

中国游客成意大利奢侈品消费主力

北京商报讯(记者 肖玮 王莹莹)意大利奢侈品今年销售异常火爆,中国游客贡献较大。北京商报记者12月24日获悉,根据当地研究机构统计,今年意大利奢侈品行业的销售额上涨了5%,创造了营业额1.2亿欧元的纪录。而消费人群主要为中国游客,占总体消费水平的1/3。

随着消费升级,赴意大利旅游的中国游客日益增长。有数据显示,截至今年8月,中国游客对意大利的个人旅行签证增长幅度超过了22%,签证申请量超过了30万份。2016年赴意大利旅游的外国游客中,中国首次进入意大利排名前十,达到540万人次。

旅游人数的增加,也意味着将会带来更多的消费。根据意大利国家统计局统计数据,2016年,中国游客在意大利的消费占外国游客消费总额约为29%,特别是高档奢侈品的购买力,中国游客远远高于其他国家。

事实上,旅游业是意大利经济的重要支撑。中国社科院旅游研究中心特约研究员杨彦锋在接受北京商报记者采访时表示,1.2万欧元的消费总额不是一个小数目,对于陷入疲弱的意大利经济而言,相当于一针强心剂。此外,这也反映出目前人民群众对美好生活的向往及对品质生活的追求,也显示出旅游业的强大驱动力。

杨彦锋坦言,这种现象对于中国经济发展是具有两面效应的,既有消费外溢的趋势,也是促进国内奢侈品制造行业转型发展的机遇。“一方面没有优质供给,消费必然外溢;另一方面,中国制造的文化自信和品牌塑造如果持续加强,将可以分享更多奢侈品消费红利。”

巴西拟向多国陆续开放电子签证

北京商报讯(记者 肖玮 王莹莹)目前巴西已经开始向全球部分国家开放第一批电子签证。北京商报记者12月24日获悉,巴西将陆续向日本、加拿大以及美国开放电子签证,中国有望成为第二批开放国家之一。而在此前,巴西五年多次往返签证已于10月1日起正式对中国开始实行。

据了解,目前,巴西电子签证申请仅限澳大利亚籍的游客,到2018年1月,巴西外交部将相继为日本游客、加拿大游客以及美国游客开放电子签证的申请权限。巴西外交部发言人称:“我们会根据电子签证实施的效果,来确定是否继续开放其他国家的电子签证。”此外,巴西政府预计,第二阶段开放电子签证的国家名单中,包括沙特阿拉伯、卡塔尔、印度和中国等国家。

数据显示,2016年,澳大利亚、日本、加拿大以及美国游客申请的签证数量占巴西签发旅游签证总数的63.74%,商务签证总数的58.15%。其中,美国依旧是巴西外国游客的主要来源国家,而到巴西的中国游客数量也在不断上涨,上涨幅度为55%。

巴西外交部发言人表示,中国是世界上最大的旅游市场,为满足中国游客到巴西旅游的需求,巴西决定在2018年将中国的签证中心由原来的3个增加为12个。办理前往巴西签证的平均时间,也将从45天减少至5天。

国家旅游局规划专家王兴斌对北京商报记者坦言,由于交通成本太高,以及中国人对巴西旅游了解太少;因此,不管是开放电子签证还是旅游签证将延长至五年,对中国游客影响不大”。

而北京第二外国语学院旅游管理学院副教授唐承财则表示,巴西拥有许多世界级的旅游资源,目前旅游客源市场较为集中于近中程的美洲和欧洲。制约中国人去巴西旅游的重要因素是距离,中国作为全球最大的旅游客源市场,随着中巴两国签证便利化、航班通达性进一步增强等,中巴间旅游市场前景可期。

近五年全国教育经费总投入近17万亿

据新华社电 财政部部长肖捷于12月23日表示,2012-2016年,全国教育经费总投入累计接近17万亿元,财政对教育投入不断加大,全国教育经费快速增长。

受国务院委托,肖捷23日上午在向十二届全国人大常委会第三十一次会议作国务院关于国家财政教育资金分配和使用情况的报告时介绍,教育投入是支撑国家长远发展的基础性、战略性投资,是教育事业的物质基础,是公共财政的重要职能。

