

深度 浙江新闻名专栏

资讯速览

国务院改革注册资本登记制度 降低市场准入“门槛”

中国政府网18日刊登了国务院新近批准的《注册资本登记制度改革方案》。方案提出,将通过改革公司注册本及其他登记事项,进一步放松对市场主体的管制,降低准入“门槛”。

在放松市场主体准入管制方面,方案提出,公司实收资本不再作为工商登记事项,放宽注册资本登记条件,实行注册资本认缴登记制;企业年度检验制度改为企业年报公示制度,同时建立符合个体工商户特点的年度报告制度,探索实施农民专业合作社年度报告制度;简化住所(经营场所)登记手续,申请人提交场所合法使用证明即可予以登记;推行电子营业执照和全程电子化登记管理。

央行时隔8个月 重启正回购操作

中国人民银行18日以利率招标方式开展正回购操作,期限为14天,交易量为480亿元,中标利率为3.8%。

这是央行时隔8个月首次开展正回购操作。央行上次开展正回购是在2013年6月。

对于央行此次正回购的重启,兴业银行经济学家鲁政委认为,央行重启正回购符合预期,一方面春节后现金大量回流,且预计外汇占款新增较多,隔夜和7天利率已落至合理利率区间下,另外这也是历年春节之后的例行操作。

三只中小板新股上市

据中国证券报报道,深交所公告,三只中小板新股将于19日上市。

东易日盛家居装饰集团股份有限公司人民币普通股股份总数为12484.0476万股,其中首次公开发行的3121.0119万股股票自上市之日起开始上市交易。证券简称为“东易日盛”,怀集登云汽配股份有限公司人民币普通股股份总数为9200万股,其中首次公开发行的2300万股股票自上市之日起开始上市交易。证券简称为“登云股份”,岭南园林股份有限公司人民币普通股股份总数为8572万股,其中首次公开发行的2143万股股票自上市之日起开始上市交易。证券简称为“岭南园林”。(均据新华社)

互联网金融、手机红包、无线打车……无线技术正以迅雷不及掩耳之势改变着我们的生活,渐成人们的消费习惯。而传统企业如何搭载电子商务快车,驶入新的发展轨道,正是企业面临的新课题——

机遇当前,甬企电商之路怎么走

本报记者 张燕 通讯员 秦捷

在互联网上,随意输入宁波企业名称,总能找到一些企业设有网站,不少还是中英文版本。在宁波20余万家企业中,有近2.9万家企业涉网经营,占全市企业总数的13.9%,大约每7家企业中就有1家涉网经营。

传统产业碰撞电商

“公司设有中英文网站,互联网主要是向客户展示面料、产品,也有一些客户会通过互联网与我们联系,进行采购。”鄞州下应一家服装生产企业的负责人朱女士说。朱女士公司的网络经营情况代表了很多宁波传统产业的电子商务发展现状。

“传统产业与电子商务融合度低。”昨天,市工商局发布的《宁波市电子商务发展报告》一针见血指出了传统产业电商化发展的痛点。宁波的纺织、服装、轻工、汽配、家电、五金、文具等传统产业优势明显,集聚度高,尽管涉网企业数量众多,但缺少有品牌、有规模、有辐射力的龙头企业和平台。别说是与杭州相比,就是与金华相比,在某些方面也有差距:全国电子商务平台百强中,杭州占据19席,金华10席,而宁波仅占3席。

宁波的多数行业网站仍处于供求信息发布等初级阶段,尚未形成网络交易链,无法有效带动上下游关联企业协同发展;行业网站重复建设现象突出,网站孵化手段单一,模式亟须提升;在线产品信息管理、交易服务监管等方面都需加强。

线下商户暴露“短板”

企业电子商务,面对的是怎样的群体?使用什么样的方式?B2B(企业与企业交易)、B2C(企业与消费者交易)和O2O(线上交易线下服务)应运而生。三者均衡发展成为电商发展较理想的方式。尽管传统产业与电商的融合度并不高,但近三分之二涉网企业集中在制造业的庞大体量中,宁波电子商务在B2B模式上仍然一枝独秀。制造



我市一家电商公司备战“双十一”。

(张燕 陈栋 摄)

业企业大量云集,决定了电子商务交易更多集中在生产资料领域,我市涌现了一批有影响力的B2B行业网站。中国塑料城是全国最大的塑料原料网上交易市场;世界废料网目前拥有注册会员25万,在全球150多个国家和地区拥有供应商8万个;宁波网上粮食市场形成了成熟的网上粮食交易体系,2013年交易额达11.15亿元,已成为全国最大的网上粮食市场;土拨鼠装饰网经过短短五年发展年网上交易额已达400亿元。

