

饿了么 B 端平台喊“饿” 供货商单一“有菜”没有菜



去年 10 月，饿了么悄然上线餐饮 B2B 平台“有菜”，正式从前端外卖进军餐饮后端供应链。“有菜”意欲简化上下游的渠道，帮助中小商家在采购端节约成本。然而记者近日登录“有菜”App 却发现，运营半年之久的“有菜”近乎荒废，平台上现有供应商家也数量少且良莠不齐。

■ 陈杰 郭诗卉

去年 10 月，饿了么悄然上线餐饮 B2B 平台“有菜”，正式从前端外卖进军餐饮后端供应链。饿了么曾表示，传统的采购流程和消费群体都比较复杂，中小餐厅议价能力比较弱。“有菜”能够简化上下游的渠道，帮助中小商家在采购端节约成本。然而记者近日登录“有菜”App 却发现，运营半年之久的“有菜”近乎荒废，平台上现有供应商家数量少且良莠不

政协委员“两会”前热议：国企堪当供给侧改革排头兵

“在供给侧改革中，无论是当前还是长期，国企都应发挥重要作用。”全国政协常委、经济委员会副主任王永庆近日表示。

临近全国“两会”召开，供给侧结构性改革成为热点，王永庆是在由人民政协报社、中国国资国企产业创新战略联盟联合主办的第 12 期财经智库主题座谈会上提出上述观点的，此次座谈会以“推动国企改革与‘双创’融合，打造供给侧改革的市场主体”为主题。

王永庆认为，国企改革进行了多年，去年出台的《中共中央、国务院关于深化国有企业改革的指导意见》等系列文件，顶层设计、改革目标，指导思想、基本原则、行动路线等方面都非常清晰。

“关键在落实行动。”王永庆认为，国企改革的逻辑关系应该是一切制度安排都围绕着调动人的积极性，只要人有了积极性，诸多困难都会克服，这是以往的改革已经证明了的逻辑。

中国国资国企产业创新战略联盟理事长袁绍理在接受记者采访时表示，“实施供给侧结构性改革，重点在国有企业，关键在于创新和创造。”

“供给侧结构性改革”思想的提出，将使国有企业迎来巨大发展机遇，并推动国企成为真正的独立市场主体，加快推进供给侧结构性改革是 2016 年工作重点之一，对于供给侧改革主体的国有企业来说，供给侧改革怎么落地、怎么做是下一步工作的重中之重。

对此，袁绍理认为，供给侧改革将促使国企改革加速，而国企改革将通过鼓励企业创新、重组与清退、增加有效供给推动供给侧改革。在国企改革与供给侧改革的双轮驱动下，央企、地方国企的兼并重组将提速。国有企业应力争在重点领域、重点环节取得突破，用创新思维去指导改革，将改革的重心下移，具体到每个行业、每个领域，从而激发调动市场主体创新创造的活力。

与会的全国政协委员纷纷表示，2016 年是国有企业全面深化改革、攻坚克难的改革大年，随着“大众创业、万众创新”在 2015 年被作为国家战略提出，“双创”不仅成为促进经济增长的新引擎，也成为支撑企业提质增效和创新发展的核心动力。

委员们认为，国企改革与“双创”的有效融合，将会激发国企改革活力，催生新的发展动力，助力国企成为供给侧改革的主体，发挥排头兵作用。

(左永刚)

齐，所提供的产品则是以餐盒、粮油等为主，餐厅每天都需采购的生鲜类食材屈指可数。

供货商单一“有菜”没有菜

记者注意到，在“有菜”App 上显示目前提供的产品种类包括：蔬菜水果、禽蛋肉类、水产冻货等共 8 类。在记者体验“有菜”的位置(和平里)，这 8 个产品板块中禽蛋肉类、水产冻货、米面粮油 3 个板块均显示“没有找到相关内容”，调料干货类中也只显示了一家名为“万方圆-CityTaste 风味酱”的供货商，提供的产品也只有“万方圆酱”一种，售价为 140 元/盒。酒水饮料的供货商则只有汇源果汁。此外，在其 App 首页显示的“热门店铺”也只有 10 家，而这 10 家店铺也是这附近的“全部商家”。

值得注意的是，排在首位的蔬菜水果种类中所显示的产品则全部是水果，并没有看到蔬菜的身影，而且水果供应商只有两家，分别是“飞雪水果店”以及“果库水果”，起送价格分别为 100 元及 200 元。“果库水果”提供的产品主要以已加工过的半成品为主。

