



■本报赠阅全国人大、全国政协、中央国家机关、国资委系统、世界500强、中国500强、中国企联会员企业 ■新闻热线:010-68735736 ■新闻监察:010-68485798 ■广告热线:010-68701052 ■发行热线:010-68701057

【精彩阅读】

金融科技 激发实体经济新活力

一边是实体经济渴求得到金融支持,一边是银行不敢贸然行事,解决矛盾的出口在哪里?

>>>>5版

信息 平衡车:市场“刚需” 呼吁行业尽快规范

国内相关法律并没有对平衡车进行交通工具类别定性,国际贸易摩擦频发也让平衡车企业举步维艰。

>>>>10版

物流 打好生鲜电商争夺战: 做强冷链物流

在存活者以及领先企业看来,能够取得生鲜电商的领先地位,得益于其供应链体系和物流优势。

>>>>11版

装备制造 航空发动机: 中国“芯”在接力

中国航空发动机集团公司宣告成立,标志着我国航空发动机进入自主研发装机阶段。

>>>>14版

评论 招商乱象祸害的是谁?

招商引资应该尊重经济规律,尊重市场规则,尊重商人意愿。招商作假、数字作假,实际上扰乱了市场秩序,破坏了国家的整个经济规律。

>>>>17版

【重磅推荐】



P6—P7



G01—G04

G20 风向 中国企业新世界

(相关报道详见第二至第四版)



G20 2016 CHINA

王利博制图

紫竹评论

小米估值暴跌折射常识思维回归

丁是钉

作为“互联网思维”的代表性企业,小米曾以其席卷一切的凶猛来势,让众多实体企业患上互联网恐惧症。再加一些专家和媒体的推波助澜,更是让人感觉实体经济末日将至,似乎未来都是互联网企业的天下。然而,在曾经红极一时的马佳佳、黄太吉先后或不再风光或销声匿迹之后,“互联网思维”的带头大哥小米也遭遇了滑铁卢,英美分析家对小米给出的最新估值为40亿美元,和2014年底450亿美元的市值相比,已经跌去了九成多,只剩下不到1/10。

成也销量,败也销量。当初让实体企业感到震惊和恐惧的,是小米手机销量井喷式的增长;而现在让资本市场对小米失去信心的,则是因为小米手机销量增长乏力乃至出现下滑。小米手机2015年1亿台的销售目标,被雷军自行下调至8000万,但专业机构IDC估计,小米2015年全年实际卖出7100万台。2016年第一季度,小米智能手机销量萎缩5%,导致其市场份额跌出全球前

五;第二季度销售1050万台,同比下滑38%。此前,小米采用的是完全线上零售模式,而线上市场只占手机总体销售市场的5%到10%。把小米挤出全球前五的是主打线下销售的OPPO和vivo。就在“谁抢得线上,谁就抢得未来”似乎已经成为共识和定论的时候,OPPO和vivo却成功实现了逆袭。据调研机构Kantar Worldpanel Com Tech的统计数字,2015年6月,OPPO市场份额只有2.3%,一年后,这项数据增长到9.1%;如果单看OPPO今年在2000元到3000元的价格段表现,数据更为亮眼,2015年6月,OPPO这一区间段在市场的占比仅有3%,到今年6月,OPPO的市场份额已经能占到四成左右。这种销量上的突破,主要来源于OPPO线下渠道迅猛扩张。根据媒体报道,2014年底,OPPO拥有近14万家销售网点,到2015年底已激增到20万家。

线下渠道对于互联网的强势反击,不仅表现在小米和OPPO的销售争夺战上,更出人意料的是,中日两国的便利店企业竞相在

中国开店,新增门店数量创出新高。中国连锁经营协会的资料显示,2015年底,62家便利店企业合计门店数量为8.3万家,同比增长近1成;合计销售额增幅达15.2%。数据反映出的变化是,中国便利店的门店数量和总销量双双出现了大幅度的增长。

看好中国便利店市场的日本企业已经开始加快在中国的布局:日系的罗森计划在2016年内净增店铺270家,将中国门店数量增至922家,到2020年构筑3000家店铺的体系;日系另外一家便利店连锁企业“全家”,计划2016年度净增门店273家;在日本运营便利店7-11的Seven & i Holdings,也计划在广州和北京等地增加门店数量。

