

6 管理诊所 Management Clinic

滴滴出行 8 月 1 日宣布收购优步中国。在这场传言与辟谣的拉锯战之后,中国消费者更关心的是:两者合并会否形成行业垄断?消费者今后是否要多掏腰包? 行业格局又将如何变化?

三问滴滴与优步中国合并:是否涉嫌行业垄断?

■ 秦辰

滴滴出行 8 月 1 日宣布收购优步中国。在这场传言与辟谣的拉锯战之后,中国消费者更关心的是:两者合并会否形成行业垄断? 消费者今后是否要多掏腰包? 行业格局又将如何变化?

合并是否涉及行业垄断?

“我就想知道这项并购交易有没有违反《反垄断法》?”在得知滴滴出行与优步中国合并的消息后,有人在微博评论中这样写到。

网民的疑问并非杞人忧天。两家约车软件的市场份额有多大? 据 CNNIC 发布的《专车市场发展研究专题报告》显示,滴滴占据了国内专车行业 87.2%的市场份额。同时,多份行业数据显示,滴滴出行平台占用的市场份额约在八成左右。

首都经济贸易大学校长助理、国家发改委价格政策专家委员会成员戚聿东向中新经纬 APP 表示:“滴滴出行收购优步中国应该首先向商务部申报合并意向,如果没有经过商务部审批,恐将涉及违法。”

然而,当晚就有媒体曝出,滴滴出行和优步中国均尚未向有关部门申报合并意向。中新经纬就此向当事双方进行求证,但截至发稿时,仍未能获得双方回应。

至于是否涉及行业垄断的问题,戚聿东表示:“这需要看商务部是将滴滴、优步置于网约车领域还是出租汽车领域来比较。”

而北大法学院教授、北大法律经济学研究中心联席主任邓峰则认为,监管机构应该对这起合并案给予高度关注,不排除监管部门叫停的可能性。他表示,若两家公司强行合并,在适用相关法律时,不排除监管部门会采用资产剥离、转让股权等处理方法。另有媒体报道称,滴滴相关负责人表示



● 优步 CEO 特拉维斯·卡兰尼克

示,优步中国在上一个会计年度营业额未超过 4 亿元,因此不符合经营者集中的申报条件,未触发反垄断审查。

消费者今后将多掏腰包?

“打则惊天动地、‘合’则恩爱到底。”滴滴创始人兼 CEO 程维与滴滴总裁柳青在联名发布的内部邮件中表示,滴滴与优步的合作,标志着中国共享出行行业进入新的发展阶段。

然而,与他们表达的“好心情”不同,网民对此却显得忧心忡忡,不少乘客对未来网约车的价格表示担忧。

2015 年,滴滴和优步中国展开了激烈的价格战。双方为培育用户、争夺市场份额,争相抛出各种激励措施。今年早些时候,优步 CEO 特拉维斯·卡兰尼克曾透露,优步在中国与本土打车软件滴滴快的陷入激烈价格战,每年亏损超过 10 亿美元。

据知情人士透露,两家公司合并的目的之一,就是结束无休止的补贴战争。可以预见,减少补贴甚至涨价,只是时间问题。

滴滴出行对此回应称,“在相当长的时间内,针对乘客的红包补贴和司机的奖励将继续发放。”但滴滴方面并未给出具体时间。



● 滴滴创始人兼 CEO 程维与滴滴总裁柳青

滴滴出行认为,此次并购对目前网约车的市场价格难以产生根本性的影响和变化。分析认为,补贴是短期内降低使用门槛、吸引用户的重要方式之一,双方都不会轻言放弃。

易观国际高级分析师张旭表示,就已经渗透的市场来说,这是一个完全竞争的市场,除了滴滴和优步中国两家,尚有易到、神州专车、首汽等多个玩家“虎视眈眈”,各地也都跃跃欲试建立地方的网约车平台。在这个充分竞争的市场,各家都有相当的实力,面对如此众多的竞争对手,谁也不敢轻言取消补贴、抬高价格。

但极客公园创始人张鹏认为,以前各家公司的竞争会令消费者得到实惠,现在则会缩减。

行业格局如何发展?

