



星巴克指数

眼下平均每15小时开出一家新店”的星巴克,想让高速开店的节奏维持多久?星巴克国际高管给出的最新答案可能超过多数人的想象——至少还有十年。近日,星巴克总裁兼首席执行官凯文·约翰逊做出了上述回答。目前上海已经是一座被星巴克包围的城市,有近700家门店,全球第一。而城市的星巴克门店数量,慢慢演变成“星巴克指数”,成为衡量一个城市的消费能力与城市活力的重要工具。

【星巴克指数】

城市研究机构曾说星巴克越多代表一座城市越有活力,反映一座城市的前途和竞争力。后来,城市的星巴克门店数量慢慢演变成“星巴克指数”,用来衡量和反映所谓的“城市活力”。但对于“星巴克指数”,有两种截然不同的观点:一种认为“星巴克指数”客观真实,因为星巴克咖啡作为一种深受年轻人、职业人群喜爱的时尚饮料,可以很好地衡量一个地区商业与消费的活跃程度,比如门店数量前十名都是发达的大城市。但另一种观点却认为这个指数很片面,因为咖啡消费不仅和居民收入、消费水平有关,还跟消费习惯、生活节奏有很大关系。

· 观世界 ·

俄罗斯

普京与金正恩4月底前举行会晤

俄罗斯克里姆林宫网站18日发表声明说,俄总统普京与朝鲜最高领导人金正恩将在今年4月底前举行会晤。声明说,应普京邀请,金正恩将于4月下旬对俄罗斯进行访问。声明未透露有关此次俄朝领导人会晤的更多细节。

俄《消息报》17日援引俄外交部消息人士的话报道说,金正恩将在下周访问俄罗斯,相关准备工作正在进行中。此外,普京4月下旬将在符拉迪沃斯托克会见朝鲜最高领导人金正恩。俄罗斯外长拉夫罗夫曾在2018年5月31日访问平壤时,邀请朝鲜最高领导人金正恩访俄。俄总统普京也表示,金正恩可以在方便的时候随时来访。俄朝领导人将在何时举行会晤一直备受外界关注。佩斯科夫本月15日表示,俄罗斯总统普京与朝鲜最高领导人金正恩的会晤正在筹备中,但时间、地点尚未确定。

据新华社

·“一带一路”峰会前瞻·

中国基建投资成“一带一路”国家发展催化剂

北京商报讯(记者 陶凤 常蕾)以设施联通为合作基础,构建多元投资网络,打通现代经济血脉,中国基建投资正成为“一带一路”国家现代产业发展的催化剂。近日,世界银行发布的《“一带一路”倡议研究报告》显示,每10%的基建投资增长,当年就会带来7%的海外投资增长,第二年带来11%,第三年带来16%。

在全球贸易持续低迷的背景下,2013-2018年,中国与“一带一路”沿线国家货物贸易总额超过6万亿美元,年均增长4%,高于同期中国对外贸易增速,占中国货物贸易总额的比重达到27.4%。2013-2018年,中国企业对沿线国家直接投资超过900亿美元,年均增长5.2%。

对于我国对“一带一路”国家投资的具体情况,中国科学院地理科学与资源研究所所长助理刘卫东介绍称,目前已经有一批项目完全或部分投产,产生了巨大的社会效益。“一带一路”建设正在为世界经济建设带来新的动能,成为真正意义上的全球共识、全球平台和全球行动。

此外,该报告显示,中国所提供的交通网络通过海外投资的方式增加了一带一路国家GDP 0.09%的增长,其中东亚和环太平洋地区增长0.08%,欧洲和中亚增长0.04%,中东北非增长0.01%,南亚增长0.13%,撒哈拉以南非洲增长0.23%。

五年多来,中国企业在共建“一带一路”国家建设境外经贸合作区共82个,对外直接投资超过800亿美元,入区企业近4000家,为当地创造了24.4万个就业岗位。

世界银行等国际机构的最新研究表明,“一带一路”合作将使全球贸易成本降低1.1%到2.2%,推动中国-中亚-西亚经济走廊上的贸易成本降低10.2%,还将促进2019年全球经济增速至少提高0.1个百分点。