与B2B的强大相比,B2C和O2O则显得“发育不良”。与B2C关联度最高的传统批发和零售行业中,只有20.8%的企业涉网,大多数企业还未实质性地开展或参与电子商务业务。一些企业虽然建了官方网站,但网站定位低,没有开展在线交易。只有少数拥有雄厚资金和人才实力的企业,如博洋、太平鸟和GXG,在前期业务积累和品牌打造的基础上,建立了B2C官方网站开展

交易活动。宁波企业对移动电子商务、电子商务大数据业务、社交电子商务等新型电子商务模式涉足更少。

宁波本地生活服务O2O的参与者大多集中在餐饮领域,通常都是借助团购网站开展交易。目前,宁波有11家团购网站,均是全国性团购网的分支。宁波比较有影响力的O2O网商——一览电子商务,目前在全市已铺设服务终端近200台。“但是,在商场、超市等公共场所铺设时,需要支付昂贵的场地租用费,需要获得多个政府部门的支持,限制了自助终端服务的快速推广,进而影响用户数量的快速扩大。”知情人士表示。

“线下商户服务水平低、信息化程度不高;线上企业和线下商户的需求存在脱节;诚信体系缺失。线上企业往往以较大折扣吸引用户,而线下商户提供服务则打折。”电商发展报告指出了

我市O2O存在诸多不足。

多管齐下谋求发展

因为有深厚的产业积累,甬企B2B发展才能一枝独秀,而要实现B2C和O2O的均衡发展,一方面需要企业自身的努力,另一方面在发展初期,政策的支持也不可或缺。

创新是企业的第一要务。虽然宁波整体电商发展处于起步阶段,但像博洋、GXG、太平鸟等企业或品牌仍然创造了发展的“电商速度”,除了多年来在天猫“双十一”促销中引领风骚外,仍在不断创新。

博洋家纺从2009年正式入驻淘宝商城开设品牌旗舰店,到2013年实现家纺、服装、鞋类共12个品牌线上业务,开设了65家线上品牌店铺,日均订单超过1万单。“当前集团电商运营团队1200人,每个品牌的电商团队均独立于线下业务,是完整的线上品牌运营公司,从产品研发到物流配送全运营环节均是按照独立公司配置。同时,电商的基础设施配套也较完整,目前共启用10万余平方米电商仓库,配套视觉摄影公司,自主研发的电商SCM、CRM系统,物流公司等,保障业务健康快速发展。”博洋集团总裁办副主任许淑敏介绍说。

GXG从2010年“触网”销售以来,不仅创造了单品品牌单日破亿元的业绩,还实现了多品牌多触角多平台的发展路径。去年,该公司投入近1000万元建立智慧订单-物流-CRM综合管理系统,把服装电商运营、仓储物流及客户维护系统智慧化,为O2O线上线下打通做了全局性的铺垫。今年,企业将以全网全渠道的竞争为战略要点,重点开拓O2O、无线端、跨境电子商务三大新渠道,抢占这些未来电商趋势的先机,同时巩固在天猫商城地位,稳步提升淘宝集市、京东、唯品会及各类第三方平台业绩,结合门户、社区、APP STORE、SNS平台等各种营销平台方式展开全方位电商营销。

宁波电子商务发展亟须强化政策引导。创新体制机制,通过注册制度便利化、放宽资本、住所等要求,加大财税政策支持力度,推动成立宁波市电子商务投资和创业基金,加强行业协会等中介组织建设,提升行业管理和服务水平。

宁波食品行业应该有所作为

□黄明朗

元宵节期间,甬市媒体有关宁波汤圆报道扎堆。《宁波日报》报道,宁波本土汤圆部分恢复失地,与外来品牌平起平坐,有的甚至有赶超之势。但《钱江晚报》报道,大商场的宁波汤圆多数仍不是本地产品,2009年就打响的汤圆保卫战,只有“宁波汤圆行业协会”相关的图形商标注册成功,这种“哑巴商标”对宁波汤圆的保护效果甚微,真正具有保护意义的“宁波汤圆”地理标志集体商标,至今仍未获批。

宁波食品业的尴尬并非只有宁波汤圆,中国食品博览会已举办两届“中国最具影响力食品企业、品牌”评选,我市食品企业竟“颗粒无收”。我市有16个原产地保护产品,有冰糖甲鱼、锅烧河蟹、苔菜小方烤等十大名菜;有猪油汤团、龙凤金团、水晶油包、酒酿圆子等十大名点;有红膏咸蟹、三臭食品等美食,对促进商贸、运输、旅游观光等行业,先天优势明显,却在国内影响力有限,其出路究竟在哪里?