“中央财政和地方财政把教育摆在优先发展的战略位置,重点投入,优先保障,并强化资金使用管理,提高资金使用效益。”肖捷说,2012-2016年,全国教育经费,包括财政性教育经费和非财政性教育经费。

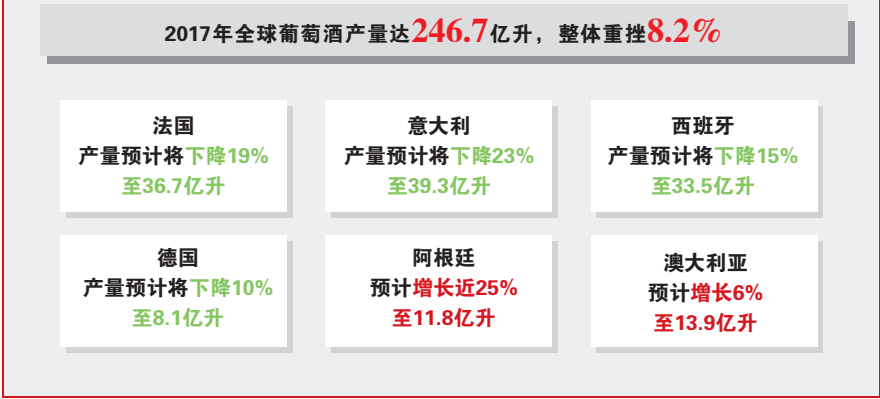
“国家财政性教育经费支出占国内生产总值比例一般不低于4%。”肖捷说,财政性教育经费居主导地位。2016年,全国财政性教育经费是2012年的1.36倍,年均增长7.9%,占全国教育经费总投入的80.7%,占GDP比例自2012年以来连续五年保持在4%以上(2016年达到4.22%)。

“全国一般公共预算安排的教育支出28073亿元,是财政性教育经费的主渠道,是一般公共预算的第一大支出,占比达到15%。此外,非财政性教育经费成为重要补充。”肖捷说。

据介绍,2016年,全国非财政性教育经费7492亿元,占全国教育经费总投入的19.3%,其中:事业收入6277亿元,其中学费收入4771亿元),占83.8%;民办学校中举办者投入203亿元,占2.7%;捐赠收入81亿元,占1.1%;其他931亿元,占12.4%。

产量骤减 进口葡萄酒酝酿涨价

2017年全球葡萄酒产量情况一览



进出口酒商会秘书长王旭伟指出,除极端天气和自然灾害外,受运费上涨、汇率变动、包材涨价等多重因素影响,之后进口葡萄酒价格很可能会出现阶段性涨价。但总体而言,如果涨价后市场难以接受,价格还是会出现回调。

经销商酝酿囤货

近两年伴随行业消费升级,进口葡萄酒品牌大量涌入中国市场,并实现持续性快速增长。数据显示,2016年全年进口葡萄酒总量约为6.68亿升,同比增长20.5%,总金额约为199.3亿元,同比增长42.8%。2017年1-9月,中国进口瓶装葡萄酒总量约为4.06亿升,同比增长14.62%;总额约为18.34亿美元,同比增长10.59%;占葡萄酒进口总额的91.4%。

在酒水消费趋于年轻化、时尚化、多元化的背景下,势头正猛的进口葡萄酒吸引越来越多的经销商入局。此次全球葡萄酒减产的消息曝出后,业内有消息指出,部分经销商已经开始提前囤货,以备涨价时放货赚取更多利润。

根据宁波检验检疫局的数据显示,2017年1-11月宁波口岸共进口葡萄酒3665批,共4272万升,货值达141034万美元,同比分别增长48.08%、46.35%、165.54%。9月,北半球开启酿酒葡萄采

摘工作后,由于葡萄酒减产,各大葡萄酒进口商大批采购葡萄酒。9-11月,宁波口岸共进口葡萄酒1204批,共1459万升,货值达5415万美元,同比分别增长59.89%、80.57%、131.02%。

但北京酒易酪庄酒业有限公司董事长张言志也指出,中国只是全球进口葡萄酒市场的组成部分,相比之下国内进口葡萄酒市场不是很大,且中国进口葡萄酒市场没有到供不应求的状态,渠道囤货的积极性并未如外界传言般高涨。

