

受益文化产业政策利好 “店连店”发力O2O服务平台

■本报记者 李霖铁

“

近年来,我国文化产业保持了迅猛发展的态势,正逐渐成长为国民经济支柱性产业。尤其是2014年以来,文化产业的政策利好异常迅猛、政策出台密度空前集中、内容高度系统,国家战略设计起到了一定引领作用。

巨大的文化产业发展空间引得行业巨头侧目,百度、阿里、腾讯、万达集团已开启文化领域的战略布局。



店连店科技股份有限公司董事长王风林发表演讲

政策利好,刺激文化产业发展

在中央文化管理干部学院副研究员、武汉大学政务管理研究中心副主任戴有山博士看来,我国文化产业的政策体系已经形成。他表示:“从国家层面出台的十大政策来看,内容涵盖了产业融合、文化金融、文化贸易、文化体制改革、特色文化产业发展、小微文化企业支持、文化产业带(走廊)建设等方面,分别涉及文化产业发展的要素、主体、空间、特色、模

式等领域,基本上构筑了我国文化产业的政策体系。”

巨大的文化产业发展空间引得行业巨头侧目,百度、阿里、腾讯、万达集团已开启文化领域的战略布局。众产业和文化融合发展似乎成了众企业新的利润增长点。值得一提的是,日前,中央经济工作会议提出推进供给侧改革,通过创造新供给提高供给体系质量和效率。推进产

业结构性改革,成为2016年的经济主基调。而文化融合的风潮,对企业实现自身结构转型调整起到了一定作用。

戴有山表示,经济转型中最有活力、增速最快的就是文化产业。互联网文化产业、移动互联网文化产业将成为最主要的现象。

2016年1月16日,由店连店科技股份有限公司主办的“打造中华民族

企业店连店互联网+文化产业”新闻发布会在北京饭店召开。创建于2008年的店连店打折网,是与全国百万商家联合,共同推出的集购物、美食、休闲、娱乐、旅游、住宿、便民于一体的打折优惠信息发布平台。店连店科技股份有限公司董事长王风林在新闻发布会上给出的定义分外形象,“店连店不是一个店、两个店,而是百万商家的网商联盟。”

不同于淘宝网:为卖服务的商家搭建平台

与互联网文化产业中的巨头发展战略不同的是,店连店网是一个大型的服务型企业发布信息、提供交易的平台网站。与淘宝网不同之处就是:淘宝网是为卖商品的商家搭建了一个平台,要购物到淘宝;而店连店是为卖服务的商家搭建了一个平台,要找服务就到店

连店网站。什么是服务型企业?除了购物企业,其他企业都是,即美食、休闲、娱乐、旅游、便民、住宿、银行银联、水电煤气服务企业等等。

据悉,目前店连店打折网入住商家已达十几万家,其中包括中石油、汉庭、大鸭梨、农业银行、招商银行等。会员

已达千万,会员外出消费第一时间通过店连店网能获取到最新的优惠打折信息。

事实上,店连店正在做的是一个商家和消费者零距离互通的销售消费平台。

在这个平台上,2011年店连店发

行了第一代会员卡“小气鬼卡”,并且得到中国农业银行的支持,与之合作联发了第二代会员卡“金穗店连店打折联名卡”。在店连店的历史交易记录中,2011年7月店连店独家举办了“首届中国万店联盟打折节”,两日的交易额达到2亿元之多。

店连店的野心扩展,市场充值达10.8亿

而店连店的野心并不仅如此,其发行全国92列品牌专列,构建美国店连店(DLD GROUP INC)集团等全方位业务连接,并购中星速递服务有限公司,又与携程、汇通宝、牡丹航空公司、车保天下网平台、卖座网平台、贝竹旅游、宅急送、中国会展联盟、香港东英集团、天禾佳润(深圳)投资基金管理有限公司多家企业签署战略合作协议。

此外,店连店先后在深圳、广州、

福州、上海、北京、郑州、天津、石家庄、济南、青岛等多个城市市场转型为预付卡市场。2013年店连店也开始启动申请自己的支付牌照,于北京成立了“店连店电子支付有限公司”。

