

2 热点透析 Hot Dialysis

国资委：推动制订国资国企改革路线图

■ 毛万熙

多部委 13 日召开会议传达贯彻十八届三中全会精神。国资委提出,进一步完善全面深化国资国企改革的总体思路、重点领域和措施步骤,推动顶层设计和战略规划,制订好路线图、时间表,完善国资监管体制机制,促进国企转型升级、结构调整。发改委提出,推进投融资、资源性产品价格等重大改革,修改完善新型城镇化规划。央行提出,将深入研究深化金融领域改革的政策措施。

国资委党委书记、副主任张毅表示,三中全会对全面深化国资国企改革作出了一系列重要部署, 对在新形势下坚持和完善以公有制为主体、多种所有制经济共同发展的基本经济制度,发挥国有经济主导作用,增强国有经济活力、控制力、影响力,具有重要深远意义。

张毅表示,要坚定改革信心,把全面深化国资国企改革引向深入。下一步要加快相关政策措施的制订和出台。注重顶层设计和整体谋划,做到统筹考虑、全面论证、科学决策、系统推进,要加强督促检查,确保各项改革措施及时出台、扎实推进。

张毅指出, 要进一步推动完善国资监管体制机制,不断增强国资监管工作的针对性、有效性; 进一步促进国企加快转型升级和结构调整步伐,切实转变经济发展方式,不断提升企业核心竞争力。

张毅提出, 要建立健全改革政策措施后评估制度,及时研究、分析在推进改革过程中遇到的新情况、新问题,并对相关政策加以修订和完善,确保达到改革的预期效果。

发改委提出,要切实推进经济体制改革。加强重大经济体制改革的统筹研究和总体规划,扎实做好近期经济体制改革各项工作。抓紧谋划一批对完善社会主义市场经济体制具有关键和重要作用的重大改革, 制定符合国情、切实可行的改革方案,把握时机、适时推出。要加快重大改革推进框架体系建设,建立健全重大经济体制改革统筹协调机制和纵横联动有序推进的工作体系,最大限度地形成改革合力。

发改委指出, 对发改委牵头推进的投融资、资源性产品价格等重大改革,要下更大精力,深入研究,扎实推进。此外还将进一步修改完善国家新型城镇化规划及相关政策建议。

央行表示, 人民银行系统将按照中央统一部署和要求, 紧密结合经济金融工作和中央银行实际,坚持稳中求进、稳中有为,深入研究深化金融领域改革的政策措施, 全面贯彻落实全会的各项重要决策部署, 为保持经济持续健康发展、全面建成小康社会的中国梦做出贡献。

[上接 P1]

全面深化改革的总纲领

深化经济体制改革, 必须坚持和完善基本经济制度,实现“三个加快”,即加快完善现代市场体系、宏观调控体系、开放型经济体系,加快转变经济发展方式,加快建设创新型国家,推动经济更有效率、更加公平、更可持续发展。深化政治体制改革,要坚持“一统一、三个化、三个更加”,即要坚持党的领导、人民当家作主、依法治国有机统一,加快推进社会主义民主政治制度化、规范化、程序化,建设社会主义法治国家,发展更加广泛、更加充分、更加健全的人民民主。加快形成科学有效的社会治理体制, 确保社会既充满活力又和谐有序。这些措施都是从制度层面设计,带有根本性、基础性和长远性,需要我们深刻品味和认真落实。

我们 35 年的改革开放的成功实践,为全面深化改革提供了重要经验,必须长期坚持。最重要的是,坚持党的领导,贯彻党的基本路线,不走封闭僵化的老路,不走改旗易帜的邪路,坚定走中国特色社会主义道路,一切从实际出发,总结国内成功做法,借鉴国外有益经验,勇于推进理论和实践创新。全面深化改革,必须强化“三个意识”,即增强进取意识、机遇意识、责任意识,牢牢把握方向,大胆实践探索,注重统筹协调,落实领导责任,坚定不移实现中央改革决策部署。全面深化改革,必须立足于我国长期处于社会主义初级阶段这个最大实际, 坚持发展仍是解决我国所有问题的关键这个重大战略判断, 以经济建设为中心,发挥经济体制改革牵引作用,推动生产关系同生产力、上层建筑同经济基础相适应,推动经济社会持续健康发展。全面深化改革,必须正确处理改革发展稳定关系,胆子要大、步子要稳,加强顶层设计和摸着石头过河相结合,整体推进和重点突破相促进,提高改革决策科学性,广泛凝聚共识,形成改革合力。

