

# 双十一:商业开发别透支娱乐精神

江金骥

“双十一”锋芒未至,但场面上的热闹劲儿一波接着一波。

先是天猫以注册商标为由将“双十一”据为己有,从而引发与京东、苏宁等同行的“口水仗”;接着国家工商总局约谈阿里巴巴、京东等10家电商,要求各大电商防范以往“双十一”出现的问题;紧接着,北京市工商局针对“双十一”发布特别警示。当然,热度最高的是李克强总理一周内三谈电商,召见刘强东参加总理座谈会,高规格问询“双十一”。

所以,如果你一见“双十一”,还张口就说“光棍节”,对不起,不是你Out了,而是我被你Out了。很显然,过去几年由电子商务造就的“光棍节”,经过几年的“脱光”或“脱水”,现已名副其实地升格为“网购节”、“全民娱乐日”了。今年的“双十一”,各家成交额还在统计之中,但看2013年,仅淘宝单日就创出350亿元的销售,当天几乎有三分之一的中国民众,在阿里旗下的电商网站上“嗨”了一把,在这场狂欢里,“低价”这个因素,最后似乎变得可有可无,而娱乐成了真谛。

娱乐就是生产力,娱乐就是消费力。这一点,新首富马云比谁都懂,但为什么还要强调“双十一”独家使用,违者必究呢?

谁都知道,“双十一”其实就是打

市场观察

## APEC 之外:国企改革与会展经济

卢东

随着APEC会议的召开,京郊怀柔作为“会都”的美誉将传遍全球,人们有理由相信,今后怀柔的会展经济将如虎添翼。但是,我们对整体的会议市场,仍保持审慎乐观,因为自十八届三中全会吹响国企改革冲锋号以来,国企改革对会议市场所产生的影响,正在逐步显现。

国企一般对国家政策反应较快,“八项规定”一出台,具有公共性质的国有企业就列入了适用范围。2013年刮起“会议新风”,使经营政府会议为主的会议酒店营业收入下滑,国企会议数量与规模也出现收缩。未来轰轰烈烈的国企改革,将促使业界针对国企会议,及时调整各自的商业模式和服务标准,否则2013年初会议市场下滑那一幕可能就会重演。

根据相关报告,在新一轮国企改革中,我国企业开始向混合型企业(国有、私有;内资企业、外资企业;跨国企业、本土企业等)转型,转型给会议服务商带来的影响逐渐显现。从外在表现看,比较有利于会议消费的增长,因为混合所有制体制的建立,除了国有企业外,各种类型所有制企业都有可能出现增长,从而使中国企业总量呈现增长趋势。譬如:截至2013

## 新型城镇化必须以产业为支撑

周功表

时下,各地新型城镇化建设动作频频,城郊大拆迁、大建设方兴未艾,镇改区、村改居如火如荼,城市面积蔓延扩张,座座高楼拔地而起,而此番背后,是农村“被”城镇化,是农民“被”市民化,致使“鬼城”层出不穷,“农民”被赶上高楼,“游民”难以乐业,更让新型城镇化误入歧途。推进新型城镇化如何抓根本、抓关键?

产业支撑是新型城镇化的前提条件。新型城镇化要走出“就城抓城”的误区,跳出“城市”来看,城市的兴起与壮大,是经济大繁荣、大发展的必然结果,而经济发展以“产业”为支撑,故而无产业的新型城镇化只能是无本之木、无源之水。历史经验告诉我们,城

“双十一”是在本土文化中新近繁衍出的一个文化品牌,对我们来说,要做的不是过度地占有和开发,而是要大力保护、宣扬和鼓励这种新品牌。

着“光棍节”名号的购物大联欢,阿里有意将促销活动与一个网络节日绑定,其目的显然为加重阿里在“双十一”中的存在,让消费者一提到“双十一”,就想到天猫淘宝的促销,就像将中秋节与月饼、端午节与粽子联系起来,至于消费者能否因“双十一”激发快乐情绪,估计在阿里的思考中退居其次。问题是,“光棍”也好,“网购”也罢,二者天然都渗透着网民狂欢的基因,换句话说,假如网民不高兴了,一切都归零。

