



巨头“跑马圈地”新零售 代表多年执著“电商立法”

本报记者 吴容 广州报道

3月5日,十三届全国人大一次会议在京开幕,国务院总理李克强向大会作《政府工作报告》(以下简称《报告》)。继去年《报告》提出“推进实体店销售和网购融合发展”之

再提电商立法

如何营造线上线下企业公平竞争的税收环境,促进电商与实体经济共同发展,是目前迫切需要解决的问题。

过去五年,消费对经济增长的拉动作用不断增强,《报告》指出,我国消费贡献率从54.9%提高到58.8%,服务业比重从45.3%上升到51.6%,成为经济增长主动力。同时,《报告》要求,增强消费对经济发展的基础性作用,推进消费升级,发展消费新业态、新模式。

事实上,新兴消费快速兴起,对社会消费增长的带动作用明显。国务院总理李克强也提及,推动传统消费提档升级、新兴消费快速兴起,网上零售额年均增长30%以上,社会消费品零售总额年均增长11.3%。而“新零售”作为近年来中国消费升级的最大亮点,在推进消费

新零售混战如何着力?

借助自有品牌进行用户教育,成为零售商抵御风险的有效途径之一,在新零售风口之下也同样管用。

得益于新零售的风口以及互联网化的转型红利,部分实体零售迎来了机遇。

在传统百货转型中表现活跃的银泰集团,此前曾创下多个“行业之最”:最早试水电商,最早引入支付宝支付,最早尝试线上线下相结合的O2O模式。据了解,在2017年“双11”当天,全国51家银泰商场客流同比增长59%,销售同比增长54%。

对于新零售、跨界零售的健康发展,全国政协委员、银泰集团董事长沈国军给出了两点建议,一是深化“放管服改革”,对跨界零售企业提供便利的审批服务,各部门简化和合并审批流程,如建立一站式审

批窗口或开设大企业绿色通道;二是跨界零售经营复杂度提升,建议有关部门明确相关法规的司法解释,重视防范“伪职业打假人”。

而腾讯、京东有着深度合作合作的永辉超市,其2017年度财报显示,营业收入583.9亿元,增长18.61%;净利润18亿元,增长45.06%。业绩的增长来源于业态创新,其财报显示,除了常规门店的快速扩张外,永辉超市推出了创新型门店超级物种和永辉生活。其中,超级物种主打生鲜餐饮+高端商品超市,并通过线下门店+线上APP、小程序等平台,实现线上线下打通的新零售体验;而永辉生活以精致生鲜便利店形式呈现,并结合“永辉生

活APP”、小程序等线上平台。

不过,与此同时,仍有部分实体零售正处于调整期,在新零售的风口中显得有些乏力。根据人人乐发布业绩快报,2017年其收入88.55亿元,下降12.81%;净利润为-5.36亿元,降幅达986.18%。

据了解,过去一年,人人乐在原有卖场的空间布局、商品结构和线上服务等方面进行了改造升级。同时,推出了Lesuper、Lelife、Lefresh等新零售新业态。但财报显示,新业态门店开业需要一定阶段的培育期,培育期长短还会受到门店所处区域、商圈、客群、竞争等方面因素影响。不仅人人乐,同样处于调整期的还有新华都,去年9月它与阿里开始

图实现传统购物形式的转型升级。

在这样的市场格局下,如何为新零售的未来发展营造更好的环境引起两会代表们的关注。

作为在新零售领域中表现活跃的步伐高集团,曾宣称要在3年之内全面完成数字化方向转型,成为一家由数据驱动、线上线下融合的新零售企业。最近,这家实体零售企业刚加入了腾讯系零售阵营。两会期间,全国人大代表、步步高董事长王填提出了关于《电子商务法草案》修改的建议,“电子商务行业目前存在的偷税漏税等行为仍比较严重,应当加大对电子商务税收行为的执法力度,打击电子商务行业偷税、漏

税等违法行为。如何营造线上线下企业公平竞争的税收环境,促进电商与实体经济共同发展,是目前迫切需要解决的问题。”

该议案的提出,来源于多年以来线上线下企业不公平的税收环境。依赖着价格优势、税收优惠以及大量融资的进入,电商平台在近年来发展速度迅猛。王填在议案中提到,“长期以来,电商依靠各种优惠政策,并利用政策合法避税,给实体经济的发展带来了一定程度的冲击。如将电商与实体经济予以差别对待,不利于对实体经济的平等保护。一些电商企业或电商平台,主要以成交量、交易额来吸引消费者。为

了增加成交量、交易额,一些电商甚至采用假拍等虚假的成交方式,形成虚构交易。”

