

调查 LAOCHA

共享经济告别“野蛮生长”

共享单车、共享医疗、共享充电宝、共享厨房、共享衣橱、共享雨伞……距离被称为“共享经济元年”的2015年已过去了4年，中国共享经济迅猛发展，已渗透进许多细分领域和市场，成为互联网经济的新蓝海。

共享经济是指利用互联网等现代信息技术，使用权分享为主要特征，整合海量、分散化资源，满足多样化需求的经济活动总称。

共享引领大潮

据美国石英财经网报道，今年3月，优步联合创始人卡兰尼克正在寻求将他的共享厨房企业——“云厨房”带到中国。“云厨房”公司收购房地产项目，并将其改造成商业厨房，出租给那些想要扩张但同时又想开设成本高的新餐厅或店面的食品公司。

报道称，共享厨房的模式在欧美非常新颖，优步和外卖初创公司 Deliveroo 等都希望通过它来试水，作为食品配送业务增长的新途径。但共享厨房在中国已经十分流行，廉价的劳动力和慷慨的投资者催生了食品外卖服务业务的繁荣市场。

今年2月，中国发布《中国共享经济发展年度报告(2019)》(以下简称《报告2019》)，报告显示，2018年中国共享经济交易规模29420亿元，比上年增长41.0%。其中，2015—2018年，网约车用户在网民中的普及率由26.3%提高至43.2%；在线外卖用户普及率由16.5%提高至45.4%；共享住宿用户普及率由1.5%提高至9.9%；共享医疗用户普及率由11.1%提高至19.9%。

西班牙媒体称，借助移动应用程序共享各种资源，正在成为越来越多中国人选择的日常生活方式。数以亿计提供各种共享服务的企业应运而生。西班牙《发展报》称，除了共享单车、电动自行车和汽车等交通工具以外，中国又开发出其他的共享服



资料图片

务，如篮球、手机充电宝和雨伞等。“Lime 已经跟摩拜等中国的共享单车品牌进行自行车共享。”据《福布斯》杂志9月8日报道，中国科技巨头深入探索一个全新的创新时代，创新的商业模式引发世界多国效仿。

“共享经济”在全球掀起了一股“中国热潮”。美国“福布斯新闻网”对此发表评论称，中国企业带来的“共享经济模式”正在掀起一股新趋势，美国企业也在争相模仿。从“共享经济”的传播中，能看到中国企业有能力进入新市场，引领全球的新经济潮流。

科技助力创新

“中国服装和自行车会员制服务随着共享经济发展不断增长。”《日本经济新闻》9月3日刊文称，随着中国广泛普及的移动互联网以及人工智能技术的发展，推动了人们愿意分享更多物品的转变，以会员制服务为基础的业务在中国正不断获得增长。中国共享经济正从音乐、流媒体视频推广至有形消费品，比如服装、自行车、化妆品、鲜花等。

借助人工智能和大数据领域的产业优势，中国共享经济借得东风，

乘势而上。《报告(2019)》显示，截至2018年底，全球305家独角兽企业中，中国有企业83家，其中具有典型共享经济属性的中国企业34家，占中国独角兽企业总数的41%。2018年中国又有11家共享企业首次进入独角兽行列。

移动支付助推共享经济。美国彭博社刊文称，发展共享模式在中国几乎比在世界任何其他地方都要有前途。英国广播公司报道称，中国使用智能手机支付的普遍程度，世上没有其他国家可媲美。移动支付亦令共享经济起飞。

“中国是世界上最为数字化的国家，比如90%的销售都是通过手机完成的，人们线上和线下的购物方式没有区别，这是一种连续的体验。”据美国CNBC网站9月3日报道，在欧莱雅首席数字官波米拉·罗切特看来，中国已成为这家全球最大的化妆品巨头试用新技术的“一个伟大实验室”。

良好的营商环境也为外协律所津乐道。美国《福布斯》杂志网站9月3日报道称，从新兴市场制造业技术、可靠性、货币稳定性、治安和国内生产总值等方面讲，中国是第一。“丰富的劳动力、稳定的货币和政局，世界一流的物流以及更安全的营商环

境使中国脱颖而出。”

发展回归理性

租金1小时3元，单车1小时4元，充电宝1小时最高可达8元……外媒关注到，最近一些中国共享经济形态纷纷跨入“涨价时代”。

从此前的大规模补贴和优惠，到如今行业集体上调价格，为何会有如此明显的变化？分析认为，共享经济已经当年初疯狂的跑马圈地，发展到如今的精细化运营阶段，近5年“最坏”的互联网风口，终于慢慢回到商业的本质。涨价是市场自身发展规律的表现。