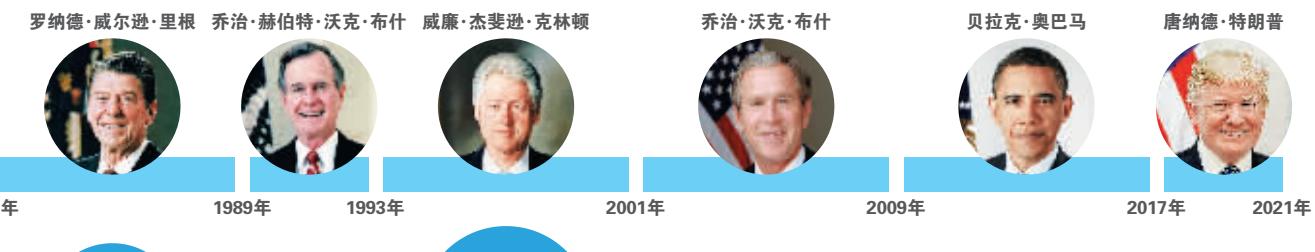
不过,面对“一带一路”沿线巨大的投资缺口,资本也在逐渐回归理性。“基础设施领域的投资是一带一路”倡议的重要组成部分,从最初的一哄而上到现在回归理性,大家已经发现解决融资问题的重要性。尤其是在欠发达国家和发展中国家,这些国家的海外投资企业对于融资的需求更加迫切。”毕马威全球中国业务发展中心主席冯柏文表示。

数据显示,“一带一路”沿线国家贸易额占全球贸易额的22%、占全球人口43.4%,这意味着巨大的项目投资及资金需求。对此,中国贸促会研究院国际贸易研究部主任赵萍指出,“一带一路”沿线国家尤其是一些援建国家的资金需求较大,例如南非、俄罗斯、哈萨克斯坦等国家,基础设施差,基础设施的互联互通是他们发展的重点。

“基础设施投资缺口大概每年1000亿美元,我们只能覆盖其中的15%,实际的缺口非常大。”泛美开发银行副行长Alexandre Meira da Rosa说。

富士康美国建厂卡在了哪

编辑 杨月涵 美编 李杰 责校 海德 电话:64101949 bbtzbs@163.com



▲新增工作岗位 (单位: 百万个)

▼工作岗位增长率



工人的条件时,才会获得全面的激励计划。

制造业怪圈

埃弗斯的表述给富士康泼了盆冷水。上个月,一直在原地打转的富士康还宣布,威斯康星州工厂将于今年夏天开始下一阶段建设工作,并将于明年四季度投产。而在今年2月,富士康董事长郭台铭在与特朗普谈话后,还重申了在威斯康星州建厂的计划。

事实上,对于扛起威斯康星州制造业大旗”这件事,富士康即使顶上了也或许多少有些心有余而力不足。在被特朗普“约见”之前,郭台铭的特别助理胡国辉就曾表示,由于美国劳动力成本相对较高,在美国生产先进液晶板的成本也高,富士康美国LCD面板工厂计划可能收缩甚至搁置。

正如富士康所言,劳动成本居高不下是美国制造业的一个“通病”。数据显示,美国制造业工人的工资从20世纪60年代起就远远高于美国的最低工资水平。即使不纳入福利考量,美国制造业工人目前平均20.5美元/小时的工资水平,也是美国最低工资7.25美元/小时的近3倍。

蛛丝马迹遍地都是。最近一段时间,关于“100亿美元”这个充满吸引力的数字也似乎已经销声匿迹,此外富

士康也没有回答有关该公司计划在威斯康星州投资多少的问题。

“铁锈地带”仿佛一根针,时不时提醒特朗普美国制造业的“悲剧”。哈雷出走、通用关厂,这些企业的选择仿佛巴掌一样打在特朗普的脸上,即便美国制造业岗位出现了回升,但自2000年开始的16年中,还是损失了超过500万个工作岗位。