首先,提高认识。食品是生活必需品,属于刚性需求,消费量巨大,而且“食不再来”,是永不过时的朝阳产业。我市以食品生产、加工作为主要生计的企业和农民不在少数,发展食品产业可以扩大就业,对于经济发展相对滞后的乡镇、山村尤其举足轻重,通过对一些不起眼的

土特产品的加工、销售,可以达到脱贫帮困、致富一方的目的。食品产业还是配套拉动效应较强的行业,能带动和促进上游原料产业、中间材料产业和下游包装、加工设备的发展,对促进商贸、运输、旅游观光等行业也大有作为。

其次,挖掘潜力。一是发掘新食材。宁波依山傍海,食品资源丰富,但在加快优良品种引进及改良、提高农产品质量和档次方面仍有潜力可挖。比如,宁海已形成榧、橘、茶叶、土鸡、高山蔬菜等十大产品,仍没有停止发掘新食材的步伐,近年在菜洲镇发现一种适合在高山冷水田种植的红米,是民间产

如常用的滋补品,该镇已启动“高山有色米”项目,加大推广力度。二是发掘新市场。如奉化举办水蜜桃节,象山举办开渔节,宁海土鸡、鸡蛋在宁波等地设专卖店,这些举措渐成气候;又如我市在上海西郊国际农产品展示直销中心设宁波馆,积极参与浙江名特优农产品(美国)展示展销中心促销,逐步成为宁波农产品走进上海、辐射全国、走出国门的新途径。三是发掘制作工艺。我市海鱼以清蒸为主,外地人觉得食之无味;一些食品包装欠佳,过分土气;杨梅、草莓、水蜜桃等需要保鲜技术……凡此种种,都有大量改进提高的空间。

最后,加强保护。比如,慈城年糕在促进产业提升的同时,在保护上也下足功夫。该镇通过举办年糕文化节、举行年糕老工艺传承表演;将水磨年糕手工制作技艺列入浙江省“非遗”名录,申报国家“非遗”、“国家原产地保护”、“中国年糕之乡”;“冯恒火”创办“慈城年糕历史陈列馆”,成为古镇游的特色景点,年接待游客2万人次……由于“攻守兼备”,使小产品做成大品牌,慈城年糕年销售额在亿元左右。至今,我市已有奉化水蜜桃、宁波葡萄、梅村浙贝、邱隘雪梨、北仑金柑等16种产品获得原产地保护;另有奉化水蜜桃、余姚杨梅等4个有地理标志的产品成功申请注册商标,获得法律保护。

《乡村爱情》为啥总这么火

□海纳

从2006年至今,《乡村爱情》电视剧已经历时8年,拍到了第7部,总数有200多集。这不仅创造了“中国最长寿电视剧”的纪录,而且收视率也长热不衰。《乡村爱情圆舞曲》第7部,2月3日开始在天津、江苏、辽宁和黑龙江等卫视开播。优酷网和土豆网,也同步播出。因为有两部城市喜剧安排在同一档期,所以有人担心《乡村爱情》会受到影响。但人们很快发现,各大卫视播出的《乡村爱情》,依然一路飘红,稳居收视前三名。优酷和土豆两个平台也捷报频传,仅播出三分之一的剧集,累计播放量就已突破1.5亿,并以每日近2000万的新增播放量急速增长。

这是一个少有的奇迹,也是一条宝贵的经验。就是那么几个人,就是那么大大地,就是那些家长里短的事。可却前前后后,折腾了8年。成千上万的观众,也习惯了从中找乐。分析《乡村爱情》成功的原因,我觉得主要有以下几点:

其一是轻喜剧。当今社会,几乎每个人都感到工作很忙,压力很大,渴望的目标总是难以实现。所以一旦坐到电视机前,很多人希望

在愉悦中得到轻松。而《乡村爱情》系列剧,走的正是这种轻松欢快的路子。没有紧张的情节,没有尖锐的矛盾,没有扭曲的人性,没有压抑的心情。无论剧中人得意还是失意,聊天还是吵架,都能让你笑出声来。

其二是接地气。我们经常讲,文艺作品要贴近基层,贴近群众,贴近实际。而《乡村爱情》所描述的,就是最基层的一个村,最典型的人物,最实际的生活事。这里的人们,也有浪漫的爱情,也有发财的梦想,也盼幸福的生活。只是他们的私心和毛病,被集中、夸张和戏剧化了。使我们既能够窥探到人心的深处,又觉得这些人坏得有点可爱。这也是该剧编剧和演者的高明之处。

其三是打品牌。很多人之所以追着看《乡村爱情》,就是因为想看赵本山。赵本山是《乡村爱情》的品牌,也是中国电影的一张名片。没有任何一个中国艺人,能像赵本山一样,给观众带来这么多的笑声,而且持续20多年。赵本山是一个从艺的典范,也是一个创业者的典范。中国需要更多的《乡村爱情》,也需要更多的赵本山。