与食材类产品的屈指可数相比，“餐厨用品”的产品则相对丰富，主要涉及到餐厅在送外卖时所需的餐盒、餐具、保温箱等以及餐厅在经营过程中所需的工具。此外，“半成品”板块内容尚可，包括水饺、速冻鱼丸、牛羊肉片等。

难触源头 平台沦为中间商

比起饿了么在外卖领域的亮眼表现，“有菜”从诞生之初就显得格外低调，上线近半年原本意欲打造“一站式分销平台”的“有菜”，目前的表现不尽如人意。不过饿了么方面对“有菜”的前景保持乐观，其相关工作人员提



● 饿了么创始人兼 CEO 张旭豪

供了一组数据，截至 2016 年 2 月，“有菜”日交易额突破 800 万元，覆盖全国 30 个城市的 8 万家商户。但当记者询问，如此大的交易量为何在“有菜”App 上还有许多空白板块、供货商及产品都屈指可数时，该工作人员则回应，“目前业务正常进行中，更多信息不久后将跟媒体沟通”。

有业内人士分析，饿了么在外卖领域的地位相对稳固，经过几年的发展积累了足够的餐饮商家资源以及丰富的外卖大数据，这是其切入 B 端市场的优势。但供应商资源的匮乏是导致“有菜”目前发展缓慢的重要因素。不能接触到源头，平台就难以实现其降低

消费需求升级旅游业短板暴露 看企业如何“供给侧”创新

■ 钟欣然

出境旅游消费大热，境内旅游相对遇冷，国务院发展研究中心市场所服务业研究室副主任刘涛 2 月 27 日表示，这很大程度上是因为国内旅游市场尚未完全适应消费需求升级，有效供给匮乏，供给质量较低。他指出，旅游企业需着重整合产业链条，打造旅游综合服务商，才能将更多旅游消费留在国内。

当日，“民族地区特色旅游发展之路”论坛在北京举行，刘涛在以《新常态下旅游消费趋势与供给侧创新》为题，就新常态下旅游消服务供给存在的短板、旅游企业如何加强供给侧创新等内容作出论述。

此前商务部公布的数据显示，2015 年我国有 1.2 亿人次出境旅游，境外消费达 1.5 万亿元。其中中国人狂扫境外商品的开销占到一半，高达 7000—8000 亿元。相比之下，具有一定消费水平的国人对境内旅游热情有所减退，入境游客数量也增长乏力。

刘涛表示，新常态下消费成为拉动中国经济增长的主要动力，旅游业上升为国家高度重视发展的产业。但着眼国内旅游市场，仍存在诸多短板，使之难以适应消费者对服务体验和质量提出的更高要求。

所谓短板，刘涛列举称，一是国内旅游有效供给不足，特别是精细、高品质服务供给短缺；二是旅游服务供给层次较低，很多还是停留在单一的“吃、游”，产业链条延伸不够，严重依赖“门票经济”；三是旅游服务开发与资源特色存在错位，缺乏有效地挖



● 国务院发展研究中心市场所服务业研究室副主任刘涛在论坛上发言

掘文化内涵、精细化设计管理；四是旅游服务对民族地区经济社会发展的带动性还需加强。

如何补短板？刘涛建议，旅游企业应从供给侧出发，整合产业链条，打造旅游综合服务商，推动文化与旅游的深度融合、互动发展，合理开发和培育旅游资源，将发展民族地区特色旅游作为扶贫攻坚的重要依托。

在 2 月 27 日的论坛上，主打综合性文化旅游精品酒店业务的迪庆松赞集团介绍了自身的创新实践经验，与上述建议不谋而合。迪庆松赞集团董事长白玛多吉表示，松赞针对游客对旅游文化内涵越来越强烈的深度需求，将“风景+精品酒店+在地文化+原住民酒店员工+游客体验”五大元素融合，用 15 年时间完成了香格里拉布局 6 家精品酒店的布局。

债市“分层分类”管理正式落地

继央行发布《全国银行间债券市场柜台业务管理办法》，拓宽银行间债券市场投资人群体之后，交易商协会近日发布新规，进一步推动银行间债市注册制改革，“分层分类”管理体系正式落地。