胡萝卜+大棒

如果富士康在威斯康星州的建厂计划真的“凉凉”了,或许特朗普又要在推特上面“破口大骂”了。“制造业回流美国”是特朗普的夙愿,为了这个梦想,特朗普不仅对从国外向美国回售产品的美企征收35%的关税,还启动了史上最大的减税方案——企业所得税从35%降至20%。

提振就业也是特朗普的一个关键所在。不论是社交媒体还是造势集会、国情咨文,特朗普似乎都会夸夸其谈其任期内增加了多少工作岗位。数据显示,截至去年底,特朗普两年总统任期内,美国共增加了470万个工作岗位,增加比例达到3.1%。但如果把时间线放长就会发现,这个成绩似乎并不那么亮眼,例如奥巴马总统任内美国就业岗位增加了890万,增长了6.2%。

中国现代国际关系研究院美国研

究所研究员孙立鹏对北京商报记者分析称,富士康建厂事件是特朗普重振制造业的一个微观事例,而且这件事情有一个大的背景,即特朗普执政以来,为将传统制造业拉回美国采取了一系列措施,一方面施行减税政策刺激资金回流,另一方面用“胡萝卜+大棒”的方式促进跨国公司将海外分支迁回国内,另外就是吸引国际上的传统制造业巨头加大在美国的投资。但目前的情况是,美国制造业回流效果并没有想象中的那么好,美国白人蓝领的就业机会并没有显著增加,海外资金更多回流去了股票等资本市场,而不是实体经济。

至于富士康的犹豫可能更多出于经济考量。孙立鹏认为,毕竟富士康要考虑盈利问题,且当地劳工和工会的话语权很强,当时选择威斯康星州的时候一大部分原因也是出于这40亿美元的税补,如今税补搁浅,富士康势必重新考虑。相信双方重谈的可能性比较大,或许会选择各退一步。孙立鹏认为,对于特朗普而言,影响或许不会太大,毕竟他的目标主要就是维护白人蓝领利益,而且更多地聚焦于他任期的这几年,富士康只是个案,况且前期的各项工作特朗普也都做到了。

北京商报记者 陶凤 杨月涵/文
李杰/制图

F 聚焦
Focus

Gucci告别爆炸增长 开云要过“平凡”日子

增长、增长还是增长,开云集团的一季度财报依然亮丽,两位数的增速看起来似乎无需过度担心,但眼尖的人总能看到这份财报释放出来的特别信号,那就是Gucci在撑起开云的一片天之后,如今已开始有“泯然众人”之势,其大幅放缓的增速敲响了警钟,习惯了把鸡蛋放在一个篮子里的开云,还能单纯仰仗Gucci打天下吗?

财报稳了

在属于奢侈品的春天里,Gucci母公司开云集团与LVMH集团一样,迎来了一份不错的成绩单。当地时间17日,开云集团发布了截至2019年3月31日的业绩报告。数据显示,今年一季度,开云集团收入为37.85亿欧元,同比大增21.9%;其中,奢侈品部门销售额同比增长21.7%至36.48亿欧元,这也是该部门连续9个季度增速超过20%。作为开云集团的收入支柱,Gucci依然是领跑者,销售额同比大涨24.6%,达到23.26亿欧元。

整体来看,一季度的增速,延续了开云近年来的冲劲,也更优于LVMH。一周前,LVMH公布的今年一季度的财报显示,该集团整体销售额增速达到16%,其中时装皮具部门领衔,销售额大涨20%至51.1亿欧元,去年同期增幅为15%,该部门的核心品牌是Louis Vuitton和Dior。

就在延续两位数增速的同时,这份财报也释放了令人担忧的信号,即Gucci的增速进一步放缓。一季度4.6%的增速,不仅较上一年同期的37.9%大幅放缓,且环比增长也出现放缓,这一数字在2018年四季度为28%。

对于Gucci的冲劲渐弱,开云早有预期。去年10月,Gucci品牌CEO Marco Bizzarri曾在一个为员工打气的内部视频中指出,所有品牌都是不可能保持每月50%-60%的速度增长,若是未来Gucci的增长有所放缓,也是正常现象,因为在高基数情况下,增长将变得越来越困难。

