

2 热点透析 Hot Dialysis

豪华年会遇冷 团购市场火爆

反腐催生新型消费观

■ 刘畅 孙亮全

在刚刚过去的周末,北京通州郊区某五星级度假村的温泉戏水池里,充满了孩子们欢乐的尖叫声。这个曾经定位于“高端会议接待”的度假酒店,自从在网上推出物美价廉的“团购”套票以来,每天都人气兴旺。

“原价 3000 多的消费标准,现在不到 800 元吃住玩全拿下,挺划算的。”在北京一家事业单位工作的闵先生对记者坦言,单位例行多年的酒店年会今年取消了,他第一次“自掏腰包”通过网上“团购”,和老婆、孩子到五星级度假村消费了一把。“就是人太多了,吃自助餐还得排队入位。”

新一届中国领导集体提出“浪费之风务必狠刹”。自去年底中央出台“八项规定”后,今年初专门针对“过年腐败”提出“六项禁令”,涉及严禁公款搞相互走访、送礼、宴请等内容。

而近来,从全国纪检系统开展会员卡清退活动,到财政部发布会议费管理新规,再到中央政治局会议印发《党政机关厉行节约反对浪费条例》……一系列具体而务实的反腐新规,让人们相信,“遏制公款消费”绝非“突击行动”,而已然常态化。

一年以来,会议精简了、公款吃喝少了,受影响的不仅是曾经的消费群体,还有占中国服务业相当比重的酒店、餐饮业。

在“节俭消费”的风尚下,不少高档酒店



及高消费娱乐场所,不得不“放下身段走亲民路线”,通过降价、团购等促销方式揽客“过冬”。

团购导航网站“团 800”公布的第三季度市场统计报告显示,今年三季度团购行业总体成交额破百亿元,达到 100.7 亿元人民币,同比增长近一倍,总计购买人次达到 1.58 亿人次。业内分析认为,第四季度的成交额将有望突破 120 亿元人民币。

在团购交易中,餐饮和酒店成为“主力”。第三季度,餐饮类团购以 53 亿元的成

交额占据行业半壁江山。而一至三季度,全国酒店团购实现成交额 24.4 亿元,参团人数 1857.9 万人。

日前,记者在团购网站上,赫然见到顺峰、鲍鱼公主、台塑牛排等知名高档餐饮企业的名字。在这里,不少餐饮企业的打折幅度达到 2 至 3 折。

山西大同某“准五星”酒店前厅经理杜建芳,依旧满面春风迎来送往。但与以往略有不同的是,她开始更多宣传“我们比那些‘五星级’酒店实惠得多”。



网站,实现后台统一管理和资源共享,整合后新推出的国美在线主做自营 B2C,而库巴网则转做开放平台。彼时便有国美将逐步弃

“过去我们酒店一直在努力申请能获得‘五星级’认证。可现在,我们这个没挂‘星’的酒店,反而入住率提升不少。主要是因为我们有更多打折空间。”她对记者说。

提倡朴实之风,让“今年过节不收礼”成为常态。而以往昂贵的年货也开始以“朴实的面孔”示人。

陈建是太原最早一批阳澄湖大闸蟹的老板,每年销售量占太原市场的三分之一。他告诉记者:“今年的蟹情有些不一样。”

“中秋节时,因为缺少了集中采购,导致销量比往年下降三成。个头大、品相好的大闸蟹反而不如小个头、价格低的好卖。恐怕以后也都是这样了。”一直走“高端路线”的他,如今盯上了居民区菜市场里的“菜篮子商机”。

从觥筹交错的达官盛宴,到精打细算的居家消费;从形式大于内容的年度总结会,到亲情满满的家庭聚会;从华而不实的公费大礼,到“小而美”的温馨年货……

国家行政学院教授王伟认为,经过一年制度化运行,由公务员系统开始刮起的“廉政之风”,已然超出行政体系的范畴,影响了人们的消费行为。

“中国目前反腐倡廉的政治氛围,更重要的是形成了一种避贵尚廉、弃繁崇简的社会风气,对愈发令人诟病的‘拜金风’正在形成强有力的纠正。”山西省社科院社会学所教授谭克俭说。

