

# 我国首次正式发布“三新”经济增加值数据

国家统计局11月22日发布数据,核算,2017年全国“三新”经济增加值为12957.8亿元,相当于GDP的比重为15.7%,比上年提高0.4个百分点;现价计算的增速为14.1%,比同期GDP现价增速高2.9个百分点。

“三新”经济是新产业、新业态、新模式生产活动的集合。这是国家统计局首次正式发布我国“三新”经济增加值数据。

统计显示,2017年,第一产业“三新”经济增加值相当于GDP的比重为0.7%,第二产业“三新”经济增加值相当于GDP的比重为6.6%,第三产业“三新”经济增加值相当于GDP的比重为8.4%。第三产业“三新”经济增长迅速,增加值现价增速为17%,相当于GDP的比重比上年提高0.4个百分点。

专家分析,随着我国经济发展进入新常态,以新兴产业新业态新模式为核心的新动能不断增强,为推动我国经济平稳增长和经济结构转型升级的重要力量。

据新华社

## 互联网巨头继续寻找新发力点

从财报数据看,几大互联网巨头业绩依然亮眼,但未来营收增幅可能收窄,游戏收入下降、用户数下降等也带来不少挑战。而传统产业与互联网深度融合下的行业机会,则成为巨头们未来的发力点。

随着小米、京东和拼多多先后发布财报,互联网板块的巨头们几乎都已交出新一季度企业运营答卷。从财报数据看,尽管各家情况有喜有忧,但整体上中国互联网产业的“好年景”仍在继续,接下来能否找到新的发力点,将成为决定未来竞争格局的关键。

### 快慢并存

BAT(百度、阿里巴巴、腾讯)传统互联网三巨头的表现仍是市场关注的焦点。仅从盈利能力看,这三家的表现依然亮眼。2018年第三季度,阿里巴巴营收达851.48亿元,同比增长54.5%,增速超过硅谷FAANG(脸书、亚马逊、苹果、奈飞、谷歌)五大公司。阿里净利润182.41亿元,同比增长4.8%;腾讯在第三次架构调整后首次发布财报,总营收突破800亿元,达到806亿元,净利润233.3亿元,同比增长30%,超过市场预期;百度总营收为282亿元,净利润为124亿元,但增速在三家中最高,达56%。

即便如此,来自资本市场和行业分析师们的反馈依然不佳。阿里巴巴发布新一季财报后第二天,其股价下跌2.42%。原因在于,其宣布下调2019财年的收入为3750亿元至3830亿元,而此前的预估则为增长60%,达4004亿元。如果按下调后的数字计算,阿里巴巴2019财年的营收增速预计将为49.8%—53%,这意味着未来两个季度的营收增幅还可能继续下降。

对于腾讯的担忧则来自于其核心盈利业务游戏。第三季度,腾讯游戏业务整体收入环比下降4%至258.13亿元。这是近两年腾讯游戏业务首次出现环比下降,游戏收入占整体收入的32%,比例也进一步下降,达到2015年以来的低点。

百度的问题是,尽管在净利润上和其他两家相差不多,但在营收上,仅为阿里巴巴和腾讯的三分之一左右。市值上,百度徘徊在650亿美元左右,而另外两家则进入了3000亿美元俱乐部。此外,百度在移动互联网端也缺乏“超级入口”。

三巨头之外,“喜忧参半”同样是其他公司本季度财报的关键词。拼多多第三季度收入为33.72亿元,同比增长高达69%,截至第三季度年度活跃用户为3.855亿,同比增长14.4%。京东第三季度收入104.8亿元,同比增长25.1%,增速连续9个季度以来最低。在用户数上,截至第三季度京东年度活跃用户为3.052亿,环比首次出现下降,这意味着,拼多多活跃用户已超过京东,不过,京东净利润为30亿元,同比增长200%,拼多多则亏损7.9亿元。

