业执照即可开展筹备工作,工商系统会将相关信息交流给食品监管部门,后者就必须立即主动上门就该公司是否能具有食品经营等一系列资格进行核查并决定是否发放食品经营的许可证,如果不积极履职,新公司在筹备期间违规经营,出现食品安全问题,食品监管部门要被问责。

但这项制度在地方的实施仍然依靠主政领导的强力支持,在大部分地区仍处于试点阶段,在推动过程中仍然面临着部门利益的阻挠,这也是整个经济体制改革或者行政体制改革需要突破的顽疾。

这是工商注册制度改革一周年带给我们的思考,特别是在我们正迎来一场带有明显国家标志的草根创业潮之时,这种思考以及背后的问题解决显得尤为急迫。如果我们仅仅打开了低门槛的创业大门,而没有系统的政府服务机制,这些众多的“一元公司”只能成为工商注册门槛降低的象征性产物,其必定短命的宿命将是国家难以估量的损失。