国美弃用库巴仅留国美在线

否定线上双品牌战略

■ 祝剑禾

12 月 1 日,国美旗下的电商业务平台国美在线发布公告称,“国美在线”将与“库巴网”融合,统一品牌和标识为“国美在线”,库巴网及库巴品牌将不再使用。这意味着在线下一直坚持多品牌(国美电器、大中电器等)经营的国美,否定了自己的线上双品牌战略。

国美在线在公告中表示,自去年国美在线合并国美电器网上商城与库巴网后,经过一年的时间,国美在线在品牌、技术、供应链、客户体验方面都已经达到了内外的统一,并且单一品牌更有利于消费者识别和业

务的扩展。经过慎重考量,为了给广大会员带来更好的购物体验,从 11 月 29 日起,国美在线与库巴网完全融合,统一品牌和标识为“国美在线”,库巴网及库巴品牌即日起不再使用。融合后,为保障库巴网会员的使用习惯及会员权益,会员登录库巴网后将直接跳转至国美在线,用户积分及会员权益保持不变。

2010 年底,国美以 4800 万元的价格购入库巴网(原“世纪电器网”)80% 股权;2012 年 3 月,库巴网创始人王治全辞职;同年 5 月,国美宣布斥资 1200 万元收购库巴网剩余 20% 的股权;同年 12 月,国美宣布,整合旗下国美电器网上商城和库巴网两个电商

库巴之死 渠道电商生机微弱

■ 苏素

曾经在电商界呼风唤雨,率领 1700 多人与京东一争长短的原库巴网创始人王治全,已经淡出主流电商视线很久。近日,在业界沸沸扬扬的国美取消库巴品牌事件中,因为一条微博,王治全重新回到公众视野。

针对库巴之死,王治全在微博中表示:“人有生老病死,企业也不例外,尊重国美的选择,感谢库巴及世纪电器网的客户朋友们 7 年来的支持,希望大家像支持库巴一样继续支持我的二次创业大朴网。”言辞之中充满了对库巴的惋惜。

国美弃用库巴,引发媒体对被苏宁收购的红孩子命运做出猜测,很多人发现红孩子

早已名存实亡,或许步库巴后尘并不遥远。曾经显赫一时的渠道电商不是被收购,就是干脆倒闭,仅存的也大都活得不易。好乐买、乐淘、聚美优品今年双 11 几乎销声匿迹,连一向自称第一集团的当当网,双 11 前直接向供应商收取大量促销经费,也没见到什么效果,甚至惹来资金链断裂的质疑。几年前,乐淘 CEO 毕胜抱怨百度同样一个位置的广告,2010 年 35 万元一个月,2011 年初到了 70 万元一个月,2011 年底就到 800 万元一个月,乐淘已经资金不足了。

而对比平台电商,现在天猫、京东、苏宁等平台电商已经完成了跑马圈地,其他电商获取流量和新用户成本越来越高。

王治全曾称,中国改革开放初期的商业

模式基本上不能看,机会太大了,那个时代只要在好地段有个商铺,傻子都能赚钱,然后就越来越能赚钱,机会越来越多,强者通杀,弱者通赔,在电商界也是如此。这就是马太效应。

起步慢,没有“干爹”,更拉不到投资,新的电商创业者在做渠道,玩规模的道路上还能走的下去吗?看看库巴的结局,恐怕所有人都要捏一把汗。

相比烧钱玩规模的渠道电商,在互联网时代做品牌还是有很多机会的。传统的零售业做品牌,卖多少产品出去,谁在买这些产品是很难统计的,而电商时代则是比较容易的。通过后台数据分析谁在重复购买,就会对进一步营销、产品优化改善、重新整合资

用库巴网的传闻,不过国美当时称将坚持线上双品牌战略。而不到一年的时间,国美正式宣布弃用库巴网。

源有很大的帮助。但做品牌一定要耐得住寂寞,需要时间来考验,无法速成。

王治全回忆库巴岁月时,曾提到虽然当初获得了巨大规模扩张,做库巴却不太有成就感,一堆人辛辛苦苦干来干去,依然赔得一塌糊涂,并没有见到希望在哪里。所以离开库巴二次创业时,王治全果断选择了放弃渠道做品牌,成立家纺品牌电商大朴网,并首次在家纺业提出了“无甲醛、无荧光增白剂、无致癌芳香胺”的三无安全标准。