### “暗战”技术

随着“人口红利”的消逝,互联网产业的竞争正进入“深水区”。网络新增用户数据称是最好的例证。以往被认为消费能力有限,又需要大量基础设施“加持”的低线城市用户成了“香饽饽”,拼多多的崛起正被认为来自于这些用户。同时,第三季度阿里巴巴新增用户中,75%同样来自于低线城市。京东商城轮值CEO徐雷也表示,京东将持续渗透到低线城市。

在争夺用户的过程中如何胜出?技术投入带来的强大成为“利器”。阿里巴巴方面称,其高投入得益于创新的AI人工智能能力。淘宝将根据用户以往的购物行为,向用户推送更高质量和精准的商品和服务。数据显示,京东第三季度在技术研发上投入了34.5亿元,同比增长96%,占总收入的3.3%。而去年全年此项投入合计66.5亿元。

针对最被诟病的“伪名牌”问题,拼多多CEO黄峥表示,算法正在不断尝试新技术手段加强平台治理,如何利用大数据与图像识别技术打击“伪名牌”,“即使消费者在搜索框输入山寨词,也只能搜到正规品牌,这将让‘山寨’商家知难而退”。

### “下注”融合

传统产业与互联网深度融合是另一个被互联网巨头们寄予厚望投入重金的新方向。

按照腾讯总裁刘炽平在财报电话会议中的说法,“产业互联网业务最初的营收机会还是来自云业务”。云业务作为融合的“基础设施”,成为巨头们打出的这一“蓝海”的发力点。在成立新的云与智慧产业事业群后,腾讯在新一季财报中首次披露了腾讯云业绩,腾讯云2018年前三季度营收超过60亿元,第三季度收入同比增长超过100%。在国内,腾讯云最大的竞争对手是阿里云,第三季度,阿里云营收高达56.67亿元,增速同样高达90.5%。

在体量上,腾讯云业务与阿里云依然存在较大差距。不过,按照云与智慧产业事业群总裁汤道生的说法,云业务被视为腾讯的核心平台,“希望通过技术、数据帮助产业实现转型升级,把腾讯与各行各业连接得更紧密”。在他看来,腾讯在C端的用户需求优势将被转移到B端,“这一点也能把腾讯和其他服务供应商区别开”。

在阿里云方面,阿里巴巴已开始将其融合经验与方案向全球拓展。数据显示,截至目前,阿里云在全球19个地区运营了多达52个可用区,成为首家覆盖美国、英国、德国、日本、中国这全球前五大云计算市场的中国云计算厂商。

在全力投入基础设施建设的之外,融合也已开始带来“金白银”。第三季度,腾讯网络广告业务收入同比增长达47%,至162.47亿元,其中社交及其他广告收入同比增长达16%,至111.57亿元。基于微信的朋友圈广告营销推广,线下广告已开始为腾讯贡献价值。在线数字营销服务平台“搞定”CEO李栋表示,通过线下微信的引流量,线上线下小商户目前可以在腾讯推送一下免费的广告置换,线上线下打通,将持续成为腾讯收入的“金矿”。

自小来的数据同样显示出融合的力量。数据显示,智能物联网设备及生活消费品成为小米的“金矿”。第三季度,这一部分的收入为108亿元,较去年同期增长89.8%。与此同时,第三季度小米智慧级物联网连接设备数,已达1.32亿(不包括智能手机和笔记本电脑),拥有5台以上智能设备的用户达198万,环比增长16.5%。

## 新闻分析 INWENFENXI

吃夜宵、逛商场、看电影……夜晚,是消费活跃的时间段,但与人们的消费需求相比,目前夜间消费供给还有明显的短板。不同城市、不同行业的夜间消费也存在发展不平衡不充分问题。伴随消费升级,夜间消费呈现出哪些新特点?需要增加什么样的产品和服务?供给模式又该如何创新?近日,我们围绕餐饮、零售、文化等不同领域,走访了多地消费者,探问百姓夜间消费的新需求、新动能。