分析认为,滴滴出行与优步中国合并,对易到用车、神州专车等方面来说,既是挑战,又是机遇。因为,易到和神州的目标定位是高端用户,这与滴滴和优步用户群存在一定错位。但从港股的反应来看,神州租车还是在今日应声下跌了 2.9%。

晚间,神州专车官方微博发布了一则饱

含深意的图片——挺好的一桌麻将,你俩非要抱团斗地主”,并配文称:祝你们幸福。

易到则发表声明称,滴滴和优步的合并,使得中国出行市场将回归商业本质,但绝不意味着出行领域的竞争已经结束。疯狂补贴“烧钱”的时代将过去,重回用服务和品质赢得市场的时代。

易到表示,本次合并也让公众认识到竞争的价值,只有开放且竞争充分的市场才能为用户提供公平高效的移动出行服务,“成为第二的易到会为用户提供更好的服务和选择,为营造充满生机与活力的行业氛围而不懈努力”。

不过,滴滴在之前的声明中称,未来,优步中国将保持品牌和运营的独立性。滴滴出行将整合双方团队在管理和技术上的经验与专长,在用户资源、线上线下运营和营销推广等层面共享资源、协同发展。

滴滴还表示,会倡导内部竞争和相互促进,以更加精细化、多元化的创新服务,满足消费者日趋丰富的出行需求,持续提高司机收入。滴滴出行还将与监管机构紧密合作,持续进行市场培育,创造健康有序的行业生态,为中国的经济增长和就业转型做出更加积极的贡献。

福建海关多措并举助外贸企业发展

7 月 25 日,记者从福州海关获悉,今年上半年,福建省共实现进出口贸易 5082.9 亿元人民币(下同),比去年同期增长 1.4%。横向来看,上半年福建省外贸进出口、出口、进口规模稳居全国各省前列,福建对外贸易稳中有增。

在实现福建对外贸易稳中有增的过程中,莆田海关多措并举,研究制定了多项措施,如持续推动简政放权、向企业推介保税仓库政策等,这些措施不仅惠及企业,更促进了福建对外贸易的稳步发展。

“多亏了莆田海关为我们推介的保税仓库政策,企业才能节约资金成本,扩大进口规模,增强与国外企业的谈判筹码。”25 日,天喔食品集团福建工业园董事长周志民谈起海关保税仓库政策时对其赞不绝口。

据了解,保税仓库是指经海关批准设立的专门存放保税货物及其他未办结海关手续货物的仓库,实际是口岸功能的延伸,具备仓储、转口贸易、缓税、简单加工和增值服务、物流配送、商品展示等多种功能。

“企业的进口货物可存放在保税仓库,暂时不用缴纳进口税,企业可根据生产销售情况逐批报关提货。”莆田海关加工贸易监管科科长李金华对记者介绍道,这样一来,企业就不用先花钱缴纳税进口税,就能有效节约资金成本,实现前店后仓的高效经营。

据悉,天喔保税仓库正式设立 2 年多以来,企业的贸易成本比过去降低了 10%,累计为企业节约资金 6000 多万元,为地方财政增收近 5000 万元。

“接下来,我们会申请第二期的保税仓库,并将面积扩大,以便更好的节约成本。”天喔食品集团福建工业园董事长周志民对记者表示,届时还需要莆田海关对自己的保税仓库予以政策上的解读帮助,在企业盈利的同时,共同促进福建省对外贸易的发展。

莆田海关关长翁小芳对记者表示,莆田海关一直致力推广保税仓库政策,海关工作人员时常会走访企业,与他们沟通交流。如今,已经有不少企业正在询问保税仓库的相关政策。

除此之外,莆田海关还针对莆田木材产业开展多项帮扶措施,与莆田市木材协会和木材企业保持密切联系,深入调研了解实情,有的放矢地帮助企业解决通关疑难。

如针对原木进口时因数量难以确定引起通关单数据不匹配问题,莆田海关允许企业在进进口时先征收全额保证金,待实际数量确定后再办理相关手续,避免了正常报关单结关后删单退税等一系列问题。

“为缓解民营木材企业的资金紧张局面,莆田海关通过便捷通关与多方面的帮扶,为我们企业节省了許多资金。”作为莆田木材龙头企业——莆田标准木业有限公司的董事长,郑文水有感而发,下一步,我们企业也将考虑向海关申请保税仓库政策,在保证企业发展的同时,促进福建对外贸易的发展,实现共赢。(林玲)

规范市场“动真格” 海南修订旅游价格管理规定

在海南省五届人大常委会第 22 次会议期间,《海南经济特区旅游价格管理规定(修订草案)》(以下简称修订草案)二次提请审议。修订草案中,叫停旅游景区经常出现的强行出售联票、套票的现象,并建议将游艇、潜水等特种项目由政府指导价调整为市场调价。