中国职业经理人协会与商务部签订战略合作框架协议

■ 特约记者 李书忠 通讯员 潘森 北京报道

11 月 12 日,中国职业经理人协会与商务部国际贸易经济合作研究院在北京签订战略合作框架协议, 双方将发挥各自行业和领域优势, 在国际贸易、商业流通领域开展研究、咨询、培训方面的项目合作, 并以提升企业领军人物和从业人员的职业素养和职业能力为目标, 探索建立社会化职业经理人制度, 建设高水平、专业化职业经理人队伍。

中协洪虎会长在会见商务部国际贸易经济合作研究院党委书记任鸿斌,商务部国际贸易经济合作研究院培训中心主任何刚一行时,重点介绍了中协协的宗旨、特点及今后工作的思路, 洪虎会长在谈话中表示,非常重视与商务部国际贸易经济合作研究院的合作,此次战略合作框架协议的签署具有重要意义,特别是借助十八届三中全会全面改革的新契机, 希望双方发挥各自优势,共同努力,为探索建立社会化职业经理人制度,建设高水平、专业化职业经理人队



伍贡献力量。

签约仪式在中协协举行, 邵章鸿副会长、任鸿斌书记作为双方代表签署了战略合作框架协议,邵章鸿副会长在签约仪式上表示,合作框架协议的签署只是开始,接下来双方将设立专职对接部门,明年各项合作内容将全面铺开,中协协将敞开心怀,在研究、咨询、培训等领域加强合作。



任鸿斌书记感谢中协协举办了此次简洁而隆重的签约仪式,并表示商务部国际贸易经济合作研究院高度重视与中协协的战略合作,下一步将深挖自身资源,做好项目的落地工作,为双方今后的深度合作奠定坚实基础。

沈建国副会长最后表示,乘着十八届三中全会召开的东风, 双方签约进行合作,既

是一件大事也是一件好事。双方要本着互利共赢的原则,深耕细作,为社会主义市场经济发展助力,为中国职业经理人事业发展助力。

签约仪式由中国职业经理人协会副秘书长兼会员与大型活动部部长肖美贞主持,中协协沈建国副会长、邵章鸿副会长、董杰副秘书长等出席仪式。

家电渠道商逆袭 苏宁国美向网购“亮剑”

在经历了电商行业两届“双十一”对消费者的颠覆性占领后,家电与数码行业传统渠道的逆袭却在今年如火如荼。目前,从国美、苏宁到各区域家电连锁品牌,正共同发起了一场“百城千店集体亮剑向家电网购宣战”行动。

■ 张业军

10 月底,国美电器宣布放弃沿用了近 20 年的供应商返点模式,主动推出官网商城同款同价活动,为方便用户比价,还在店内安装无线网络。此后,苏宁电器也推出同款同价、欢迎比价的活动。

之后,各大区域家电连锁企业也参与了这次行动。11 月 9 日至 17 日,包头市同利家电有限公司(以下简称同利)的各实体店联合同利官网,针对“双十一”电商促销大战,喊出“网上比价,我们价更低!”的口号。

对此,全国消费电子渠道商联盟秘书长吴咸建 11 月 5 日在接受记者采访时表示,网购和店购只是 A 和 B 的关系,不是猫和鱼的对立。“向左,还是向右,把方向盘交到顾客手里,我们只是导航,不是司机。”

线上线下成本相差不大

“同款同价”对于实体店来说,相比电商的成本如何? 业界通常所提出的“渠道革命”是因为网购成本较实体店低很多。吴咸建告诉记者,综合来看,实体店与电商平台的成本相差并不大。

吴咸建介绍,向电商宣战的决心,前提是传统渠道的商业模式自我革命。据介绍,连锁卖场这类业态中,30%到 50%为租金成本,为了分摊成本,大卖场通常的做法是,向供应商收取昂贵的“通道费”(包括陈列费、条

码费、节庆费等)。同时,将给付供应商的账期拉长,最长时可达一年,目前大多为 60 天左右,中间沉淀的资金流再用作它途。

这种盈利模式被业内称为类金融模式,其弊端在于极大弱化了零售业的核心竞争力,使得零供关系紧张,各大卖场经营趋于同质。国美电器此前取消返点制度,便是对这一业务模式的转型。

传统渠道商探索转型

目前,大量的传统渠道商正在探索 O2O 商业模式转型。

广东省网商协会秘书长黄子荣,今年以来接触了广东省内几百家批发市场,这些批发市场大都在考虑如何从传统渠道走向 O2O 商业模式。广州白马服装市场就是其中一例。

白马服装网今年 5 月开通。11 月初,其有关负责人在与黄子荣交流如何定位“白马服装网”的运营模式问题, 提出要尝试做 B2C,但黄子荣认为 B2B 更合适,“实体店就是批发市场, 应着眼于如何服务于商户,而不是自己做 B2C。 B2C 需要解决很多问题,但每个店如果拿出 10 个货品上线,你能做得下来吗? 你整个市场变成淘宝这样的公司了,你能做得专业?”