“中国共享经济是否达到顶峰？”英国广播公司给出的答案是，虽然发展遇上不少困难，但共享经济依然有丰富的潜力。

对于少数剩余的参与者来说，共享充电宝行业有一个有利可图的未来。”据阿巴萨斯新闻网报道，预计今年中国将有大约1.5亿人使用共享移动电源。中国超过一半的商场、餐馆、机场和火车站现在都设有共享电源租赁网点。超过2/3的用户未滿30岁。

美国石英财经网报道，2018年，中国网上食品配送和快速市场总额达到4420亿元人民币，到2021年有望达到9000亿元。而共享厨房也是增长的关键。

随着市场监管不断加强和共享经济领域标准化体系建设不断加快，中国的共享经济将迎来新的发展阶段。《报告(2019)》指出，未来3年共享经济整体年均增速将在30%以上。政府监管与企业合规力度加大，市场主体行为更趋理性，各领域发展不平衡性加大。

世界共享经济管理经验也将惠及中国。《日本经济新闻》报道，北京市决定暂时禁止共享单车的新增投放，并要求企业配备误差在15米以内的高精度定位装置，以及在APP上标识出禁止停放区。为此，还明确了有可能禁止骑行者安全的地方和消防道路等不得指定为停放区的管理经验。这些都是有借鉴意义的管理经验。

据新华社

方便面市场低迷5年后回暖 两大巨头仍占超8成市场

中秋节期间，很多家庭都把大鱼大肉大餐摆上餐桌，但这是没有挡住方便面上热搜。

尼尔森数据显示，2019年上半年，中国方便面市场销售额同比增加7.5%，整体销量同比增长1.4%。同时，从2013年到2018年，时隔五年，方便面销量重回400亿包以上。

业内人士认为，目前康师傅和统一两大方便面巨头仍占据八成市场，但随着市场回暖，其他企业都在推陈出新迎合新消费人群的口味，如果两大巨头创新力不够，市场份额也会逐渐被瓜分。

吃外卖不如吃方便面？

实际上，方便面在我国市场“几经沉浮”。2000年到2011年，国内方便面市场曾经历了“黄金十年”，销量从178亿包猛增到424.7亿包。但是，2013年到2016年，国内方便面销量从462.2亿包大幅下跌至385.2亿包。

对于方便面市场低迷，有分析认为，因为方便面的出现，尤其是初期外卖补贴较多，点外卖比较便宜，这导致方便面市场出现寒冬。

当时市场上有一句话叫做“康师傅和统一从来没有想到过，打败方便面的，并不是另一家方便面企业，而是外卖”。

但有意思的是，随着外卖补贴减少，以及外卖质量不断下降，方便面重回消费者视野。

近日，韩女士向记者推荐了两次某品牌的西红柿鸡蛋方便面，并再三强调“特别好吃”。韩女士表示，经常买一箱方便面囤在家里，感觉比外卖干净、便宜，味道也很家常，不是以前传统口味的方便面。

近日，里斯咨询发布报告称，2018年全球方便面销量达到1036亿包，而中国市场为402.5亿包，占全球方便面销量近四成，排名第一。中国已然成为世界上最大的方便面消费市场。

从数据上来看，像韩女士一样经常买方便面的消费者不是少数。世界方便面协会预测，2019年中国方便面销量有望维持在400亿包以上。

中国食品产业分析师朱丹蓬向记者表示，2016年的第四季度，方便面市场进入了回暖的节点，该节点源于产业链高度匹配消费升级的核心需求。方便面回暖的背后，是整个产业链创新升级迭代的速度基本能赶上消费升级的速度。

推陈出新迎合新消费群体

值得注意的是，方便面市场回暖，从两大巨头康师傅和统一的半年报就可看出。

财报显示，今年上半年，康师傅实现营业收入304.95亿元，同比增长1.62%；净利润15.03亿元，同比增长15.05%。其中，饮料业务实现营业收入183.67亿元，同比增长4.08%；而方便面业务则实现营业收入115.44亿元，同比增长6.38%。

而今年上半年，统一实现营业收入114.7亿元，同比增长2.2%；净利润9.98亿元，同比增长39.89%。其中，饮料业务实现营业收入67.95亿元，同比增长0.6%；方便面业务实现营业收入42.68亿元，同比增长2.8%。

需要一提的是，在市场低迷期，各大方便面企业开始转变策略谋求转型。

数据显示，统一方便面5元以上产品占比由2017年的21%上涨至2018年的26%，旗下高端产品占比在2018年销售额同比增长达30%，营收规模超过19亿元；康师傅售价较低的干脆面销售额同比下降24%，而高端方便面销售额同比增长10.6%。