特种旅游项目实行市场调节价

修订草案规定,旅游价格实行政府定价、政府指导价和市场调节价的管理形式。非利用公共资源建设的旅游景区门票及景区内游览场所、交通工具等另行收费项目,大型演艺、游船、潜水、漂流、探险、水上和空中娱乐观光等特种旅游项目价格实行市场调节价。另外,旅游饭店客房价格实行市场调节价。主要节假日、重大活动期间,可以实行政府指导价。

修订草案明确,消费者、经营者、行业组织等对省人民政府价格主管部门或者市、县、自治县人民政府制定的旅游价格存有异议的,可以向省人民政府价格主管部门或者市、县、自治县人民政府申请重新核定。

记者了解到,《修订草案》规定,4A 级(含)以上的旅游景区门票及景区内游览场所、交通工具等另行收费项目价格的制定和调整,由省人民政府价格主管部门负责。3A 级(含)以下的旅游景区门票及景区内游览场所、交通工具等另行收费项目价格的制定和调整,由所在地市、县、自治县人民政府负责。

纪念馆、博物馆、展览馆和爱国主义教育示范基地等门票价格,应当按照充分体现公益性的原则制定;属政府投资建设的,应当实行免费开放。政府投资的城市



休闲公园,实行免费开放。

旅游景区不得向旅游者强行出售联票、套票

修订草案中提出:“旅游景区不得向旅游者强行出售联票、套票。将不同景区门票或者同一景区内不同游览场所的门票合并出售的,合并后的价格不得高于各单项门票的价格之和,且旅游者有权选择购买其中的单项票。”

旅游景区为旅游者提供游览服务,旅游者只能使用经营者提供的唯一交通工具通达游览目的地或者在景区进行游览的,交通工具费用应当计入门票价格,不得另行收取。景区内由旅游者自主选择使用的交通工具的费用,应当单独出售,不得与门票捆绑出售。旅游景区实行无差别团体票,团体票价优惠幅度不得高于散客票价的 20%。核心游览项目因故暂停向旅游者开放或者停止提供服务,未公示并相应减少收费的。

旅游景区违反以上规定的,《修订草案》中明确规定,由县级以上人民政府价

格主管部门责令改正,并处五万元以上五十万元以下的罚款。

因另行付费旅游项目拿回扣旅行社将被罚款

修订草案要求,旅行社应当根据不同旅游产品及市场供求情况合理制定旅游组接团价格,不得以不合理的低价组织旅游活动,诱骗旅游者,并通过安排购物或者另行付费旅游项目获取回扣等不正当利益。由县级以上人民政府旅游主管部门责令改正,没收违法所得,责令停业整顿,并处三万元以上三十万元以下罚款;违法所得三十万元以上的,并处违法所得一倍以上五倍以下罚款;情节严重的,吊销旅行社业务经营许可证;对直接负责的主管人员和其他直接责任人员,没收违法所得,处二千元以上二万元以下罚款,并暂扣或者吊销导游证、领队证。

县级以上人民政府价格主管部门应当完善价格违法行为举报、投诉制度,公布电话,实行 24 小时值班,及时受理和处理各类举报投诉及旅游价格突发事件。(海宣)

专家:广东应针对不同产业采取不同的创新战略

在 7 月 25 日举行的 2016 年广东省省长与专家座谈会上,国务院发展研究中心副主任隆国强说,加快提升产业国际竞争力是跨越中等收入陷阱的必然要求,是走出外贸困境的根本之路。他建议,广东应针对不同产业采取不同的创新战略,制定产业国际竞争力升级的专项规划,打造对全球高端产业与生产要素具有吸引力的营商环境。

在当天的专家座谈会上,专家学者为广东建立以创新为主要引领和支撑的经济体系与发展模式建言献策。

中国科学技术协会书记处书记王春法认为,创新需要稳定的可预期环境,这样不同主体都会做出理性的选择,因此制度更具决定性。他建议更好发挥政府作用,投资技术创新基础设施,营造良好的创新氛围。“把该做的事做好,把不该做的留给企业和社会。”

事实上,今年上半年,广东正式公布《广东实施创新驱动发展战略 2016 工作要点》和《珠三角国家自主创新示范区建设实施方案(2016-2020 年)》,这意味着作为制造业大省的广东,正在全力做好经济动力