而这些不公平已然对实体零售构成威胁,也不利于电商行业的可

持续性发展。实际上,早在2013年,王填就曾对电商问题进行“炮轰”,当年他带着《电子商务税收征管法(草案)》(共36条)上会,称为民间电商法“36条”,一时间引起了热议。

一位不愿意透露姓名的零售业人士表示,自有品牌往往被零售商看作是竞争对手拉开差异性,并获得更多利润的项目。相比同类型产品,自有品牌的价格要便宜20%到40%。自有品牌能够提供低价,主要来源于规模效应,这进一步降低了销售成本;而自产自销,则省下了大笔推广费用和中间费用。

科特勒咨询集团中国区总裁曹虎此前表示,一方面自有品牌可以形成差异化竞争,吸引线上积累的大量人流,另一方面现在的消费者进行线下购物除了买东西外,更多的是进行自我教育,自有品牌是商家在用户体验上的增值,也是对消费者进行“品牌洗脑”的载体。

过一百万家京东便利店。零售巨头也在加码,天虹商场、永辉超市、家乐福等先后加大了对便利店领域的投资。此外,包括缤果盒子、便利蜂等在内的无人便利店、新型便利店也被频频提及,成为新零售里不容忽视的一环。

而借助自有品牌进行用户教育,也成为零售商抵御风险的有效途径之一,在新零售风口之下也同样管用。

资料显示,在欧美国家,零售企业自有品牌占比较高,沃尔玛有30%的销售额以及50%的利润来自它的自有品牌。而根据《尼尔森全球自有品牌报告》显示,自有品牌在中国的市场占有率仅有1.3%。

西藏水资源:多元化发展形成,以产业助力扶贫

文/慎独

在当前召开的会议上,5100西藏冰川矿泉水为大会提供服务,这不仅意味着对5100产品品质的认可,也意味着对西藏水资源有限公司(以下简称“西藏水资源”),1115.HK)近年来进行“造血式”扶贫等践行企业社会责任的一种肯定。

西藏水资源作为一家雪域高原上土生土长的西藏企业,利用当地水资源较为丰富的特点,发展优势特色产业,不仅迅速将5100西藏冰川矿泉水打造成中国高端水市场领军产品,而且极大地带动了当地经济的发展,提升了贫

“造血式”扶贫

此前国家提出,要加大精准脱贫力度,2018年再减少农村贫困人口1000万以上。而作为雪域高原上土生土长的西藏企业,在做大做强企业的同时,也通过发展优势特色产业带动所在地经济发展,帮助牧民家庭脱贫致富。

“我们向自治区纳税已超过14亿元,在促进就业、扶持当地藏族牧民发家致富、捐资助学、建设公共设施方面也要作出了很大努力。”西藏水资源方面表示,通过这些措施极大地改善了当地民族贫困地区人民生活质量,实现了从“输血式”扶贫向“造血式”帮扶的转变。

以西藏5100水厂的所在地当雄县公堂乡冲嘎村为例,全村331户人的生活与西藏5100密切相关,在水厂或其他相关的业务中都有他们的身影。企业雇佣的职工95%左右来自当地的藏族农牧民,员工入职时由企业为其提供文化培训及岗位技能培训,牧民员工的平均收入水平从企业入驻前的年均1000多元,提高到入驻以后的年均约四五

万元。随着企业的发展,来自工厂周围800多位村民间接受益,这不仅解决了800多人的就业问题,也改善了他们的家庭生活条件。

在配套设施方面,企业出资270万元,铺设了第一条村级柏油公路,并为18个村组提供了基本生活用电,每年由企业为牧民提供的电费补贴达50万元。在民生改善方面,企业对当地的基础教育、医疗卫生、贫困救助等方面提供了重要支持,还特别成立了“西藏5100教育发展专项基金”,每年出资不少于100万元,助力西藏教育事业的发展。

“作为西藏水产业代表企业,我们会积极响应、配合当地政府的引导,继续致力于为西藏经济的发展、西藏人民生活条件和生活质量的提升及西藏特色优势产业的发展做出更大的贡献。除了我们目前已有的5100西藏冰川矿泉水、格桑泉、卓玛泉天然水产品外,我们将来会开拓其他好的水源,创建更多能代表西藏好水的品牌,做好产业扶贫。”

“在市场化 and 国际化战略下,公司建立了全国统一的产品经销平台,为经销商提供了良好的经销服务和管理。”西藏水资源方面表示,这使得产品在零售渠道的覆盖率和渠道下沉强度方面得到提升,为业绩增长打下了牢固的基础。