人们在广西南宁中山路享受夜宵时光。资料图片

## 深耕夜宵市场,潜力还有多大?

### 烟火气的夜市排档——看着热闹,个性不足

提示:各地都不乏独具特色的当地美食,但走进不同城市的美食街,扑面而来的多是羊肉串和烤鱿鱼。反而是一些隐藏在胡同深巷里的精美小吃让人眼前一亮。

“大虾、鱿鱼、啤酒……青岛人的夜宵离不开这些凉菜,坐在临海街道,迎面吹来的海风里夹杂着淡淡的海腥味,这样的感觉真是棒极了!”山东青岛某培训机构教师张雪梅说,下班后到海边吃夜宵是她喜爱的社交形式,也是记忆深处的家乡味道。

何嘉是四川成都某国企刚入职一年的年轻员工,他最喜欢到小巷深处觅食。“我常吃夜宵是不为外地人熟知的老成都。与油辣的串串和火锅相比,半夜躲在安静的店铺里喝上一碗温热的海菜豆腐汤,享受忙碌一天之后属于自己的那份闲适,这才是生活。”何嘉说。

这些年,大众消费呈现细分化、多样化发展趋势,夜宵作为餐饮市场的一个细分领域也迎来了快速增长。“中国烹饪协会副会长姜俊表示,‘当前餐饮消费场景呈现蔓延至全时段趋势,除传统用餐时间外,夜宵、下午茶这类全天候休闲餐饮越来越活跃。据调查,有一部分消费者每周至少吃1至2次夜宵,大型文艺表演和国际性的体育赛事也带动了夜宵市场份额大幅提升。”

推动夜宵市场快速发展的无疑是年轻消费群体。高德地图发布的《中国城市夜宵消费趋势大数据报告》显示,20岁至29岁人群占到夜宵消费者的一半,成为当之无愧的夜宵主力军。不少年轻消费者表示,夜宵吃的不仅是食物,更是氛围,因为吃夜宵也是一种重要的社交方式。

然而,与旺盛的消费需求相比,夜宵市场的供给仍显单一,“不能满足消费者多样化的需求。”尽管青岛的海鲜烧烤和扎啤很有本地特色,但到全国各地游玩,发现夜宵排档大多充斥着毫无特色的烧烤和啤酒,同质化现象十分严重。”张雪梅说。

“各地都不乏味道独特的当地美食,但走进不同城市的美食街,扑面而来的多是羊肉串和烤鱿鱼。”何嘉发现,在夜宵严重同质化的情况下,发掘和推广当地特色美食的自媒体或手机应用就很重要脱颖而出,“我喜欢通过社交媒体去发掘旅行目的地的深夜美食,往往收获很大,一些隐藏在胡同深巷里的美味小吃总是让人眼前一亮。”

卫生安全是消费者谈及夜市排档时的普遍担忧。“有位卖卷饼的大娘,收过现金就直接给,感觉很不卫生。”北京市出租车司机张亮下了夜班经常路过夜宵街,他说,“很多立交桥下夜市都有小吃摊聚集,我只能挑着看上去相对干净的摊位。”

这些年,各地监管部门陆续对食品加工小作坊、小食品店、小食品摊、小食品市场、小餐饮店等“五小”开展综合治理,整治食品市场脏、乱、差的现象。中国消费者协会提醒,在夜市排档用餐应选择证照齐全、环境整洁的营业场所,尽量选择清淡易消化的食品和解腻的饮品。

### 有情调的特色餐厅——既要延时营业,更要细分服务

提示:餐厅延时营业,深耕夜宵市场,让消费者夜间消费有了更多选择,也能满足部分消费升级的需要。但并非所有餐厅延时营业都能在夜宵市场上分得一杯羹。

“我们公司有家日本料理店就是我们的‘深夜食堂’,三五个小时一块加班,都愿意去那儿吃点夜宵,一边啤酒,几串烧烤,吃得虽然简单,但感觉很好。”上海某金融机构职员江倩倩说,最近,不少原本主营中晚餐的餐厅延长了营业时间,这些特色新潮餐厅成为她和同事吃夜宵的新去处。