转换的准备。

广东需要发展具有全球竞争优势的先进制造产业,也成为与会专家学者的共识。与会的中国工程院院长周济认为,智能制造是中国制造 2025 的主攻方向,企业应该从产品、过程、模式、基础四个维度合力推进智能制造。

“目前,广东已有部分企业正推广使用智能化工厂、车间、生产线,提供整套的智能生产解决方案,这为全国智能制造发展提供了示范经验。”他说。(马晓澄 周颖)

海外诊疗患者 3000 多万人次 同仁堂：让中医药在世界各地“开花结果”

■ 尹力

已有 347 年历史的“中华老字号”同仁堂,已在境外 25 个国家和地区开设 115 家零售终端、中医诊所、养生中心等网点。据不完全统计,它在海外累计诊疗的患者超过 3000 万人次,让数以亿计的海外人士认识了同仁堂,也更加了解中医药。

北京同仁堂集团总经理高振坤介绍,同仁堂至今的海外发展可分为“三大步”:1993 年迈出的第一步是借道香港;2003 年,以在香港的北京同仁堂国际有限公司成立为标志,迈出了第二步,目标是“有华人的地方就有同仁堂”;2013 年,以北京同仁堂国药有限公司在香港成功上市为标志,同仁堂开始第三步,进军西方主流市场。

走出国门,347 岁的老字号也成了海外市场上的“创业者”。从最初“有华人的地方就有同仁堂”,到现在“有健康需求的地方就有同仁堂”,这家“中华老字号”用质量和诚信将中医药文化传递到世界各处,同时也有力推动了中医药服务贸易的发展。

北京同仁堂集团副总经理丁永铃介绍,同仁堂国药于 2006 年在香港大埔工业区建成了海外第一家生产研发基地。厂区面积 11700 平方米,是香港中药界规模最大、条件最好、级别最高的生产研发基地。消费者所熟知的安宫牛黄丸、灵芝孢子粉等产品就从这里走向世界各地。

数据显示,截至 2016 年 6 月,同仁堂已在境外 25 个国家和地区开设了 115 家包括零售终端、中医诊所和养生中心在内的网点,并在当地开创了养生保健发展的新模式。据不完全统计,同仁堂在海外累计诊疗的患者超过 3000 万人次,让数以亿计的海外人士认识了同仁堂,也更加了解中医药。

自走出国门之日起,同仁堂就把“有健康需求的地方就有同仁堂”作为最高目标。由于中西医理论体系差异,中医药国际化屡屡碰壁,中医药企业“走出去”也步履维艰。其中,中医药的“身份认证”对同仁堂来说尤为重要,在药品准入严苛的欧美国家,同仁堂先在各国投资开设门店和零售终端,为民众提供优质中医药服务;建起中医诊所和养生中心,实现品牌本地化;举办义诊讲座、开设太极拳培训课程等,以此普及中医药知识;努力让中医药在海外得到政府层面的认可,促进中医立法,进入当地医保体系,营造良好的发展环境。

同时,中医药走出国门不仅需要适应当地市场需求,还需要符合当地法律法规,实现本土化对接。为保障产品的顺利出口,同仁堂的生产线通过了香港、日本、澳大利亚的 GMP 认证,穆斯林哈拉认证和以色列洁食认证等。

为了打破准入壁垒,同仁堂还与国外知名院校及科研机构合作,共同培养中医药人才,开展重点品种中药的安全性和作用机理等研究,积极为中药产品进入西方主流市场积累数据和理论基础。

“尊古不泥古,创新不失宗”,在走出国门的征途上,同仁堂通过不断改革创新来发展壮大。丁永铃表示,去年 10 月,借助“互联网+”,同仁堂打造了中国首个聚焦健康领域的垂直跨境电商平台——天然淘,为老字号企业向互联网转型打下基础,也让中医药“走出去”的同时,将海外的健康产品“引进来”。未来,同仁堂将继续推进互联网电商发展,在网络营销、渠道拓展、远程医疗等方面进行资源整合。

据高振坤介绍,目前,同仁堂的商标已在 100 多个国家和地区申请注册,为后续业务的开展提供了商标保护基础。未来,按照国家“一带一路”的战略部署,努力加大海外主流市场特别是空白市场的拓展力度,在沿线国家大力推进中医药服务贸易,在中医药海外拓展的瓶颈问题上寻求突破,持续提升海外经营业绩。