对王风林和店连店有着重大意义的有两大事件。一件是2013年9月店连店分润系统正式启动,第二件是2015年店连店集团推出“生活创富商业模式——店连店开启O2O闪店付”新项目。这意味着,店连店

商业模式趋于明朗。

截至2015年5月,店连店市场充值完成了10.8亿。店连店鹤壁电子科技园列为河南省发改委A类重点项目。

作为地方文化企业,店连店的路线是稳扎稳打,扩张速度令人咋舌。不可否认的是,店连店的快速发展一部分得益于国家政策对文化产业的扶持。

在地方文化产业的建设和发展

方面,戴有山表示,“文化产业规划的误区仍存在很多,比如地方政府对规划最有发言权,文化产业规划服从于城市规划,把工程技术性内容当做规划的核心内容,盲目做大自己的‘优势’资源,只做服务不做产品。”他同时强调,“‘互联网+’正经历着如火如荼的大讨论,‘互联网+’不仅是科学技术的革命,更是观念的革新,带来的结果不仅仅是改变,更是颠覆。”

纺织业去库存压力犹存 供给侧改革倒逼企业调整

■本报记者 赵玲玲

在十八届五中全会以及中央经济工作会议落下帷幕后,“供给侧结构性改革”成为当下中国政经语境中最热的词汇,而“去产能、去库存、去杠杆、降成本、补短板”也成为供给侧改革与调整的方向性任务。

财政部财政科学研究所原所长、华夏新供给经济学研究院院长贾康在中纺圆桌论坛第十一届年会的讲话中指出,包括纺织行业在内的传统制造业,都要更多的利用供给侧改革这样的机遇,化“危”为“机”,把可以调动的所有潜力空间用足,把有关供给侧创新政策给出的空间用足。面对“十三五”,要“释放新需求,创造新供给”,

创新驱动升级发展。

纺织行业稳中有升, 去产能去库存压力犹存

数据显示,2015年1—11月整个纺织行业主营业务收入63710亿元,同比增长5%;利润总额超过3300亿,同比增长6.8%;行业投资超过10000亿,同比增长15.1%。

业内人士认为,在经济下行压力增大,各个行业尤其是原材料行业几乎全线亏损之际,纺织行业还能有5%业务增长、6.8%的利润增长是非常不容易的。

为什么纺织服装的经济指标表现会比其他工业品要好?在中国纺织工

业联合会副会长兼秘书长高勇看来,这是因为纺织业在“十一五”、“十二五”期间早就抓了结构性改革,包括产业结构的改革和产品结构的改革。

“产业结构的改革是向产业用纺织品侧重,所以在‘十二五’期间,到2015年年底产业用纤维加工占的比重超过了1/4,而产品结构的调整,更是多数纺织企业亲身参与的。所以相对其他行业来说,纺织企业现在更主动一点。”高勇称。

值得注意的是,虽然2015年纺织行业的发展较为平稳,但是库存、产能过剩问题仍是其发展路上的特大障碍。

统计发现,以2015年年报为例,在82家纺织服装上市公司中,有61家公司的商品库存金额超1亿元。其

中,多家上市公司的商品库存金额甚至超10亿元之多。

中国经济景气监测中心主任潘建成表示,产能过剩、库存过剩是一个非常复杂的问题。多年来,我们一直都在强调化解产能。为什么化解不掉?原因是多方面的,而其中一个非常重要的原因就是一边化解,一边新增。

“供给侧管理和需求侧结构性改革的深层次问题是什么?是长期和短期的问题。”潘建成称,“天天救火,火永远是救不完的,所以必须构建一个长期可持续的发展态势。而要保持长期可持续发展态势,中国经济目前问题的关键和本质是结构,需求侧往往是总量,供给侧才能针对性地解决结构问题。”

(下转第十版)

一线

万亿级市场吸引资本涌入 二手车电商线上线下迎考

■本报记者 谢育辰

“野蛮的二手车电商将二手车市场激活了,而自己却生死未卜。”一个二手车电商CEO对《中国企业家》记者如此形容眼下行业的境况。

随着美国二手车线上交易逐渐步入成熟期,我国创业者也开始组团进入这个领域。但是随着资本的涌人与退出,这些企业似乎也患上了“选择性综合症”。初创型企业是该先推品牌还是先做规模?经营模式应该是B2C,还是C2C?