去年4月起,上海地铁延长运营时间,周末多条线路末班车时间超过零点。同时,周边大型商场和餐饮企业也适时延时运营,陆家嘴附近的正大广场成为浦东首家运营至晚上11点的深夜商场,而绝大多数的正餐餐厅均参与了延时运营。

正大广场市场部经理韩敏说,“城市里吃夜宵的地方少了,但购物中心里的夜宵餐饮供给却有空缺。陆家嘴到了夜晚还有许多人在此加班工作,延时运营正是满足了附近白领日益增长的夜间用餐与消费需求。”

餐厅延时营业,深耕夜宵市场,让消费者夜间消费有了更多选择,也能满足部分消费升级的需要。但并非所有餐厅延时营业都能在夜宵市场上分得一杯羹。

“一次出发,在附近商场的美食点了生煎包,店员从一个大餐盒里拿出两个白天买的生煎包就端上来了,别说是现煎的,甚至都没用微波炉热一下,这家店我再去也不会去了。”北京市朝阳区居民小刘说。

采访中,有些延时营业的餐厅,夜间仍有消费者大排长龙,但也有些餐厅门可罗雀。在其中一家夜宵生意冷清餐厅,经理分析,延时经营对不同种类的餐厅效果不一样,传统正餐餐厅要挖掘夜宵市场,不能只是简单地延长营业时间,还应推出更具针对性的菜品和服务。

姜俊贤认为,烧烤、火锅等品类简单,更适合夜宵的消费需求。但随着餐饮消费不断多样化,诸如早茶、西式糕点、咖啡屋也是夜宵市场的“潜力股”。夜宵市场的发展应该根据不同地域特色,不同消费人群进行细分。

### 最便捷的外卖送餐——消费需求旺,潜力待深挖

提示:夜宵外卖品种多样,小龙虾居多,但健康轻食相对较少,还有不少好吃的餐厅没有接入外卖服务平台。

“在西北,原本只有夏天夜宵生意好,现在得益于便捷的网上送餐服务,冬天也有和夏天差不多的夜间营业额。”张梅是乌鲁木齐一家烧烤店的老板,为保持烤串的口感,他只提供3公里以内的外卖服务,确保15分钟内送达。

外卖的普及使得消费者足不出户就能便捷订餐,把吃夜宵的习惯从南方推进到北方,从夏天延伸到冬天。中国烹饪协会发布的数据显示,2017年,夜宵外卖订单增速远高于中晚餐,成为外卖消费的重要增长点。今年8月,美团外卖夜宵订单量同比增长79%。美团外卖相关负责人介绍,一般来说,午餐、晚餐是主要的刚需时段,而在消费升级的驱动下,人们对下午茶、夜宵等非刚需时段的服务需求逐渐增加,新的消费习惯正在形成。

一些餐厅针对外卖夜宵市场的消费者特点,推出多人套餐或一人份套餐。“今年世界杯足球赛期间,朋友们到我家看球,直接在每份外卖上叫了世界杯8人套餐,包括两大瓶啤酒,4份不同口味的小龙虾,还有各种搭配好的零食,1小时送达非常方便。”北京市朝阳区居民小刘说。

夜宵外卖市场的火爆也吸引了不少创业者。李哲是一家互联网企业员工,前些年,他乘着外卖行业的风口离职创业,成立了一家名叫“拼豆夜宵”的公司,专门在夜间送外卖。李哲认为,目前外卖市场的竞争已呈现白热化趋势,而作为外卖竞争主力的“90后”人群普遍睡觉时间晚,夜宵外卖市场潜力很大。但经过几年运营,李哲发现外卖市场正在洗牌,没有持续健康