不仅如此,通过并购拓展产业链,促进公司的多元化发展,以打造新的盈利增长点。

渠道精耕细作

西藏水资源致力向市场提供“西藏好水”,不断拓展销售渠道,强化渠道下沉强度。2018年2月,西藏水资源与星铁影院管理有限公司、西藏西域悦物业服务股份有限公司在上海签署战略合作框架协议,三方将共同致力于为消费者提供更优质的瓶装水,打造健康、健康、舒适的居住及文化娱乐生活。

这只是西藏水资源对渠道精耕细作的一个缩影。2017年年中,多元化发展

在强化主营业务的同时,西藏水资源也在不断拓展产业链。2017年末,其收购天地绿色35%股权,收购完成后,西藏水资源持有后者100%股权。据了解,天地绿色是世界上率先以青稞为原料规模化生产啤酒的企业,产品“西藏青稞啤酒”更以西藏天然水和青稞麦芽为原料酿造而成,在大健康趋势下,被越来越多的消费者认可和接受。

“持有天地绿色100%股权,有利

于公司对啤酒板块的投入和发展,标志着公司的多元化发展又迈出了坚实的一步。未来,公司还将继续关注有利于改善人类生活的健康产业,尤其是其中有西藏特色的健康饮品领域。”

不过,跨界意味着增加经营风险,多元化发展对企业经营管理、营销推广等方面的能力也提出了更高的要求。如何把控多元化带来的风险,以及平衡并购业务与主营业务之间的关系?对此,西藏水资源方面



渠道精耕细作

构成了公司的主要客户群,在市场和国际化战略的指导下,集团已经建立起了“5100西藏冰川矿泉水”和“格桑泉”全国统一的经销平台,为全国经销商和零售商提供销售服务的同时也使公司的产品在零售渠道的覆盖率得到了进一步提升。

“5100与航空公司、中石化昆仑好客便利店、26000家中石化易捷便利店、3万多家加油站、天猫、一号店等达成战略合作,并完善线

上下营销系统。此外,还将与中铁开展新一轮的合作。”上述人士表示,从长远来看,办公和家庭市场将是瓶装水很大的潜在市场,公司已经投入资源,将进一步增加在上述市场的市场份额。同时,电商平台主要面对家庭用户,公司借助京东、天猫等成熟电商平台,并以小盒平台相补充,将水向大健康概念延伸,在深度和广度上把家庭用水的销售和服务落地。

据了解,西藏水资源的多元化仍在继续,并且一直在寻找并购目标。除当前的5100西藏冰川矿泉水、格桑泉、卓玛泉、青稞啤酒等产品外,还将结合5100化妆品等产品,打造产品的多元化之路。

“在并购方面,我们立足于西藏,并着眼于特色、绿色产业。首先,必须具备‘健康、纯净、无污染’的基本元素;其次,要和公司目前所经营的主营业务相通相连、相互促进。”



本报资料室/图

了增加成交量、交易额,一些电商甚至采用假拍等虚假的成交方式,形成虚构交易。”

而这些不公平已然对实体零售构成威胁,也不利于电商行业的可

持续性发展。实际上,早在2013年,王填就曾对电商问题进行“炮轰”,当年他带着《电子商务税收征管法(草案)》(共36条)上会,称为民间电商法“36条”,一时间引起了热议。

一位不愿意透露姓名的零售业人士表示,自有品牌往往被零售商看作是竞争对手拉开差异性,并获得更多利润的项目。相比同类型产品,自有品牌的价格要便宜20%到40%。自有品牌能够提供低价,主要来源于规模效应,这进一步降低了销售成本;而自产自销,则省下了大笔推广费用和中间费用。

科特勒咨询集团中国区总裁曹虎此前表示,一方面自有品牌可以形成差异化竞争,吸引线上积累的大量人流,另一方面现在的消费者进行线下购物除了买东西外,更多的是进行自我教育,自有品牌是商家在用户体验上的增值,也是对消费者进行“品牌洗脑”的载体。

过一百万家京东便利店。零售巨头也在加码,天虹商场、永辉超市、家乐福等先后加大了对便利店领域的投资。此外,包括缤果盒子、便利蜂等在内的无人便利店、新型便利店也被频频提及,成为新零售里不容忽视的一环。

而借助自有品牌进行用户教育,也成为零售商抵御风险的有效途径之一,在新零售风口之下也同样管用。

资料显示,在欧美国家,零售企业自有品牌占比较高,沃尔玛有30%的销售额以及50%的利润来自它的自有品牌。而根据《尼尔森全球自有品牌报告》显示,自有品牌在中国的市场占有率仅有1.3%。