黄子荣认为,B2C 领域有很多很巧妙的东西,其涉及到供应链环节十分复杂,很多环节要一步步来。“我接触的很多批发市场,

正在纠结于这个问题。因为批发市场本来是 B2B,而线上尝试做 B2C, 那将是要命的麻烦。”

在针对众多传统商家的采访中,记者发现, 很多品牌商和渠道商在涉足电商业务时,首先面临的麻烦是商品的渠道冲突。

广东骆驼服饰有限公司董事长万金刚在解决电商渠道与传统渠道冲突上颇有体会,他认为,核心的问题在于解决渠道比价和商品渠道差异化问题。没有差异化,渠道冲突自然不可避免,O2O 是产品同质化的渠道策略,必定存在利益冲突问题。

全渠道搭建难题待解

随着线下与线上的冲突加剧,全渠道概念在业内首次提出来。O2O 路径选择成为全渠道战略的难点和成功与否的关键。

黄子荣认为, 传统零售商的优势是 Offline 地面有庞大的流量,但 Online 网上没有自己的流量,因此,若做 Online2Offline,将成为无源之本。投入巨资搞网店只会弄出沙漠之店,只有骆驼,没有客流。这个已被无数地面零售商证明。在淘宝、天猫、百度买流量,然而这些流量昂贵,转化率低,客户粘度弱。长期来看,没有主战场,电商战略只会为别人做嫁衣裳。

如果反过来做 Offline2Online, 两个客户群画成两个圈的话, 重叠度只有 10%左右,到地面店的顾客没有养成网购习惯,而网店



的客户到地面购物的更少。

万金刚在对骆驼服装的客户进行的抽样调查发现,“顾客到店里看货,完了再回家到网上购买相同或相类款的商品的情况,只占到 5%。”而广州广百的电子商务部有关负责人也如是告诉记者,线上线下消费者重叠率不到 10%。

苏宁、银泰、王府井、沃尔玛等企业在网店方面投资巨大,目前也没有改变几家电商独大的局面。

杨清云分析称,对于一些不愿“触电”的传统渠道商,首要的任务还是向其普及全渠道战略的观念。

黄子荣表示,全球 11 亿用户中,每天活跃着 7.5 亿移动用户群。未来零售业的主战场就是 SoLoMo(社交、本地、移动端)客户群的战场,把地面店的本地消费群,或网店的消费群迅速转化为 SoLoMo 客户群。

“双十一”家电消费创新高 企业觅数据商机

■ 孙聪颖

“双十一”消费日,各家电企业的销售数字喜人,不过这并未使家电企业为之振奋。多半企业认为,“双十一”并未真正扩大消费需求 and 消费空间,对全年业绩影响更是不明显。但通过这场电子商务实战演习,企业获悉了用户的需求以及平台分化趋势。这对企业而言意义重大。

“双十一”家电消费创下新高

对于今年的“双十一”,家电企业寄予厚望。为了有充足的备货,美的集团的小家电部门斥巨资开辟“‘双十一’特供”生产线,并推出适合电子商务的爆款产品。11 日中午刚过 12 时,美的公关部一位员工就发了一条微博,称美的产品在天猫平台上的销售已经突破 1 亿元大关。之后,据美的集团公布的官方数据显示, 在 11 月 11 日这一天,美的集团仅在天猫商城的销售额就已经突破 2.3 亿元,比去年增长超过两倍。

美的的特供产品对那些蓄势采购的消费者来说正中下怀,10 日晚上上海外企白领杨小姐就在微信朋友圈写道 “9 点先休息,等到凌晨 12 点击鼓开战”,杨小姐指的就是“双十一”的抢购战。被杨小姐列在单子上的除了化妆品、户外装备就是家电了,豆浆机一台、酸奶机一台,多士炉一个。杨小姐称之前就把这些小家电放到购物车中,但努力克制购物欲望,就等“双十一”的折扣上了。

