

“传统欧美市场逐渐萎缩，俄罗斯等新兴市场大有可为。”

——福建省纺织服装出口基地商会秘书长陈苍松

用文化元素巧拼俄罗斯方块

□ 晏琴

“传统欧美市场逐渐萎缩，俄罗斯等新兴市场大有可为。”在福建省纺织服装出口基地商会秘书长陈苍松看来，普京成俄罗斯新任总统，他作为开放市场的拥护者，无疑将支持中国更多商品和服务进入俄罗斯。不过，业内人士直言，作为新兴市场，俄市场虽前景看好，但目前并未真正开启。

打通渠道是当务之急

作为泉州的第七大贸易伙伴，俄罗斯所缺乏的纺织鞋服、箱包、建材等正是该市的优势产品。泉州出入境检验检疫局统计数据显示，今年1—4月份该市共出口鞋类 7.83 亿美元，其中俄罗斯 1990.38 万美元。不过，所占比例仅为 2.54%。

这一点晋江“伍福兴”进出口公司相关负责人深有感触。“公司 2009 年成立，主要做俄罗斯市场。”告别了灰色通关并未使该企业负责人高枕无忧，“去年自营出口 9232 万美元，比增 5%—10%，增长较为缓慢。”“泉州外贸企业增长的‘天花板’，主要在于销售渠道的欠缺。”



在业内人士看来，政府在筹建“中国泉州商品批发市场”的同时，企业也应多渠道开拓市场，除了开设专卖店外，与俄罗斯商场、超市等联姻也是可取之道，他们有丰富的营销网络以及物流配套优势，泉企可采取“借鸡下蛋”的方式，延伸产品的营销链。

从“卖资源”转向“卖文化”

泉州产品本来附加值就不高，与俄方进行渠道合作，会不会因为中间成本的高昂使得企业经营困难？“如果只是‘卖资源’利润肯定高不了，如果‘卖文化’情况就会大不一样。”陈苍松认为，随着俄罗斯居民生活水平的提高，其对产品的需求结构，正在从产品需求向文化感知需求过渡。

“普京带头说汉语，俄罗斯人喜欢中国文化，在莫斯科的大街上，经常可以见到追求时髦的年轻人，手臂上印着汉字图样的文身。”这样的“小细节”，其背后蕴藏着“大机会”：泉州有深厚的文化资源，我们可以将“木偶”、“老君”等“泉州元素”融入传统陶瓷、纺织鞋服等产业中，吸引更多消费者。目前，在泉州已经形成了子燕轻工、功夫动漫、世嘉美影等一大批工业创意设计企业，泉州的产品如果能加入更多的文化设计元素，创造出更符合俄罗斯消费者需求的产品，就能使批量生产具有更高的升值空间。

从贴牌出售到强化自主品牌

“普京曾重手整治‘灰色清关’，从这个角度看，泉企提高产品的附加值，打进当地商超百货等市场，被查封的风险自然大大降低。”业内人士分析，为了争取更多利润，有赖于泉州企业从贴牌产品转向以自主品牌出售。

“长期以来，俄罗斯和泉州企业之间的贸易都是通过中间贸易商进行，产品贴的是贸易商的品牌，泉州品牌在当地市场却鲜为人知，同一产品价格差高达 9 倍。”福建箱包及伞出口基地商会副秘书长杜永理在考察俄罗斯市场后直言，在俄罗斯当地销售自主品牌的产品，无疑能大大提升企业的利润空间。

目前不少泉州企业已经意识到这一点，包括安踏等企业已经在俄罗斯开设专卖店。而由福建省石材出口基地商会牵头筹建，集产品加工、存放、展示、销售为一体的“石材仓储物流中心”也将越过中间商，实现石材企业抱团开拓俄罗斯市场，打造自主品牌，提高产品知名度的目的。



家电：“概念包装”只是忽悠

□ 辛氏

在节能补贴、以旧换新、家电下乡三大刺激政策陆续退市以后，由于之前的家电需求被提前“消费”，家电销售“透支”后的疲态尽显。自年初以来，家电产品销售跌进了下滑通道。今年一季度的统计数据显示更表明，家电销售与去年同期相比下跌 5.9%。

笔者观察到，在这一背景下，家电厂商并没有走到降价促销来刺激销售的老路上去。他们意识到，单纯依赖刺激政策，企业是走不远的，这种凭借外力而形成的将是虚假的繁荣，企业终究还是要回到企业最核心