业内人士指出，这一系列举措将使得债券市场机制更加高效便捷和市场化，市场层次更加丰富，推动直接融资比例进一步提升。

据介绍，“分层分类”是按照主体分层、产品分类的思路，根据主体资质、信息披露成熟程度、合规性等指标，将债券发行人分为第一类企业、第二类企业进行管理。第一类企业可以将超短期融资券、短期融资券、中期票据、永续票据等常规产品进行多券种打包“统一注册”，在注册有效期内，对每种产品的发行规模、发行期限根据企业当时的融资需求灵活确定。

激进转型不得志 美邦业绩继续萎缩

据介绍，“分层分类”是按照主体分层、产品分类的思路，根据主体资质、信息披露成熟程度、合规性等指标，将债券发行人分为第一类企业、第二类企业进行管理。第一类企业可以将超短期融资券、短期融资券、中期票据、永续票据等常规产品进行多券种打包“统一注册”，在注册有效期内，对每种产品的发行规模、发行期限根据企业当时的融资需求灵活确定。

作为本土休闲服饰的代表品牌，美邦和森马同为温州起家，由于定位相似，成立以

餐饮商户采购成本的初衷，平台所扮演的角色也就只是“线上中间商”而已。事实上，即便平台拥有源头供应商资源，尤其是餐饮商户采购频次很高的生鲜食材方面，平台又将面临着分拣加工、物流配送等问题带来的资金压力，这也是目前“有菜”没有菜的主要原因。

竞争激烈 意在占位

近几年，像“有菜”一样，拥有改革餐饮供应链愿景的餐饮 B2B 平台层出不穷。饿了么的竞争对手美团悄无声息的上线外卖商家后台系统“快驴”，为商家提供包括采购、财务分析、商品管理等一系列服务，对 B 端市场的野心可见一斑。不过与“有菜”目前的情况相似，“快驴”虽然上线有一段时间，但针对餐饮商户采购的“快驴进货”只是其系统中的一个板块，而且目前提供的产品内容与“有菜”十分相似，都是围绕着餐饮商户采购频次相对低的产品。

中国食品产业评论员朱丹蓬表示，美团和饿了么在 B 端业务的布局是目前互联网领域内常见的“占位”表现，目前餐饮 B2B 整体处于尝试和摸索的阶段，大家都还没能掌握丰富的资源，因此发展的相对缓慢。另有业内人士分析，几大外卖平台现在的重点仍然是 C 端市场，虽然平台间的补贴大战不那么激烈，但也需要源源不断的资金投入，这也使得平台对 B 端的投入力度有限，无法快速开展业务。

北京志起未来营销咨询集团董事长李志起表示，餐饮电商想要在 B 端打败传统批发商和小贩并非易事，现在大家都在摸索阶段。中国烹饪协会会长姜俊贤也表示，想要通过互联网整合餐饮供应链，平台需具备强大的线上技术以及足够丰富的线下商家资源。

白玛多吉介绍，以文化为源动力的“松赞模式”体现在很多方面。比如酒店选址，是在独具特色的藏族文化区，酒店成为藏文化的分享平台；酒店建筑外观，与自然风貌融为一体；酒店员工基本来自于当地，促进了本地农民增收，成为地方实施“精准扶贫”的重要推动力量，等等。

作为松赞酒店的粉丝，新浪网创始人、前董事长汪延在论坛上表示，印象最深的就是松赞酒店的美景、独特文化气息，以及酒店服务员、旅游管家的贴心服务。

汪延认为，十几二十年前国人的“观光旅游”需求，正从国内延伸到国外，国内旅游需求不仅仅是观光，更多上升到精神放松、学习、交友等层面，但国内真正提供有品质旅游的企业很欠缺。“而这正是松赞所做的努力。”

交易商协会有关负责人表示，这一安排可有效提升债务融资工具的注册效率，发行人可自主选择机发行的融资方式也更加灵活，企业直接债务融资的便捷性也将大幅提升。

债务融资工具，是指具有法人资格的非金融机构在银行间债券市场发行的，约定一定期限内还本付息的有价证券，包括短期融资券、中期票据、超短期融资券、永续票据、

同程旅游 CEO 吴志祥：OTA 烧钱背后集体亏损

■ 丁舟洋

中国已经成长为全球最大的旅游市场，但对这块大蛋糕的猎食者们而言，却是一片“红海”。传统的中小旅行社朝不保夕，面临行业洗牌，而财大气粗、在全国攻城略地的在线旅游商们（以下简称 OTA，即 Online Travel Agency），日子真的就好过了吗？