奢侈品专家、要客研究院院长周婷坦言,奢侈品行业不存在回暖,品牌在走下坡路,只是消费升

级凸显了奢侈品牌的产品仍存优势而已。

Gucci依然能打

与拥有上百年箱包历史的LVMH相比,从建材商转型而来的开云,凭借Gucci的年轻气,成为奢侈品业界的黑马,并成功跻身全球三大奢侈品集团。根据开云此前公布的2018年财报,去年全年,Gucci的销售额为82.85亿欧元,而该集团的整体销售额为136.6亿欧元,这意味着,Gucci对整个集团的营收贡献超过60%。从利润来看,2018年,Gucci的营业利润达32.75亿欧元,占开云集团全年营业利润的83%。

Gucci的光环从2015年开始夺目。彼时Marco Bizzarri加入Gucci,但这家公司的状况并不乐观,增长放缓,销售额下降。作为CEO,彻底整顿是他的第一步,改变线上、线下的销售策略,针对千禧一代对产品线进行了改造,并提出了“100亿欧元营业额、利润率40%”的目标,预测2019年以后,我们的增速将是市场的两倍”。

就季度收入23.26亿欧元来看,Gucci离100亿欧元的目标已经不远,但问题在于增速。Gucci的销售额增速从去年一季度的49%一路走低,降至今年一季度的24.6%,虽然仍超过其他奢侈品牌,如爱马仕的5%、Prada的2.8%,但与过去的自己相比,已然相形见绌。

在Gucci慢下来的步伐面前,外界纷纷开始质疑开云把所有鸡蛋放在一个篮子里的做法。花旗银行分析师Thomas Chauvet表示,开云集团应该多元化发展,以摆脱Gucci占比过重的问题,否则Gucci一旦衰退,将对集团造成严重打击。

“产品创新的成功是爆发式增长的根本原因,新媒体的发展增加了品牌传播速度和效率是产品创新被快速认可的必要条件。”对于Gucci的爆发式增长,周婷在接受北京商报记者采访时分析道。但她进一步表示,产品创新很难继续,很难再有新亮点,现有风格出现一定程度审美疲劳,必然增速放缓。

开云“下凡”

Gucci增长步入正常化或许是一件好事,毕竟,没有人永远18岁,但永远有人18岁,年轻消费者的下一个“墙头”会是谁,难以预测。当质疑声和走低的数据摆在面前时,开云集团也能明白,Gucci这样的黑马不常有。

Gucci的成功策略早已引起了其他奢侈品牌的注意。LVMH也开始频繁发力年轻化,不仅将一箱难求的高端箱包品牌Rimowa收入麾下,今年又盯上了潮牌Off-White,还计划与社交媒体天后蕾哈娜合作成立全新的奢侈品牌,其抓住“Z世代”的野心昭然若揭。

开云没有坐以待毙。自去年来,开云集团便不断精简旗下的非奢侈品业务向奢侈品集团转型。3月,开云集团发布公告称,出售户外运动品牌Volcom的交易已完成,正式完成了“纯奢侈品集团”的转身。此外,开云还对官网进行了全新改版,在显眼位置播放旗下主要品牌的视频,这也被解读为强化“纯奢侈品集团”的定位,迎战LVMH。

不过,周婷分析称,Gucci除了在硬奢箱包、皮具、服装配饰这些领域与LVMH有一定竞争力外,在整体产业结构、品牌组合、供应链管理、人才梯队等方面,都不如LVMH,押宝Gucci明面上看是希望用Gucci带动其他品牌,倒不如说是孤注一掷的无奈之举。

在线零售渠道是开云的下一个发力点。去年11月,开云集团宣布,将于2020年悉数收回旗下奢侈品在线经营权,以加快数字战略转型。“当今世界,消费者每天通过数字工具与奢侈品交流,在快速变化的环境之下,奢侈品牌能否取得成功,在于是否可以为消费者提供所有渠道一致的独特体验,以及是否可以在所有设备上与消费者建立独特关系。”开云集团在声明中强调。

在周婷看来,电商肯定会加强奢侈品牌的销售和服务能力,但是也会让奢侈品牌加速大众化进程。

北京商报记者 陶凤 汤艺甜