除了小家电,彩电销量也一路上扬。创维集团新闻发言人李从想在采访中抑制不

住喜悦,称创维集团旗下第二品牌酷开在“双十一”当天销量达到 56272 台,该销量创造了 24 小时内在电子商务网站上 LED 智能 TV 销量的吉尼斯世界纪录。超过了乐视、小米、TV+等产品销量总和。不过乐视也并不示弱,主动向记者发来战绩,乐视称 5555 台超级电视开放抢购后,28 分钟内快速售罄。奥维咨询数据相关负责人指出,今年各品牌家电的销售数字已经刷新了以往所有节假日单日的销售纪录。

高增长背后问题层出不穷

尽管数据一片繁荣,但伴随着销量的上涨,问题也接踵而至。不少消费者担心买的产品库存不足、发货时间漫长。对此家电分析师刘步尘指出, 消费者的顾虑很正常,从过往的经验来看,家电企业在“双十一”这样的大型消费日都面临着存货、物流难题。

一位乐视电视消费者称,五周前在网上拍了两台乐视 50 英寸彩电,但至今仍然没有发货。乐视方面相关负责人对其的回复是,乐视采用的是 CP2C 模式,用户先下单后生产,不过目前 50 英寸电视超卖,消费者需排队等货,乐视也在加紧生产。一位不愿具名的大型企业市场部高管告诉记者,尽管一天内惊人的销量让公司上下为之振奋,但目前发货压力很大。平常的时候整个物流配送员工作队只需要 1000 人,但“双十一”需求量激增,达到 3000 人。人手严重不足,只好临时抽调。只希望不要出现缺货、发货时间延误的情况。顺丰杭州萧山机场配送中心的负责人告诉记者,目前该中心拥有约 750

名全职员工,雇用了 277 名额外工人,以确保顺丰快递可以按时到货。

新的商业模式诞生

此外,不少企业对激增的销售数据表示冷静,志高公关部长黄通华指出,各企业“双十一”单日销售量刷新了之前的纪录,但值得注意的是,这样的数据对全年整体的销售业绩拉动作用并不明显。因为“双十一”前不少消费者持币待购,数月之后的消费需求也会被提前释放,“双十一”的消费数字是近期消费需求的一个整合,之后市场势必会被透支。

尽管销量上涨并不能给家电企业带来实质性的获利,但从这场消费盛宴反馈的结果中显示,其对家电企业的销售模式有启发意义。不少企业发现,“双十一”当天,线上销售井喷,线下销量却严重被蚕食。昨日,不少品牌告诉记者,一直以来线上的繁荣要以牺牲线下为代价。对此李从想表示,家电企业对电商的投入力度越来越大,“双十一”线上线下的销量差异是提醒企业一定要注意线上线下产品进行区隔,避免线上线下的竞争。

13 日, 美的集团相关负责人表示, 美的除了开辟“‘双十一’特供”生产线外,之前就推出网销生活电器品牌易酷客。而创维今年 9 月启动双品牌战略, 其中新品牌酷开仅限于线上销售。对此, 万和电气副总裁官培谦认为, 其实并不矛盾, 未来 O2O 模式将更加盛行, 互联网将成为线下交易的前台, 实体店的规模将不断缩小,

并成为体验店。

数据对家电企业意义重大

一位资深媒体人告诉记者, 通过销售数据, 各大家电企业应反思后台的调整。电商的销售数据对企业而言是一次不可多得的和用户沟通的机会。之前在卖场销售, 消费者喜欢什么显示方式的电视, 主要集中在多大尺寸区间; 消费者会为什么颜色、何种功能的豆浆机驻足, 并没有一个统计的数据。然而目前不管是京东、天猫都会对点击率、购买量、关键字有数据记录。企业从这些数据中获悉了消费者的喜好。美的方面称已经通过量子恒道、数据魔方等工具, 挖掘电商数据背后的趋势与需求, 提供更符合网购消费者需求的产品。不过官培谦认为, 目前线上产品型号和品类还不如线下丰富, 更准确的数字反馈需要更全面的样本。而苏宁易购执行副总裁李斌则关注用户的吐槽。

此外,这些数字也能显示平台分化的趋势,比如买电视的消费者更倾向于哪家电商平台,小家电消费者在哪个网站的点击率更高。刘步尘指出,数据背后的平台分化趋势能提高企业的渠道精准度。美的目前已经针对不同平台用户购买特性推出不同产品,可以满足消费者个性化需求。此次在天猫商城的家电类产品销售“冠军”也能引导企业对此平台的重视。

目前,各企业都在加强和用户的接触,而目前电商平台能提供的数据就是用户的反馈,这也是“双十一”促销最大的意义。