

## 房地产步入白银时代

## 万科携手万达“抱团取暖”

■本报记者 陈洁 浦东报道

“在房地产的黄金时代,开发商的目标是‘跑马圈地’,基本无合作可能。而现在在房地产进入白银时代,市场对开发商的要求更为严格。”在此前举行的万科与万达合作签约仪式上,万科总裁郁亮对此次两者的强强联手道出了原因。根据发布会披露的信息,未来双方将由高层成立协调小组,定期交流长期合作,并将共同走向海外,开展全球性合作。

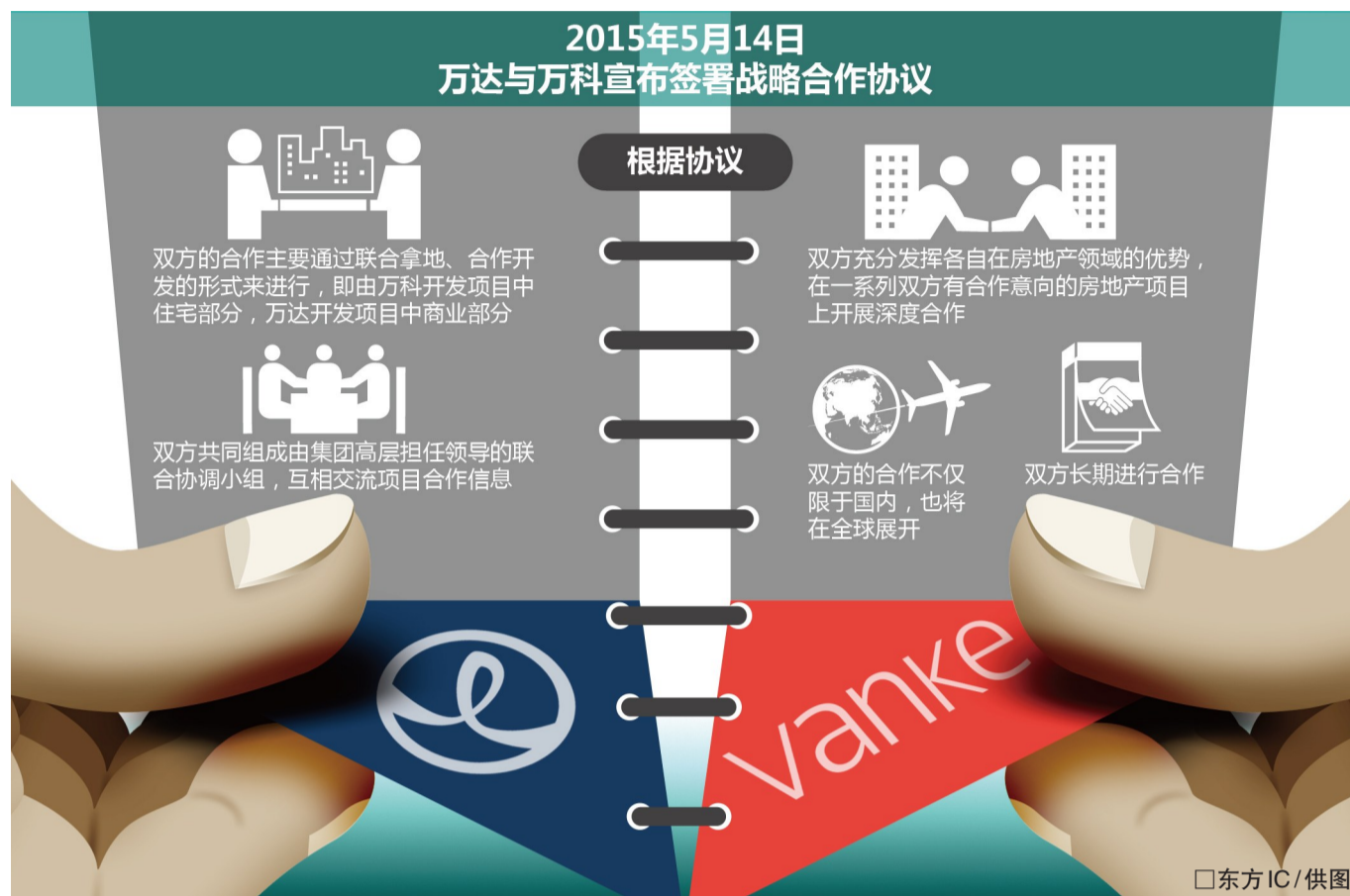
记者了解到,作为房地产圈内的大佬,万科与万达的合作早在发布会举行的前几天就已被“剧透”。市场传言,未来双方合作主要通过联合拿地、合作开发的形式来进行,即由万达投资项目中商业部分,万科开发项目中住宅部分,发挥各自优势,实现共赢。