“双十一”源自11月11日,本来只是一个很普通的日期序号,但由于社会所赋予的特殊含义,被人们称为“光棍节”,演变到后来,或许电商自己也没有想到,它成了当下中国最具影响力的网络节日,甚至在海外也产生了相当的影响。所以,它已经变成了一个文化符号,反映了互联网下的中国年轻一代,一种自信自在、自娱自乐的精神。从这个意义上讲,“双十一”是新时期本土文化孕育出的一个文化品

在新一轮国企改革中,我国企业开始向混合型企业转型。此轮改革,企业数量的增加和管理制度的完善,对会议市场来说,有机遇也有挑战。

年11月,天津自贸区内共新设各类企业1779户(含分支机构12户)。截至2014年9月15日,上海自贸区共新设12266家企业。另据统计,2014年2月底,全国实有企业1546.16万户(含分支机构),比上月底增长0.34%,注册资本(金)99.13万亿元,增长0.86%。

可见,已占据会议市场半壁江山的企业,因数量增长给会议市场发展又带来了商机,但能否将数量增长转为会议消费,是抓住商机的关键,还要看国企改革对会议产业内在因素的影响。

一是国企改革是国有企业制度体制的市场化。推进企业混合所有制的建立,使各种类型的企业因性质、功能、市场定位、发展目标出现不同,其会议从内容、形式到服务都表现为不同的市场需求。未来,解决会议产业市场化的问题更加迫切,就企业年会而言,在内容和形式上已有新的变

市的崛起,无不以主导产业的崛起为标志。在美国,众多名城亦均有其称雄全国乃至全球的支柱产业;在英国,纺织业的兴起,成就了曼彻斯特、利物浦;又如国内甘肃的玉门,因石油产业从“石头山”变成了“石油城”,而最终又因石油资源的枯竭,从繁华走向了萧条。当前,要推进城镇化的发展,使它赶上高楼,“游民”难以乐业,更让新型城镇化误入歧途。推进新型城镇化如何抓根本、抓关键?

产业支撑是新型城镇化的前提条件。新型城镇化要走出“就城抓城”的误区,跳出“城市”来看,城市的兴起与壮大,是经济大繁荣、大发展的必然结果,而经济发展以“产业”为支撑,故而无产业的新型城镇化只能是无本之木、无源之水。历史经验告诉我们,城

牌,对我们每个人来说,尤其是电商,要做的不是过度地占有和开发,而是大力保护、宣扬和鼓励这种新的文化品牌。

此为其一。其二,品牌的保护和传承,还有赖于电商们的集体自律和同舟共济。

有报告称,目前中国网民数已达到了6.32亿人,如此庞大的网民基数,为网购业务提供了无限想象力。另有数据显示,2013年中国网络零售市场规模已达1.85万亿元,占社会消费品总额比重的7.8%,这又是电商企业面临的重大利好。但在既往的“网购狂欢节”的背后,伴随着短暂的繁荣,往往是各种消费者权益的受损。今年受北京APEC会议影响,针对“双十一”的网购和物流,有关部门已经发出警示;回看去年“双十一”的消费,逾千万网友涌至淘宝网疯狂扫货,巨大的流量导致网络拥堵不堪,各大银行的网银支付系统备受压力。受到物流滞后、售后服务跟不上等因素影响,各大电商除

化,尤其是电子网络技术的运用,大大提高了办会效率,降低了会议成本。

其次,国企改革将完善国有资产管理体制,在国有资本授权经营体制改革中,将组建若干国有资本运营公司,支持有条件的国有企业改组为国有资本投资公司。国企改革从管资产转向管资本,这就意味着原来企业对会议的投资,不管效益如何,反正钱投出去了,就进入账面资产,办会可以不计成本,追求豪华讲排场,铺张浪费搞形式,甚至把会议作为表现政绩的机会,求得领导表扬和政府支持。未来国有资本管理体制的改革,将迫使企业会议在市场竞争中,得到企业价值的提升,同时,给会议服务商提出更高的要求,挣钱不会像以前那么容易,面对精打细算的企业,会议产业更加需要创新。