虽然打法各异,但是在记者采访中几位大佬给出的判断是“未来的二手车电商能存活下来一定不是一家独大,也不是只会讲故事的企业”。

广告烧出来的繁荣

如今电梯与地铁里最火的广告是什么,一定是二手车广告。

从优信二手车到瓜子二手车,再到人人二手车,2015年下半年三家联手在大中型城市中卷起了一阵二手车的广告风暴。其中,优信二手车用3000万元拍下了《中国好声音》“冠军之夜”最贵的广告位,号称“黄金60秒”。杜海涛、王宝强、胡军、孙红雷、朱亚文等众多明星将这场广告大战推上高潮。据悉,当晚优信二手车网站就因访客过于密集导致瘫痪。是什么让兴起的二手车电商如此“土豪”?

其背后是资本的涌人。据《中国企业家》记者统计,去年一年主流的二手车电商完成了近10亿美元的融资。随着资本的密集进入和BAT等巨头的直接进场,尽管各家押注的模式不同,但已经由各个层面切入二手车电商领域。“如果现在还没有拿到融资,日后就更难了。”其中一家企业CEO对《中国企业家》记者表示。

然而,铺天盖地的广告只是让二手车电商看上去很美,艾瑞咨询发布的《2015年中国二手车电子商务行业研究报告》让这些“野蛮人”暂且回归理性。报告显示,二手车电商的成交量占行业总成交量的比例(即渗透率)仍不足10%。整体销量和盈利状况远不及预期。

去B端只为编故事?

褪去外表的繁荣,整个二手车电商行业陷入发展模式的思考。

在二手车电商领域,二手车电商交易模式无外乎C2B、B2B、C2C、B2C。在竞拍模式、寄售模式以及虚拟寄售模式中,B端代表商家或者经销商,而C端代表广大私人市场。之前,由于B2B模式的车源集中,短时间内就能形成示范效应。但随着个人买家市场的膨胀,让B2C模式逐渐成为社会的主流,比如车101、车猫和优信二手车纷纷将公司业务主线调整到个人市场,甚至瓜子二手车直接提出“没有中间商、没有差价”,杀入C2C市场蓝海。

然而,这一模式刚推出就遭到了行业的“炮轰”。车王创始人李海潮称C2C模式是这个行业的“破坏者”,其产生的转化率极低,并且投入与产出倒挂。记者走访北京花乡汽车交易市场获悉,一些二手车商贩实际上对这些企业很抵触,“他们很多都是在做类似黄牛的活儿,在我们这里收车,还要抢走我们的生意。”按照当地商贩的说法,很多C2C模式的二手车电商有违“去中间商”的初衷。甚至一些行内人士认为盲目地去B端只是为了编故事,从而获得投资者的青睐。

对此,中国汽车流通协会副秘书长沈荣表示,“现在还没有必要争论C2C,消费者是理性的,从市场角度来看,没有B端作为平台服务商的介入二手车现在很难完成交易。”

解决诚信痛点

虽然目前二手车电商的经营模式不尽相同,但是其盈利模式无非是撮合商家与个人或者个人与个人形成交易,收取相应的服务费。由于二手车电商在我国市场并没有形成气候,其配套的汽车金融以及汽车后市场所带来的利润微乎其微。

但是数据显示,中国目前汽车的总保有量是1.54亿辆,其中7%将流入二手车市场,按平均车价10万元保守计算,总平台交易额将超过1万亿。根据汽车流通协会的预测,在新车销量缓慢增长的情况下,预计到2020年中国二手车交易规模将达到2920万辆,新车与二手车交易规模比例将接近1:1。届时二手车市场将是一个产值过万亿的朝阳行业。

(下转第九版)