国产酒的危与机

近两年来,在进口葡萄酒的强攻之下,国产葡萄酒企业普遍进入调整期,生存环境面临挑战。据国家统计局最新数据显示,2013-2016年,全国葡萄酒产量分别按年下降14.8%、1.4%、1.1%、1%,连续四年出现下滑。2017年1-9月,全国葡萄酒产量达73.2万千升,仍然同比下跌10.3%;仅9月全国葡萄酒产量达9.8万千升,同比下跌19%。国产葡萄酒老大烟台张裕葡萄酒股份有限公司(以下简称“张裕”)在其财报中曾多次表示,受国外葡萄酒大量涌入、产品价格区间进一步下移影响,加之电子商务等新兴渠道对

传统渠道带来巨大冲击,国内葡萄酒市场特别是中低价位葡萄酒市场竞争非常激烈。

“但另一方面,进口葡萄酒在中国市场中并没有像高端白酒一样具有不可替代性,如果之后进口葡萄酒涨价幅度难被市场所接受的话,消费者可能会转而选择价格较低的国产葡萄酒。”张旭伟指出。业内猜测,进口葡萄酒大规模涨价,可能会为国产葡萄酒留出更多生存空间。

张言志则指出,今年全球葡萄酒减产,确实让进口葡萄酒的价格波动比较明显,尤其是对低端、入门级的进口葡萄酒价格影响较大,低端酒整体的调价比例会明显增高。而高端进口葡萄酒涨价,主要以市场需求为导向,而非产量,因此受此次全球葡萄酒减产的影响较弱。但是低端的进口葡萄酒与国产葡萄酒在价位方面没有完全形成正面竞争,所以低端的进口葡萄酒涨价后,行业格局如何变化还有待观察。

同样值得关注的是,在市场承压、发展受限的情况下,近几年国内多家葡萄酒企持续布局海外业务,实现进口产品自有化,以提高消费者对品牌的认可度,重振企业的销售业绩。以12月为例,张裕海外收购再下一城,该公司拟以自有资金2060.5万澳元收购澳大利亚葡萄酒公司Kilikanoon Estate Pty Ltd的80%股权。同月,威龙葡萄酒股份有限公司叫停原定的1.8万亩有机酿酒葡萄种植项目,转投澳洲种植区。虽然国内葡萄酒企布局海外业务是持续性发展的必要手段,但同样面临投资风险。

业内人士分析称,中国葡萄酒企业在布局海外业务的时候普遍会遇到中西方文化差异、管理模式差异、价值观念差异等问题。此外,酿酒葡萄种植受到气候、土壤、水质等多种环境因素影响,国外种植区因气候反常或突发事件等因素减产,也给中国葡萄酒企业敲了警钟,热衷拓展海外业务的同时,企业也应注重风险防范。

北京商报记者 刘一博 武媛媛/文 宋媛媛/制表

公司研究

Company research

遏制低俗营销 还应提高企业违约成本

北京商报讯(记者 肖玮 赵超越)绝味鸭脖为低俗的营销方式付出了代价。绝味食品在最新发布的公告中披露,旗下全资子公司长沙绝味食品营销有限公司(以下简称“子公司”)因在网络平台上发布的网络广告内容违反了《中华人民共和国广告法》相关禁止性规定,被长沙市工商行政管理局处罚款60万元。

绝味食品表示,事件发生后,公司配合长沙工商行政管理局进行相关情况调查,接受工商部门对此事做出的处罚决定。并将追责此次“双11”广告文案事件直接营运、监管责任人。完善相关内部管理制度,加强对外广告宣传审核力度。目前,子公司已根据长沙市工商行政管理局核査的问题进行整改并将按期缴纳罚款,该行政处罚未对公司及子公司生产经营产生重大不利影响。