的竞争力——产品这个问题上，如是，进行产品结构升级，走高端战略，几乎成为所有主流家电品牌“困难时期”的首选。

这不，在今年五一销售黄金周就已明显体现。最明显的是，往年高高在上的日韩彩电今年一反常态大打价格战，与此形成鲜明对比的是，国产彩电更多地是布局 3D 智能电视的新品上市与高端产品的市场普及。白电厂商则走的是两个极端：一方面在天量库存的压力下，促销抛掉低端产品库存（非常态行为）；另一方面则是加重高端产品的出样和占比。

在笔者看来，现阶段，厂商从“规模导

向”向“利润导向”转型无疑是正确的路子，但在高端战略这个问题上，不能简单地认为，给产品增加几个可有可无的功能，进行一番华丽包装，卖一个更高的价钱就称之为高端战略；或者把目标消费群定位在高端用户身上，就称之为高端战略。

笔者认为，所谓高端，一定要回到产品本身，只有围绕消费者真正需求，以及重视消费者体验来进行产品设计，才能令高端战略“落地”；真正的颠覆性的产品，也一定是与创新密不可分。做到这些，企业必须要沉得下心去，耐得住寂寞，果断抛弃“高端”概念上的忽悠，才能真正走上高端战略的路子上去。

治理会所腐败重在预防

□ 王丽

在我国，由于各类会所在发展会员时门槛高，会所逐渐成为了会员的身份与地位象征；另一方面，由于具有私密性、商务性等特点，会所亦是各种关系的融合之地。基于以上特点，会所受到了一些国人的追捧，特别是对于一些原本不具有高消费能力的国家工作人员而言，由于兼具私密性和缺乏监管等特点，各类会所正逐渐演绎成滋生腐败的新温床，“会所腐败”正成为近年来国家工作人员腐败的一个新型变种。（4月24日 中国经济网）

如何治理会所腐败，笔者认为当前最重要的是要对会所经营建立统一报备的工商登记管理制度，从源头上治理。现在的很多会所之所以在消费定价以及客人消费记录等方面



不留台账，原因就是因一些会所超出经营范围，对一些消费业务以“尊重客人隐私”为由，不留消费记录，给纪检和工商部门的查证形成障碍，因此必须明确规定会所的服务经营范围，同时要严格会所的会员登记和收费细则，不能让会所在会员制度建立方面完全是自己随心所欲，对会员卡充值等方面的管理也应该出台会所会员卡办理实名登记和实施会员卡非现金购卡等制度。

由中国人民银行、监察部、财政部、商务

部等七部委联合发布的《关于规范商业预付卡管理的意见》中的规定，对会员卡的购买、会费的缴纳，要求必须通过银行转账方式，不得使用现金；对使用转账方式付款的，会所要对转出、转入账户名称、账号、金额等进行逐笔登记等规定可以说很适合会所里金额较大的会员卡的管理，所以笔者认为对于高档会所的会员卡管理，只能比一般的商业领域的会员卡管理更严格，而不能因为会所的会员卡使用人员的身份和收入等原因而放松管理，因为会所消费金额巨大，所以才更容易产生腐败。

纵观近年来的腐败案件，会所内的交易成为“时尚”，管住官员的腿和嘴，预防腐败，一方面要加强对公职人员的纪律培养，另一方面也要加强对会所经营秩序的规范，只有双管齐下，才能更好地预防“会所腐败”的蔓延。

电商价格战指向行业洗牌

□ 魏武挥

近来，几个平台类电商的价格战愈演愈烈，无论是互联网出身的京东、天猫，还是传统行业涉足的苏宁、国美，都祭起了价格战这种“伤敌一万自损八千”的法宝。虽然有论者认为，电商更应该注重自己的服务，而不是仅靠价格战，但恐怕电商这个业态，由于对消费者的吸引力很大一块建立在“便宜”上（相对于线下而言，理由是省略了大量的人工、场地、水电诸如此类的费用），价格对抗，大致是免不了的。

中国电商的价格战使得他们的毛利率很低。有媒体近日援引一个电商人士的说法，京东的毛利率不过 7%—8%。虽然中国电商行业集体以亚马逊为师，但后者的毛利率一直在 20% 以上（哪怕是最艰难被万夫所指的亏损年代）。对于中国电商而言，追求的似

乎更聚焦于“规模”上——也就是销量。而这个规模，直接和公司估值、未来上市有关。

一个公司上市之后，受到的公开市场的压力以及每季都必须发布财报，它动用价格战之前就必须谨慎异常。在中国市场上，稍大一点的上市电商（比如当当），对价格战属于防守性的。而文头所提及的若干平台类电商，无一上市，价格战就是进攻性的。我甚至可以这么说，在它们没有上市之前，价格战的对抗，将一直是常态，而不是间歇性的“促销战役”。