### ■延伸阅读 这些地方有哪些知名夜市?

上海:寿宁路夜市  
上海接地气的夜市街是沪上最早兴起的小龙虾一条街——寿宁路。夏夜夜晚,食客桌上都是一盘盘小龙虾、烤鱼、串,这里还能看到最正宗的都市夜景。

武汉:吉庆街夜市  
湖北武汉吉庆街一到晚上就展现出独特的魅力,卖花的、卖唱的、吃饭的、闲逛的,人声鼎沸。热干面、豆皮、面窝、鸭脖子、虾球、毛豆……让人们深夜依旧流连忘返。

南宁:中山路夜市  
广西南宁的中山路夜市汇集了全国各地的传统美食,武汉的鸭脖、香港的钵仔糕、北京的炒板栗、云南的汽锅鸡、台湾的蚵仔煎等,应有尽有。

重庆:南山火锅一条街  
提到重庆肯定会想到火锅。南山火锅一条街拥有大大小小30多家商家,各种老火锅挤满这条街道,而且每一家都有自己的味道。

长沙:坡子街  
在湖南长沙,以“火龙腰”为龙头的美食一条街,拥有小龙虾、臭豆腐、糖油粑粑、龙脂猪血、青岛鸡油八宝饭、薯丁肥肠等美食。走在古老的街巷里,吃着地道的美味,坡子街成为食客追捧的聚集地。

青岛:登州路啤酒街夜市  
作为沿海城市,海鲜是青岛最普遍的美食。除了海鲜,青岛啤酒也是闻名全国的特色饮品。登州路啤酒街夜市,就结合了海鲜和啤酒这两大特色夜市的元素,也是一个永不落幕的啤酒街。

开封:鼓楼夜市  
河南开封不仅拥有悠久的历史文化底蕴,夜市也经久不衰。每到夜晚,整个鼓楼广场就散发出诱人的香味,五香咸兔肉、鲤鱼焙面、炒凉粉、烧鸡……品种繁多的小吃让人眼花缭乱,徜徉热闹的城市街头,人们完全感觉不到深夜的到来。据《人民日报》

## 双11不做刹车党 年轻突跑实力加持 出行也疯狂

一年一度的“双11”天猫购物节已落下帷幕,此次天猫“双11”全天交易额高达2135.56亿元。90后年轻一代的消费力越来越强,堪称购物节中的主力军。他们眼疾手快,对物美价廉的商品毫不犹豫,虽不做剁手党,但也成就了天猫单日成交额新纪录的诞生。当然,世界之中也有让年轻一代说买就买的高性价比车型,作为东风悦达起亚在细分市场中的“急先锋”,突跑专为年轻消费群体打造智能化、科技化、年轻化的智能潮流SUV的定位,用更新颖时尚的造型

更丰富的潮流配置满足了年轻人的出行需求。突跑个性时尚的外形气质,让汽车生活充满乐趣。极具视觉张力的家族式前中网,线条锐利,让人过目难忘;在投射式前大灯、C型日间行车灯的衬托下,整个前脸层次分明,焕发别具一格的精致感和运动感。贯穿于车顶的双色线条,自然、巧妙地融入出了双色拼接的“混搭”效果,强烈的色彩对比更添出时尚前卫的设计格调。

对车身的不稳定进行矫正,有助于防止事故的发生,利用TPMS胎压监测系统,车主可以通过轮胎的回转数计算轮胎气压,气压不足时发出警报,为行驶提供有效的安全保障。感性十足的突跑,为年轻消费者带来了极致、舒心的操控体验。对于座驾,年轻人更愿意接受性能卓越、品质上乘、极具时代同步感的年轻座驾品。作为一款综合能力优秀的SUV车型,突跑6.98万—7.98万元的售价区间,不仅让目标受众为之心动,更一举奠定了其同级市场标杆的地位。