不过,在14日举行的发布会上,万达董事长王健林指出,双方合作并不是外界所理解的简单的合作拿地、分块开发,而是可能会摸索出房地产业崭新的开发模式,其中包括在海外项目的全球性合作。不过,对于具体合作内容,王健林表示目前不能透露。

近年来,国内房地产市场走向愈发不明朗,已经有不少中小型房地产企业退出市场。而作为房地产圈内的两巨头,万达和万科也无法阻挡市场趋势。

来自国家统计局公布的最新数据显示,2014年,全国商品房销售面积120649万平方米,比上年下降7.6%。全国商品房销售额76292亿元,下降6.3%。其中,住宅销售额下降7.8%。

而Wind的统计则显示,万科2010年至2014年的营业收入同比增长率分别为3.75%、41.54%、43.65%、31.33%和8.1%,其中去年的增长率为2011年来的低点。盈利方面,万科2014年归属母公司股东的净利润同比仅增长4.15%,同样为2010年以



来的最低点。

对此,郁亮表示,在黄金时代,房地产开发商的目标是“跑马圈地”,基本无合作可能。而现在已经步入白银时代,市场对开发商的要求更为严格,同时也更为全面,其典型特征就是结盟的开始。他告诉记者,今年以来在全国买地最多的并不是传统房地产商,而是以平安为代表的金融机构。“资源共享,取长补短将成为发展趋势,万科和万达此次合作或将开启开发商联盟的起点。”他说。

据了解,万科和万达早在前几年就已

着手转型计划。2013年专注于一二线城市住宅开发的万科在北京成立了商业地产管理部,并拥有社区商业产品线“邻里家”、“生活广场”以及区域型购物中心“万科广场”等多条产品线。而专注于三四线城市商业地产开发的万达则在2010年提出了向服务业为主的轻资产模式转型。

对于万科和万达的合作,同策咨询研究部总监张宏伟表示,2010年左右,中国城镇居民家庭住房套数已经达到1套,中国房地产市场供求已基本平衡,楼市开始进入下半场。与此同时,2014年房

地产上市企业的净利润率平均为10.3%,而在2013年这一数字为11.7%。万科与万达的合作无疑显著降低双方的开发和运营成本,并将进一步扩大品牌影响力,进一步提高利润率。

不过,也有业内人士对双方合作抱有疑问。一位不愿透露姓名的开发商表示,双方原本战略布局有所不同,合作是否发挥最大效应有待验证。此外,在双方转型的社区经济和互联网方向上,两者都处于摸索阶段,真正要实现资源对接尚需时日。

## 春秋旅游携手荡口 开启景区全面合作

■本报记者 陈洁 浦东报道

日前,记者从春秋旅游获悉,春秋旅游与无锡荡口古镇签订5年战略合作协议,春秋旅游将从客源引导、景区建设、经营管理等方面提升荡口人气和知名度,这意味着春秋旅游从过去的单一景区客源输出,转入到与景区全面合作。

16日,荡口与春秋旅游合作启动仪式暨荡口AAAA级景区揭牌仪式在无锡荡口举行。作为春秋旅游和荡口开启的首次全面战略合作,该合作将实现荡口“夜泊荡口、品味荡口”的“江南一流古镇景区”目标。

春秋旅游还开通了上海至荡口的旅游直通车。目前为每日一班,8:00在人民广场发车至荡口,直通车往返票价29元起,且今后将逐渐增加至一日多班。同时,春秋旅游也把荡口与周边景区串联一起,推出旅游“套餐”。

无锡市锡山区有关负责人告诉记者,荡口的未来目标是打造成江浙新兴古镇旅游热线和长三角休闲度假胜地,以及青少年励志教育基地。随着荡口旅游的全新升级,荡口第一届风铃节及三笑穿越季也将在荡口举行。

未来,游客可以在绿树浓荫下,欣赏水上锡剧,品尝荡口美食。还能“穿越”回到五百年前,欣赏女子鼓乐,目睹射喜箭、迈火盆、跨马鞍、饮合卺酒、拜天地等中国古代婚礼习俗。同时,游客还可追随户外古装情景互动剧《唐伯虎点秋香》的巡演踪迹体验江南四大才子的风流雅韵。