强风劲吹

赵国品 绘

“隐身老板”更需给力帮扶

□司马董

招来新手客服,有人帮忙请“淘宝小二”进行培训;网店需要装修,摄影师、美工、策划人员近在咫尺;发货物流,有专人抱团砍价谈服务……近来,在“上海皇冠卖家联盟”的QQ群里,“组队去镇海”的呼声已经得到了越来越多卖家的响应,不少卖家已经张罗着要把自己的网店搬到镇海网商园区内(2月17日《宁波日报》)。

网络创业门槛相对较低,为那些经济实力薄弱,又想自谋职业的社会群体,提供了一种切实可行的“做老板”途径。只不过,比起常见的

有厂房、有店面的“正统老板”,网上掌柜们更像是“隐身老板”。

“隐身老板”更需给力帮扶。一来,这些创业者不少是初出校门的高校毕业生,还有是经验甚少的待业失业人员等,基础差、底子薄是他们的共同特点。尤其是,许多人或许想尽办法,其资金周转仍是捉襟见肘,给这些创业者以无微不至的实际帮扶,能起到雪中送炭的显著效果。

再者,支持网络小微企业,仅靠零敲碎打的单独行动是不够的,而像镇海区那样,专门制订和推出网

络创业的扶持政策细则,汇合各方面力量同关心、共哺育,就能集腋成裘、聚沙成塔,大大增强“隐身老板”们的创业信心。譬如,镇海区对宁波户籍普通高校毕业生和失业人员首次网络创业的,可享受工商登记的“零首付”待遇,自工商登记注册之日起3年内,免收登记、证照等行政事业收费等的举措,就是一份实实在在的“创业厚礼”。

还有,就单家个体而言,“隐身老板”自然很是微弱;然而,当一位位网络创业者慢慢站稳脚跟之后,其凝聚一起,就不只是地方经济发展的简单累加,更是促进民生、稳定社会的坚实基础。因此,不以创业微小而轻视,注重着眼长远而帮扶,才称得上是“好钢用在刀刃上”,真情贴心服务。

媒体观点

纠正“挺黄”背后的错误价值观

最近,央视暗访东莞色情业,连续报道东莞色情行业泛滥的情况,随之,一场全国范围内的严打扫黄行动正在进行之中。出人意料的是,对于这样一个之前曾经进行多次的媒体监督行为和政府管理行为,部分微博上的大V不仅没有支持,反而直呼“东莞挺住”“东莞不哭”“今夜我们都是东莞人”,引发网络热议,给原本再正常不过的扫黄行动增添了一道波澜。

这些精心编撰的段子或者理由,并非没有煽动性和迷惑性,是这些言论能够流传开来的重要原因,诸如“央视无情,人间有爱”之类,诸如“你情我愿”、“性自由”等等。乍一看,是那么回事,但细细一想,嫖娼盛行,那能叫“有爱”吗?“黄赌毒”哪个不是“你情我愿”,难道就合理吗?所谓的“自由”岂能凌驾于法律之上?

说起来,这些所谓的“爱”“自由”等都是幌子,“挺黄”言论背后所体现的,正是拜金主义、享乐主义、纵欲主义等错误价值观。东莞扫黄行动的论争,就是各类价值观碰撞的一块试金石,就是对各色思想观念的一次“照镜子”。要以此为契机,高举文明、和谐、平等、正义、法治等核心价值观的大旗,对这些“挺”黄言论背后的错误价值观来一次彻底的大扫除,切实加强思想教育和价值引导,切实加大对“黄赌毒”等错误价值观的附着物的打击,为建立风清气正和谐社会而奋发有为。

——《光明日报》严四维

反对霸王条款就是守护契约精神

“禁止自带酒水”“包间设置最低消费”,餐饮行业的种种所谓行规,一直饱受诟病却屡禁不止。日前,最高人民法院明确,这些均属经营者利用其优势地位作出的加重消费者责任的不公平、不合理规定,违反了相关法律法规,属于霸王条款。

但也有有人认为,这是餐饮企业的自发规则,符合市场经济的自由原则,公权不该过多干预。这种观点貌似有理,好像饭店与消费者一个愿打、一个愿挨。但事实是,一边是如来佛手掌般的强势行规,一边是无所恃恃的个体消费者,倾斜的天平如何能托起公平的市场?

不管是禁止自带酒水还是设置最低消费额度,本质都是不公平的市场交易。一则信息不对称,夸大对自己有利的收费,模糊对消费者不利的经营成本;二则供求不平衡,滥用市场支配地位,让人花冤枉钱还受窝囊气——这不正是店大欺客的节奏吗?强者恒强,弱者恒弱的马太效应,不是市场经济的健康体征,更不是社会主义的价值追求。今天,在社会主义的土壤发育市场经济的种子,需要以行动维护法律的尊严,让市场回归契约的本意。

——《人民日报》周人杰