再就是国企改革将转变政府干预和政府多头管理的局面,企业开始

全面发展。这个体系里,产业是骨骼,就好比一列火车,产业是火车头,是前驱动,带动着城市的蔓延扩张,承载着工业的持续发展,影响着农村的深刻变化。城市是产业的载体和保障,产业是城市的根基和内核,两者相辅相成、不可偏废。就县域经济来说,要做强做大园区,壮大产业集群,实行“以园带城,以城促园”,实行以园区扩张促产业集聚,以产业集聚强化城镇支撑;要通过产业的大发展集聚人气、提升财气,为城镇发展提供有力的产业支撑。只有城与业相互支撑、融合发展、共生共荣,城镇化建设才能长久稳定地走下去。

产业集聚是新型城镇化的根本要求。中央城镇化工作会议提出,城镇化核心在“人”,首要任务是推进农业转移人口市民化,解决城市边缘人群问

了刷新销售额,也刷新了投诉量。

这就回到本文开头所说的几件“热闹事”,其中,份量最重的当然是李克强多次关注“11.11”。据报道,11月3日召开的总理经济形势座谈会上,京东商城CEO刘强东是4个受邀企业家之一,巧合的是,在去年“双十一”前夕,李克强邀请淘宝网创始人马云参加经济形势座谈会。

在总理频繁关注“光棍节”和电商发展的背景下,网信办首次召集8家部委、14家电商企业,坐在一起讨论电子商务的创新和健康发展。据悉,在会上,有领导专门请电商企业介绍“11·11”的筹备情况。

政府的密集过问,无疑为“双十一”的健康发展又加了层防护罩,假如还有人敢“逆天”,一定要将“行业节”变为“企业节”,也许能获得法律上的保护,但合法不一定合情合理,从本质上认为,一个本属于全国所有“行业节”,又回到一家独大企业的“企业节”,那只能说是一种历史的倒退。好在里巴巴集团CEO陆兆禧11月5日发文称:“‘双十一’永远都是一个开放的节日,属于一起努力的全体参与者。”

看来,“太极高手”马云最懂“出招与收势”的妙处。马云的招式,官方术语叫“社文化”,老百姓称之为“借力使力”。所幸,阿里的“折腾”与“京东们”的强硬,不但没伤着大家,还让大众受益无限接近。

依赖市场提升价值。以往强调中国会议产业处于初级发展阶段,需要政府的支持和政策扶持,使得会议产业长期依赖政策和投资。其中,因享受资源占有和政策倾斜,不能一视同仁,很多中小企业很难得到政府的会议项目和资金支持,掌握更多会议资源的,往往是些大企业 and 国企,会议产业在非正常态下,大兴场馆建设和铺张浪费盛行,一旦加大整治力度市场就萎靡不振。

总体看,会议市场不会因国企减少和企业总量的增加,就解决了会议市场化问题,相反企业整体数量增多后,更加复杂的所有制结构,将引起企业会议内容、形式和规模上的变化,使会议产业增长方式转变。这种转变对市场的影响,不像2013年“八项规定”出台形成的制度约束力和明显的行政手段特点。与此同时,企业总量增长,只是拉升会议数量的一个方面,会议数量还受到企业产能、效益、物价和经济环境的影响。我国经济随着改革政策的落地,全社会资源配置效率逐步提高,但短期反而对经济增长和价格带来冲击。在担忧的气氛中,多数专家认为,我国经济在下滑的压力下,仍保持着平稳的基本态势,这对企业乃至会议市场都将是积极的影响。

(作者系商务部研究院资深评论员)

微评



## 产业提升就是标准提升

郑元豹

我们今天说的高端产品,就是生产精细化管理与标准化管理的结合品。从产业提升角度上说,假如我们的工业标准和技术标准提升了,按照这个标准生产的产品就是高端产品。横向比较看,美国是技术国家,德国是标准国家,日本是轻工业国家,而中国则是发展中的市场国家。中国只有技术强,才能中国企业强,中国企业强,前提是标准制定要高。

假如中国企业与宝马、奔驰、波音等站在同一个起跑线上,那就变成高端企业,假如其中的某一个技术比人家好,可以叫做高端技术。高端企业产品必须使国内客户认可,大家认可了才是高端。这点上,中国企业要持续努力,有的在中国是被称为“高端”,在国外是中端。