据悉,荡口分为民俗展示区、水乡美食区、市井风情区和酒吧客栈区四大块。其中,客栈区面积为上万平方米,由民俗客栈、连锁酒店和精品酒店组成,预计将提供每日600至800个房间的接待能力。在今年1至2月,荡口的游客已经超过36万人次,双休日更是突破了2万人次的日接待能力。目前,荡口284个商铺中已经有225家商家入驻。

## 打通农产品进餐馆的“最后一公里”

## “互联网+餐饮”改变餐饮供应链

■见习记者 卢晓川 浦东报道

现在的餐馆老板只要动动手指,用手机就可以买食材,而且短时间内就有人会将食材送上门。国内新兴餐饮行业采购平台“大厨网”开发食材供应新模式,将引起中国农产品流通的连锁变革。

中小餐馆的老板在每日清算库存,确定好第二日的采购需求后,在“大厨网”微信账号上选择相应食材商品,选择在次日餐厅营业前送上门,就可以完成食材采购。这种方式省去了传统采购方式人力成本,并节省了时间。

“大厨网”收集到餐馆的需求后,并不做统一采购,而是将这些需求分发给这个市场上的中间食材贸易商,由他们来给餐馆进行配送。而“大厨网”则通过对餐厅位置、大小的审核,为餐厅筛选出最适合他们的供应商。

大厨网负责人介绍,虽然他们走的

是平台模式,但会全程深入参与到采购、运输和购买的行为。比如有专门的品控团队去审核供应商的能力,前期也会有同事跟车,和贸易商一块去进行配送,以记录整个配送的过程,了解各个环节可能产生时间等。而“大厨网”的供应商主要来自品牌代理商,从货源代理资质上严格审核,确保每一件货品是优质的,再向代理商进行统一采购。

有“贴吧之父”之称的原百度产品副总裁俞军也在近期加盟“大厨网”。他介绍,目前农产品供应链规范化程度低、效率低下,传统农贸市场仍是流通的主渠道。这个领域缺乏专业的供应链服务商,农产品进城到餐馆的“最后一公里”仍然很落后。而大厨网定位于一家餐饮采购配送平台,帮助中国餐饮企业用更低成本、更少精力,采购到更安全更美味的食材。同时,“大厨网”既可以担当上游的销售部,又可以承担下游采购的任

务。未来还可以通过流通大数据的加工和分析处理,进一步实现上下游对接以及流通网络的优化。而这种改革将整体缩短从产地到客户的供应链长度,改变传统一级批发市场、二级批发市场、菜市场再到客户的流通方式。

据悉,这个市场在欧美发达国家早已风生水起。美国餐饮供应链品牌Sysco一年营业额为444亿美元,占据25%的市场份额。但在中国,2015年预计中国餐饮业年营收突破3万亿元,但在供应链领域,虽然也有链家、餐馆无忧、小农女等公司,却没有出现有竞争力的巨头。各类餐厅经常面临人力、店面、食材成本上升等问题。在食材这一环,流通的中间环节多,损耗大是餐馆购买成本高的主要因素。以“大厨网”为代表的“互联网+餐饮”的新模式将向上游不断延伸,从源头推动产品品质提升和标准的建立,这也必将引起中国农产品流通的连锁变革。

## 境外购物退税体验有望进一步优化

## “扫一扫”护照便可坐等“收钱”

■本报记者 王延 浦东报道

微信日前宣布,即日起上线归国退税服务,只要符合条件的境外消费,“扫一扫”护照就能在国内完成人民币退税。

据介绍,新上线的退税功能由微信公众账号“退税通”提供。需要退税的消费者需在境外领取并填写退税单,并在离境时请当地海关对退税单盖章,便可待回国后再办理退税手续。

在国内使用微信退税功能时,消费者用微信“扫一扫”护照页面,即可进入到“退税通”退税平台。填好姓名、护照等个人信息,把退税单照片发送至平台并通过审核,顺丰快递便会提供免费上

门收单服务。3至5个工作日后,退税公司可将退税金直接打进微信钱包。

值得一提的是,退税通实行“0手续费”,汇率以用户提交申请当天的汇率计算,以人民币的形式退给用户。目前,“退税通”支持英国、韩国、新加坡等30多个国家或地区的旅游购物退税。