同时,绝味鸭脖官网发布的《关于绝味双十一事件的致歉信》显示,免去长沙绝味食品营销有限公司负责人职务,对营销公司电商团队予以通报

批评、扣发当季奖金处分。组织公司管理层、营销部门全体员工进行为期一个月的《广告法》和相关法律法规学习。

11月1日,绝味食品天猫旗舰店平台和微信公众号上登出的“双11”促销广告文案因涉及低俗营销遭到消费者炮轰。11月2日,绝味鸭脖方面表示,由于运营人员是新手,当天失误上传该海报。现已将海报撤下,对于造成的不良社会影响很抱歉。但仅隔一日,绝味鸭脖官方微信再次推送低俗文章,并且发布多日并未删除;“知错故犯”的行为引发网络舆论的负面评论。

事实上,这早已不是绝味鸭脖第一次使用低俗营销。北京商报记者此前查询绝味鸭脖微信公众号和微博发现,自2016年6月以来,绝味不时推送标题低俗、封面图打马赛克等文章以博取眼球。也有不少消费者对绝味鸭脖这种“擦边球”的营销方式提出质疑。而此次事件过后,绝味鸭脖官方微信已删除上述微信文章,仅剩的8篇微

信文章点击量均达10w+,距离最近的一篇文章更是以抢购5折券的方式吸引广大消费者关注以及评论。

中国食品产业评论员朱丹蓬认为,绝味鸭脖此次低俗营销的方式从产业端到消费端均不讨巧。绝味鸭脖的受众人群中女性消费者居多,低俗的营销方式对主流消费人群造成一定的侵害,并且这个问题已经上升到品牌性质的高度。绝味鸭脖有可能通过促销等方式挽回品牌形象,但从长远的发展来看此次事件无疑是“自伤”品牌。60万元的罚款对于上市公司来说是件小事,但对绝味鸭脖品牌和消费者造成的影响更为重要,并且此次事件造成的社会影响更大于经济处罚。”朱丹蓬说。不过也有观点指出,在绝味鸭脖之前,也有其他低俗营销餐企被罚款十万元,但并未起到警示作用,如果未来食品企业继续不顾后果只为吸引眼球,或成为“惯犯”,相关主管部门应考虑加大处罚力度,提高企业违法违规成本。

国产大型水陆两栖飞机首飞 瞄准全球市场

北京商报讯(记者 肖玮 实习记者 许伟)中国大飞机“三剑客”终于实现蓝天聚首。继运20、C919之后,12月24日,我国首款大型水陆两栖飞机“鲲龙”AG600在广东珠海首飞。据悉,在AG600全机5万多个结构及系统零部件中,98%由国内供应商提供,全机机载成品95%以上皆实现国产。该型飞机是我国为满足森林灭火和水上救援的迫切需要,首次研制的大型特种用途民用飞机。另据介绍,“鲲龙”也是中国首次开展大型水陆两栖飞机的研制和

型号合格审定工作,目前飞机已经获得一些国内外客户的关注,有着良好的市场前景。中国航空工业通飞副总经理、AG600项目现场常务副总指挥张枢玮表示:“‘鲲龙’是一机多型的多用平台,除森林灭火、水上救援外,还可以在海洋巡逻、海洋监测、岛礁运输旅游等方面发挥作用,市场前景看好”。在首飞结束后,中航工业通飞研究院副总设计师孙卫平表示,AG600预计明年会在湖北的水上机场进行水上首飞。

在业内,国产客机C919、水陆两栖飞机AG600、大型运输机运20被称为大飞机“三剑客”。据介绍,除了上述3款机型外,在通用飞机领域,我国目前正在研发、生产的还有新型通用小飞机,包括私人飞机、公务机等,未来会有更多符合消费者需求的国产飞机推向市场。在最受关注的大客机领域,中俄联合远程宽体客机正式命名为CRJ929。

不过,资深民航专家慕琦也指出,在出海的过程中,国产飞机可能会遇

到飞机维护、保障等后续服务难以跟上的问题。他还表示,长期以来,我国的飞机制造领域中民用化推进较慢,很多时候,业内对发展国产飞机的认识还停留在如何生产出来一款产品,而恰恰忽略了更为关键的后续服务。未来,国产飞机走向市场还需要更多的技术支持和强大的营销团队,因为“造飞机容易,卖飞机难”的困扰长期伴随着起步较晚的国产飞机,特别是如何获得国际市场认可,成为这些机型必须共同破解的难题。