我们转型升级,有许多人做了理论概括,总体看有许多人感觉很痛苦。我认为转型升级主要在三方面:第一是企业内部转型;第二是人才团队,第一流人才用到第一流的工作岗位;第三个是技术转型升级。我们转型要往上走,要学习欧洲,学习德国标准走向全球。

(作者系人民电器集团董事长)

资讯



## 我国服务业增加值获历史性突破

以“联合与创新——开创中国市场新局面”为主题的“2014(第三届)中国市场大会”,10月30日在山东青岛即墨市召开。

据悉,中国市场大会是中国商业联合会(简称中商联)重点培育的品牌活动项目,旨在推动中国商品交易市场的发展与规范。经过多年的培育,已成为我国商品交易市场领域的盛会。

本次大会集高层主旨演讲、各类主题论坛、市场发展报告、项目展示与推介、交流洽谈等于一体,全方位整合商品交易市场的上下游资源,进一步推动中国商品交易市场的标准化建设、规范化运营、品牌化推广和国际化发展。会上,中商联会长张志刚作了国内外经济形势和中国商品交易市场发展报告;国家统计局原发言人、国务院参事姚景源作了“中国经济回顾与展望”的演讲;中商联商品交易市场专委会常务副主任兼秘书长骆毓龙作了“中国商品市场发展报告”。

张志刚指出,我国国内经济发展近年来出现了一些新趋势、新特点。一是我国经济近两年来,开始进入中速发展期。二是我国经济结构调整初见成效。从产业结构看,去年我国服务业增加值占国内生产总值比例为46.1%,今年这个比例继续上升,上半年达到46.6%,这是历史性的转折和突破。三是扩大内需成为我国经济发展必须长期坚持的战略方针。四是区域经济发展成为新的战略举措。五是创新驱动逐步成为全社会的共识,电子商务给经济发展带来高科技的支撑。六是在“两个毫不动摇”的方针指导下,混合所有制经济开始加快发展。七是企业加快转型升级的步伐。八是品牌建设正在成为生产者、经营者、消费者竞争的高地和共同追求,“中国品牌”大步走向世界的时代正在到来。

## 政产学研同场研讨中国循环经济

由中国循环经济协会主办的“2014中国循环经济发展论坛”,近日在京召开。中国循环经济协会执行会长赵家荣主持主论坛。

本论坛的主要议题是:贯彻落实党的十八大、十八届三中全会和四中全会精神,紧紧围绕“发展循环经济,建设生态文明,促进经济转型”的主题,总结十年来发展循环经济的成效、经验和问题,分析经济新常态下循环经济发展面临的机遇和挑战,研讨加快循环经济发展的战略和政策,如何将依法治国战略贯彻到推动循环经济发展的过程中,提出促进资源循环利用产业发展和构建循环型社会的新思路、新举措。

本届论坛设主论坛和产业循环经济、园区循环化发展、资源再生利用、再制造产业发展、垃圾资源化、投融资6个分论坛。

论坛着重探讨了循环经济与经济转型发展、循环经济与生态文明建设、循环经济与新型城镇化建设、循环经济与产业优化升级、循环经济与污染防治战略等重要议题;对我国循环经济发展十年进行了回顾与展望;对相关领域循环经济的政策、技术现状与趋势进行了深度分析;政产学研各界权威人士就业内热点问题进行了对话,在智慧碰撞中探寻最佳对策。

在主论坛上,中国循环经济协会副会长兼秘书长王吉位发布了《中国循环经济大事记》、《中国循环经济最佳实践》等两项研究成果。《中国循环经济大事记》汇集了近十年来有关推动我国循环经济发展的党和国家领导人讲话、重要会议、法律、行政法规与国务院文件、规划、标准规范与技术目录,宣传与重大活动,为社会各界提供系统可查的史料性文献。《中国循环经济最佳实践》旨在加快推广循环经济典型模式、先进技术和管理经验。协会会同有关单位从重点行业、重点领域和产业园区征集的案例中,经专家论证后优选出20个典型案例,为同类企业和园区发展循环经济提供有益的借鉴和参考。

论坛期间,中国循环经济协会通过天津排放权交易所,以15元/吨的价格购买了中国首批签发的核证自愿减排量(C CER),实现了论坛二氧化碳的“零”排放,此减排量来自中国水利电力物资有限公司开发的风电项目。(东梅)