2 月 25 日，一场由旅行社资源网主办的“2016 旅行社行业发展高峰论坛”在成都举行，把线上线下的旅行社聚集到一起，包括众信、途牛、驴妈妈、同程等多家旅游业大佬的掌门人们亮相。而“压力”挑战”“竞争加剧”也是大家对 OTA 的共识。

同程旅游 CEO 吴志祥直言，OTA 的营收和客流量倒是翻得很快，但大多处于亏损的状态。“去年同程旅游的营收翻三番，而净利润却亏损近 10 亿元。”吴志祥告诉记者，等到大家都在非标准化的旅游产品领域中确定竞争格局之时才能谈盈利，但不一定是在今年。

高增长难以为继

刚刚过去的 2015 年，分享经济、跨界合作等创新亮点让旅游业生机勃勃，可对于置身其中的旅行社们，则是艰难求生的一年。线上、线下均未幸免。

与线下旅行社融资困难形成鲜明对比的是，线上旅行社依然是资本追逐的宠儿，关于融资、上市等资本参与 OTA 的话题此起彼伏。

去年 7 月，同程获万达领投的 60 亿元巨额融资。京东将向途牛投资 2.5 亿美元现金，成为途牛的第一大股东。携程战略性收购艺龙 37.6%股份，总价约 4 亿美元……整个 OTA 行业似乎就是“不差钱”，也敢于用“打价格战”、“拼补贴”的方式来抢占市场。

吴志祥认为，近年来，OTA 行业在资本的助推下，通过烧钱烧出来了一片高增长景象，OTA 公司的营收和客流量动辄翻番。但 OTA 行业在 2014 年则是各种巨额亏损。2015 年，仍有多家 OTA 仍处于亏损状态。

“所以 OTA 们别觉得线下旅行社是要过时的，觉得自己就很牛。”吴志祥提醒道，一旦烧钱停止了，敢问 OTA 们还能保持高增长吗？他对记者表示，今年 OTA 烧钱的节奏已经放缓，等到大家都找到差异化竞争的时候，烧钱就能告一段落。

同程途牛暂不合片

何谓差异化竞争？吴志祥解释道，无论是线下还是线上的旅行社，外部的环境都在发生剧烈的变化。从技术层面上看，PC 端带来的客户流量下降 40%，APP 和移动端上升 400%。与此同时，旅游产品的竞争已经从标准化产品走向非标准化。拥有流量，不再是 OTA 能让客户实现消费的法宝。

事实上，我国中等收入群体的体量和消费能力已较十年前增长了太多，而国内旅行社所提供的产品仍是相对单一和同质化的，难免要陷入价格战。差异化、非标准化旅游产品的魅力有多大？日本 HIS 旅行社中国总经理王文忠说，不同于中国线下旅行社行业的惨淡，日本的线下旅行社在 2015 年反而是最兴旺的。“我们抓住了日本女性喜欢结伴出游的特点，推出‘闺蜜游’、‘来中国包饺子’等差异化产品，效果很好。”

吴志祥认为，线上、线下旅行社可以相互从对方身上取经。他结合自己在走访知名旅行社门店的经历表示，很少有线下旅行社是能像 OTA 一样，非常在意自己的信息化水平和对团队建设的投入。

此前有业界纷传，同程将和途牛合并，扩大规模化优势。对此，吴志祥表示，“OTA 该合并的都已经合并了，没合并的暂时不会合并。”

并购票据、资产支持票据、项目收益票据、非金融企业熊猫债等。

近年来，在交易商协会“注册制”的推动下，债务融资工具为服务实体发展、企业节约财务成本发挥了积极作用。数据显示，2015 年债务融资工具发行利率比贷款平均低约 1.25 个百分点，全年为企业直接节约财务费用接近 2000 亿元。

(姜琳)

淘品牌借电商崛起等市场变化时，美邦走在转型前列，却因转型焦虑症而“试错过度”。

独立服装师马岗表示，美邦与森马的比较不能通过线性思维去看待。森马今年业绩的增长主要来自于童装业务的发展，而这正是美邦的短板。但除了服饰业务的销售下滑，美邦亏损主要源于在互联网转型上的巨额投资尚未获得相应回报以及激进的转型风格带来的高风险。美邦去年的亏损符合预期，仍在其承受范围内。

(李锋 王明豹)