公开资料显示,去年中国游客在欧洲的消费有200多亿元人民币,其中近三分之一的游客没有领取退税金,欧盟地区未领取的退税金累计达到10亿元人民币。

“目前全球共有超过50个国家和地区实行了购物退税政策,但现金和信用卡退税等传统方式均存在各自不方便的地方。”一位业内人士表示,现金方式可将应

退税款当面兑现带走,但准备单据、排队需要花费时间,而且通常还需扣除一定比例的手续费;信用卡退税的问题则在于到账时间较长,一般要1到3个月。

在国内第三方支付快速发展的背景下,支付宝于去年下半年率先推出退税服务,消费者只需在退税单上填好绑定支付宝的手机号,以及护照号和英文名,并在离境前把退税单交给海关检查盖章,随后投递到机场指定信箱,退税金额便会兑成人民币划转到消费者的支付宝账户。

“随着微信推出‘退税通’功能,消费者境外购物退税将有更多的选择,适用于行程比较紧张,无法在机场逗留很长时间但有退税需求的消费者。”上述人士说。

## 韵达速递创新 “快递+”经营模式

■本报记者 陈洁 浦东报道

记者从韵达速递获悉,在日前召开的2015年中国便利店大会上,韵达速递门店事业部总监张巍表示,韵达速递未来将通过便利店合作的新模式挖掘“快递+”概念,布局O2O市场。

国内快递行业同质化竞争严重,快递业的创新经营也正成为行业趋势。对此,张巍指出,韵达速递通过与十足、良友等便利店的战略合作,逐渐摸索出一条快递与连锁便利店合作发展的新路径。

他指出,目前韵达速递与便利店有三个层次的战略合作。首先是快件代收代寄业务,这也是快递与连锁便利店合作的基础服务。韵达速递已与全国各区域的连锁便利店达成合作,如浙江省的十足便利店、武汉中百超市、江苏宏信龙超市等,深化O2O布局。

其次,合作开设“迷你店”,即快递与连锁便利店的深度合作,利用韵达速递网点开设的自建门店与连锁便利店融合,开设合作迷你店。张巍向记者表示,快递网点开设自建门店业务相对单一,持续盈利能力差,若与连锁便利店合作,在自建门店里销售日常快消品,将丰富门店经营内容,同时拓宽便利店销售广度及深度。

最后,实施“快递+互联网”战略,开启社区商品配送O2O业务,门店取货直接送到客户家里。张巍表示,这将会是快递业与连锁便利店的一次变革,可实现围绕社区便利店通过互联网拓宽销售渠道,客户通过PC端、移动端随时随地可以购买所需商品,韵达速递作为“电商”末端的“脚”可以提供多样化的个性服务,极具想象空间。

据悉,目前韵达速递已经在江浙沪一带与良友便利店、十足便利店展开合作,通过便利店广泛分布的网点,发力“最后100米”业务。此外,韵达速递还与北京安杰信息科技有限公司开展末端派送合作,在北京、上海等12地的300多个网点使用智能快递柜,实现客户24小时自助取件服务,为优质的末端派送服务提供更有保障。未来,韵达速递还将与全国各地便利店进行上述合作模式,初步预计合作的便利店门店数量将达2万家。

## 中国连锁百强榜单发布

## 百强企业线上销售增幅较大

■见习记者 卢晓川 浦东报道

中国连锁经营协会日前发布的“2014年度行业发展状况调查”及“2014中国连锁百强”榜单显示,2014年,百强企业开展网络营销和多渠道建设的步伐进一步加快。在开展网络零售的75家百强企业中,超过半数的企业采用自建平台,采用自建平台和入驻第三方平台相结合方式的企业与仅在第三方平台建店的企业数量基本相当。同时,开展网络零售的百强企业线上销售增幅较大,同比增长近5倍,但占企业销售的比例依然很低。

此外,移动端在2014年受到广泛的重视和应用。移动销售占网上销售的比例迅速上升。在提供数据的百强企业中,移动端销售占比达到30%以上的为17%,介于10%-30%的占50%,低于10%的占33%。

为落实多渠道战略,一些企业还开通了门店自提业务,并在门店提供免费WiFi服务。本次调查中,有23%的门店提供自提服务,40%的门店提供免费WiFi。

据悉,2014年,中国连锁百强企业销售规模2.1万亿元,同比增长5.1%,这也是百强企业统计以来销售增幅最低的一年。同时,2014年,中国百强企业正式用工人数比上年下降0.3%,这也是该数据首次出现负增长。

从业态角度来看,2014年,47家以百货为主营业态的企业销售增长2.7%,在各业态中最低。便利店销售增幅较大,全国排名前55的便利店门店数增长7.8%,企业销售额增长17.7%,销售增幅在各业态中最高。