电商的价格战会不会让它们自身难以承受最终垮掉？我并不那么悲观。即便是打价格战最凶悍的京东，只要管理没有失控，就不会引发崩盘。几大平台类电商，事实上已经绑架了诸多投资者，已经到了“大而不死”的阶段。PPG 全面溃败的原因在于品质失去控制，高管层集体出走，从目前的态势



来看，平台类电商没有这类征兆。

价格战的后果就是加剧垄断的速度，也为后来者树立了一个极高的进入门槛；没有足够的实力（我以为都是亿当量级别的资

“跟涨不跟跌”缘于价格联动失灵

□ 欣华

5月9日晚，国家发改委宣布10日凌晨下调成品油价格。与以往上涨时颇多的抱怨相比，本次下调得到业界及百姓的充分肯定。然而，记者调查发现，包括出租、航空公司等在内的一些下游行业出现明显的“跟涨”不“跟跌”或“跟跌不及时”的行为。（5月14日《经济参考报》）

据悉，记者查阅相关统计发现，自2009年征收燃油附加费开始，国家发改委曾多次调整成品油价格，好歹有涨有跌，包括两次价格下调，而燃油附加费却单边涨过两次，从未有过下跌。这意味着，下游行业只搭乘油价上升的电梯，而不搭乘油价下行的电梯，细想还真是怪事。

之前，“跟涨不跟跌”发生在成品油生产、批发、销售行业，即被“两桶油”垄断的行业。比如，“跟涨不跟跌”体现在批发价格松动，民营加油站降价，而“两桶油”旗下的加油站零售价格纹丝不动。再比如，国际油价大跌，而国内油价迟迟不动。

不排除下游行业看到上游行业从“跟涨不跟跌”中获利，进行效仿。因为，尽管包括出租车、航空公司在内的下游行业属于公共交通行业，但也是逐利性行业，会向着有利于自己的方向发展。不过笔者以为，“跟涨不跟跌”的主要原因还是成品油与下游行业的价格联动机制失灵。

笔者注意到，各地价格部门和运输部门还建立了出租车运价与成品油价格联动机制，比如说江苏省规定：当油价上涨到一定幅度时，启动运价与油价联动机制，相应上调运价或加收燃油附加费；当油价下降到一定幅度时，相应下调运价或取消燃油附加费。但事实是，出租车、航空公司的燃油附加费只是随着油价上涨，当油价下调时却“单飞”了。

看上去成品油与下游行业价格联动了，实际上是各唱各的调。究其原因，机制似乎是理顺了，但体制不顺，成品油价格调整是国家发改委在主导，而民航燃油附加费调整基本上是由民航部门决定，出租车燃油附加费调整则是由地方发改委与交通运输部门在主导，监管主体较乱，自然与成品油价格调整难以同步。

显然，出租车、民航等下游行业“跟涨不跟跌”，为之埋单的是民众，而受益的是相关行业。无疑，价格联动机制只有真正联动，才能体现出价格联动机制的价值，现在，下游行业“跟涨不跟跌”让价格联动机制成为摆设。可见，制定新的成品油定价机制，不能只单纯考虑与国际油价如何挂钩，还要考虑与下游行业价格如何联动。

会长感言 | Huizhang Ganyan



树好品牌 凝聚合力拓空间

□ 南京市莆田商会会长 林宗金

我们商会自 2004 年成立以来，目前共发展会员企业近 500 家，下设木材、医疗两个分会，充分发挥桥梁和纽带作用，积极为会员服务，引导企业转型升级，服务宁莆两地发展。

发挥商会平台优势，促进银企对接、抱团发展。我们近年来通过不断摸索和积累，充分利用各方面的力量和优势，多次与金融

机构举办银企对接会，共获得金融授信近百

亿元，解决了许多企业发展上资金不足的问题。在抱团发展上，联合多家企业抱团在连云港投资兴建莆商木材产业园项目；去年 6 月，商会和全国 500 强企业福中集团签订合作协议，共同投资数亿元，在 IT 硬件制造、软件研发、医疗器械等方面开展多项合作，并建设一个 3 万多平方米的研发中心，近期将投入使用，通过强强联手，推动莆商转型发展，做大做强。

树立品牌商会形象，积极回报社会。我们在南京举办了莆商慈善基金启动仪式，捐

款 200 万元用于资助弱势群体。该基金成立后，我们立即展开了相关工作，比如慰问贫困家庭。通过这些慈善活动，扩大了莆商在南京的影响力和知名度，更带动了整体莆商投身公益事业的热情。商会的 24 家企业还组团回莆考察总部经济及招商项目。

规范行业发展，做好商会内部建设。我们成立了木材分会、医疗分会，积极为企业服务，排忧解难，促进行业健康发展。商会建立了 6 个部门，并充分发挥作用，加强党建，为莆商抱团发展提供有力支撑。