笔者不禁想到了前不久处在风口浪尖的凡客诚品,陈年的凡客依靠品牌营销迅速壮大,又因为盲目扩张品类规模盛极而衰,不得不重新回到专心品牌的道路上来。王治全和陈年的选择,库巴和凡客的命运,浓缩了中国电商发展从渠道转向品牌的趋势,或许能给新的电商创业者带来启迪。

神州租车 IPO 前拟狂铺门店

借加盟模式发力三四线城市

■ 周玲

12 月 2 日,中国规模最大的租车公司神州租车宣布启动全新区域扩张战略——“百城千店”加盟计划,宣布在 66 大直营城市之外,将通过加盟合作的方式加速拓展服务网络,从事汽车租赁或二手车业务的个人和企业均有机会成为神州租车的加盟商,加盟费 10 万元,加盟期为 4 年。

业界分析,神州租车欲借此扩张到三四线城市,完成其 IPO 之前的重大布局。不过,租车业是地区性非常强的行业,进入新城市需要大量当地资源,加盟合作模式能否形成新的增量有待观察。

神州租车董事局主席兼 CEO 陆正耀日前表示,公司未来三年内肯定会上市,中国香港和美国都是上市考虑地点,他个人倾向于香港。

“未来一年增加 1 万 -2 万辆车”

根据加盟计划,神州租车与加盟商的合作内容将覆盖汽车租赁及二手车业务,其中,

汽车租赁包括短租自驾、短租代驾、长租及融资租赁等业务。合作期间,加盟商门店将与神州租车的车辆预订系统和二手车销售平台实现无缝对接,客户可通过神州租车网站、呼叫中心 and 手机客户端实时查询及预订上述服务。神州租车将在汽车金融、车辆采购、客户资源、品牌授权、信息系统、GPS 监控平台以及业务培训等方面,对加盟合作伙伴提供支持。

另外,4 年加盟期满后,加盟商可以续约,神州租车也可以通过协商按照一定的价格回购加盟商的门店。

陆正耀对媒体称,通过加盟合作,未来一年内会增加 1 万 -2 万辆车的规模。目前神州租车共有 6 万辆车。根据此次公布的加盟计划,神州租车将和合作伙伴共享其在资金及采购上的优势资源,神州租车将为合作伙伴提供七成 36 个月无担保的金融支持,帮助合作伙伴解决资金瓶颈,扩大车队规模。另外,作为国内单一最大的车辆采购企业,神州租车拥有车辆采购优势,合作伙伴可借此降低自己的采购成本,在当地的竞争中取得领先优势。

据悉,由于汽车是动产,银行无法给租车企业提供金融支持,租车企业只能依靠自有资金或民间高息借款全款购车。神州租车的金融支持对加盟商来说具有一定的吸引力。

陆正耀表示,客户存在大量的异地需求,靠公司自身力量难以快速建立网络满足这些需求;另一方面,大量本族的出现和中国公车改革的大趋势,也使中国租车业正面临巨大的发展机遇。

陆正耀认为,通过加盟商的模式,开拓了一个新的二手车销售渠道,“加盟商一般都是租赁和二手车买卖同步在做,且三四线城市是二手车消费最大的市场。”

扩至新城市的“难题”

业内观察人士指出,起点低、规模小以及资金紧缺,大大制约了中国租车企业的发展。根据交通运输部道路运输司此前统计,中国已有汽车租赁公司超过 5000 家,租赁汽车超过 10 万辆,相比之下美国汽车租赁车辆已达 160 多万辆,收入规模为 200 多亿美元。罗兰贝格预计,中国汽车租赁行业规模将在 2014 年达



到 380 亿元左右,租车业在整个租赁行业中增长最快,将成为中国租赁行业中的“黑马”。

不过,有专家分析称,租车企业扩展至新的城市往往是业内的一大难题。罗兰贝格执行总监张君毅表示,租车业本身是地方性非常强的行业,一个企业在一个地区的成功,不代表在另一个地区也能发挥同样的效力。