中国便利店企业也呈现出强劲的扩张势头,并在大城市扩大其“垄断”优势。运营店铺数量多达8300家的“美宜佳”,是目前中国最大的便利店企业,其正在以每年500—1000家的速度开店;运营“红旗连锁”品牌的成都红旗连锁公司、运营“快客”的上海联华等约10家企业,分别运营1000—2000家店铺,并且各自在优势地区集中开店,加紧规模扩张。(下转第十七版)

调查

联合办公空间困境

本报记者 王星平

近日,经营了13年的沪上大型联合办公空间艾可士,因资金链断裂网点全部关闭。艾可士的际遇令人唏嘘,因而此前深圳“地库”、“孔雀机构”等联合办公空间倒闭的伤疤再次揭开。

资本寒冬,时运维艰,有人倒下,却也有人逆流而上。

8月,纳什空间在天津首度创新性将联合办公项目引入商场;优客工场宣布获得上亿元人民币战略股权投资。在这种“极热”和“骤冷”的现象刺激下,市场上哪怕有一点风吹草动,就会让投资人和创业者心惊肉跳。

一时间,联合办公这片海的颜色让人捉摸不透。那么在这时好时坏的融资环境下,吃这碗饭的创业公司该如何生存?联合办公空间的未来会在何方呢?

“野蛮”生长致行业陷入尴尬

一面是创业热情高涨不退,一面又是裁员倒闭之声泛滥成灾。

火热的创业潮似乎并没有让联合办公空间的发展如鱼得水,相反,接二连三的倒闭,让联合办公空间的生存状况略显尴尬。

2016年联合办公空间的倒闭并非艾可士个例。2016年2月20日,深圳联合办公空间“地库”因人不敷出宣布倒闭;2月27日,青年联合办公空间北京绿客屋因与房东产生纠纷被砸毁;4月,深圳老牌联合办公空间“孔雀机构”因拖欠大房东租金被强拆。

据公开数据,中国在联合办公领域一年间发展的数量已经远远超过其他国家总数。粗略统计,截至2016年初,中国联合办公空间数量已经超过2300家。

疯狂生长后,问题也就不断增多。“目前市面上大部分空间的人驻率还是低于40%,主观上给人的感受是一走进去就会感觉很空。”纳什空间品牌相关负责人在接受《中国企业报》记者采访时说。

此外,由于形式和服务都大同小异,大部分联合办公空间面临着巨大的生存压力。很多联合办公空间靠政府补贴度日,有的主要靠收取房租生存,还有的联合办公空间在一片迷茫中艰难前进。为了吸引更多的企业入驻,很多联合办公空间被迫走上打“价格战”的战场。

天津鱼坞泛娱乐文创社区创始人姜一对记者说:“目前的联合办公空间市场已经开始出现‘恶性竞争’的现象”。同时,姜一表示,竞争从另一方面来说也是好事,毕竟只有活跃才会竞争。

房价、人才等因素掣肘空间发展

作为共享经济下的产物,联合办公空间如何盈利一直为人所关注。从目前国内联合办公空间来看,最主要的收入大都来自于租金。据了解,作为国内规模较大的联合办公空间之一,目前优客工场的租金收益在总收入中的占比达74%左右。

租金的高低,直接影响到创业者对办公场所的选择。但联合办公空间在设立租金价格时,其成本是最重要的影响因素。

“联合办公空间是共享经济下的产物,原本是一件好事。但因为国内一线城市的房价泡沫太大,空间的价格始终下不来,导致这样一件事情并没有达到当时的预期,我想这是国内所有空间都面临的难题。”纳什空间品牌相关负责人感叹。

租金价格难以下降,使得许多联合办公空间的竞争力也随之下降。位于北京最繁华的商圈之一世贸天阶附近的某联合办公空间,因高昂的成本将其工位单价定在2800元左右,有些甚至达到3000元左右,这让很多创业公司望而却步。假如是一个4人的创业团队入驻便需要近12000元的工位租金,而同样的价位在三里屯或者国贸等地可以租到一间80平方米左右独立的办公空间。

除了高昂的租金,人才的紧缺也很大程度制约着联合办公空间的发展。“打造一家联合办公空间,硬件设施并不是最大的难点,最大的难点是对商业模式的打磨以及对人才的培养。”优客工场创始人毛大庆接受《中国企业报》记者采访时说。

对此,姜一也有同感。他认为对于联合办公空间,最大的难点就在于管理和运营方面,因为这是一个比较专业的事情。如何打造一支非常专业的管理运营团队来应对所面对的挑战是值得所有联合办公空间去考虑的。(下转第三版)