张君毅说,通常进入新城市的门槛很高,企业必须有强大的资本实力和管理实力,以及当地的资源,包括政府资源、经销商资源和其他社会资源等。另外,神州租车这种区域扩

不负使命 回报社会 大爱无疆寒冬暖

洛阳栾川钼业集团股份有限公司捐赠社会化公益扶贫资金 1500 万元

■ 本报记者 罗红耀

特约记者 万景荣 通讯员 常花蕊

冽冽寒风挡不住爱的暖流,12 月 2 日上午,山城栾川县栾川会堂一场隆重的爱心扶贫捐赠仪式正在热烈进行。这是上市公司——洛阳栾川钼业集团股份有限公司为回报社会,向栾川县政府捐赠社会化公益扶贫资金 1500 万元的活动现场。

历年来,洛钼集团上下团结一致,始终坚持以发展为主线,一心一意谋发展,抢抓机遇,依法科学管理,守法诚信经营,实现了科技创新和管理创新,在生产工艺、技术水平、装备水平和环境保护方面取得了重大突破,同时,职工生活水平也有了大幅提升,生产能力和综合实力连续实现翻番,成为中国第一大钼企业,先后于 2007 和 2012 年成功完成了海内外上市。集团公司从采、选、冶到深加工等各个方面形成了现代化、大型化、规模化、集约化的生产格局,实现了以做大做强为特色的跨越式发展,2007 年以来洛钼集团曾多次被洛阳市国税局、洛阳市地税局授予“A 级纳税信用等级”证书,多次被栾川县政府命名为“纳税大户”,为地方经济的发展做出了积极贡献。

2012 年下半年以来,洛钼集团大力推行改革整顿工作,激发了企业发展活力和动力,初步平稳实现了从传统的国有管理模式向市场经济、股份制企业管理模式转变的目的。2013 年前 10 个月集团完成年计划销售收入的 90.11%,比去年同期下降 8.66%,完成净利润比上年同期增加 2.43%,归属母公司净利润比上年同期增加 9.31%。

取得快速发展后的洛钼集团始终不忘履行企业社会责任,回报社会,不断为地方经济的发展捐资助力。2008 年 1 月 10 日在洛阳新区投资兴建的钼都利豪五星级国际大酒店竣工开业迎宾,该酒店从此为洛阳市新区城市建设竖起了一道亮丽的风景。2008 年,2010 年汶川、玉树两地遭遇毁灭性地震灾难时,洛钼集团不惜一切救援,分别给两地灾区捐助资金 440 余万元和 50 万元。2010 年 6 月参与爱心资助,为河南省“资助孤儿”活动捐赠 10 万元现金。洛钼集团历年除除了每年向扶贫包村对象无偿捐助扶贫资金百余万元以外,先后无偿支援交通、通讯、城市建设和教育、卫生等公益事业累计达 9000 余万元。2010 年 7 月,栾川县个别乡镇百年不遇的洪灾,洛钼集团把救灾当做自己的责任,捐资 1000 万元救灾,洛钼集团大股东之一的上海鸿商产业控股有限公司也捐资 500 万元,八千名洛钼职工纷纷解囊相助,个人爱心捐款达 38 万余元。

洛钼集团在 2013 年经历市场持续低迷、严峻和企业改革、改制破冰之旅后,积极响应洛阳市委、市政府开展社会化公益扶贫“爱心圆梦工程”活动的号召,依然坚持以博大的爱心和宽厚的仁德慷慨为 30 万栾川父老乡亲脱贫捐赠 1500 万元资金。

洛钼将以奉献社会,求真务实、昂扬向上的企业风貌赢得社会越来越多的关注。

张的模式将面临更复杂的管理挑战。

据报道,神州租车创立于 2007 年,并在 2010 年获得联想控股投资后,开始加速发展,随后又引进了美国华平投资、赫兹租车等私募基金及产业资本。

业内观察人士认为,此次神州租车一改以往保守的直营模式,推出“百城千店”加盟计划,快速实现其在三四线城市的战略扩张,为公司的 IPO 做准备。2012 年神州租车曾一度运作在美国纳斯达克上市,后因市场不景气而放弃。