此外，白象、出前一丁等方便面品牌也是各出奇招，想尽办法抢占新的市场。

记者了解到，近日，白象就推出了三款新产品，包括以传统老北京爆肚和风靡全国的川式麻辣猪肥肠、拥有六大料包的爆面；以风靡全球的咸蛋黄配合巨蛋甜点的蛋面；先喝汤再捞粉的串烧麻辣粉汤捞饭套餐粉面。

对此，白象相关负责人表示，95后和00后已经成为消费主力，以10%的人数达到40%的消费力，他们的消费特点是价格敏感，与众不同，偏好尝试新品和小众产品。白象推出的三款产品正是迎合这样的发展趋势，并结合了白象本身拥有的渠道、研发、营销优势。

朱丹蓬认为，对于中国的方便面市场来说，整个二元结构几乎难以改变，康师傅和统一占据了80%以上的市场，老三和老四白象，要靠退后的深度去生存，要做四、五、六线城市，做这种产品售价和利润都较低，在这背后，升级迭代的时机就比较小。

尽管两大方便面巨头仍处于垄断地位，但也有其他企业不断推陈出新来瓜分市场。

记者在电商平台搜索关键词方便面发现，今麦郎、日清、农心等国内外品牌的方便面销量都非常可观。

在市场多元化的今天，95、00后的口味也不再是以前传统的红烧牛肉面等，不少企业也在靠新口味来吸引新消费人群的胃。

有研究报告表示，康师傅近年来在各个品类中正不断失去市场份额，而这可能更多的来自于其产品创新能力的不足，从而导致在行业消费升级的趋势中逐步落后于其他对手。在当前背景下，相比增长较慢的优惠，针对增长更快的高端细分市场以推出创新产品有望成为更加行之有效的长期竞争策略。

据《证券日报》



资料图片

中秋国内游人次破亿 赏月夜游成关键词

记者15日从文化和旅游部获悉，2019年中秋节期间，各地文化和旅游产品供给充足，民俗活动丰富多彩，赏月、夜游成中秋假日游关键词。

文化和旅游部统计数据显示，今年中秋节假日期间，全国接待国内旅游总人数1.05亿人次，同比增长7.6%；实现国内旅游收入472.8亿元，同比增长8.7%。

据悉，今年是新中国成立70周年，中秋团圆日，举国欢庆时，全国各地纷纷举办团圆亲情、家国情怀、传统文化、地方元素于一体的庆中秋活动。河南少

林寺景区举行第三届“中秋望月诗会”，嵩阳书院举办“中秋祈福 弘扬传统”文化活动，福州推出登高赏月、古厝赏月、露宫赏月等12项赏月主题活动线路，20余场文旅节庆活动；第30届上海旅游节开幕，19个国家和地区的32支方队参与巡游，吸引30万市民游客观看。

数据显示，相比五一、端午等小长假，中秋出游中过夜、三代同游的人次占比提升约14%，赏月、夜游成中秋游亮点。西安、重庆、厦门、成都等城市成为夜

游网红打卡地。周庄古镇、磁器口古镇、青岩古镇等古镇配合灯光秀，带游客感受沉浸式的夜游。

据文化和旅游部统计，中秋假日期间76.4%的游客参与了当地“中秋”文化主题活动。湖北组织开展各类群众文化活动近200场，惠及100多万人；上海市115家博物馆对公众开放，参观总人次达22.19万；安徽省安庆市黄梅戏艺术中心采取现场直播+网络直播的方式，让观众欣赏到黄梅戏、徽剧、庐剧、泗州戏、淮北梆子戏等省内24个地方戏曲

据新华社

告别“金九” 房企弱化淡旺季概念

今年楼市或许已没有“金九银十”。记者多方了解到，房地产企业对“金九银十”的态度不一。以恒大、万科为代表的房企，近期纷纷推出推出低至6折的促销活动，还有不少房企推出先售房租、全员营销、员工推荐职工内购价、线上线下联动等促销模式。但是，更多房企并未出现大的动作，有的房企为了避开“价格战”，甚至故意弱化“金九银十”的概念。

中秋小长假成交平淡

中原地产研究中心统计数据显示，中秋小长假期间，全国楼市成交整体平淡，与2018年小长假相比，成交均有不同程度的下滑。北京地区中秋小长假第一天，签约新建商品房住宅2套，二手房签约新建住宅42套。上海地区假期前两天新建住宅和二手房住宅网签套数分别为136套和127套。深圳地区假期前两天网签新建住宅和二手房住宅分别为76套和89套。广州地区假期第一天网签住宅

合计206套。中原地产首席分析师张大伟分析认为，网签数据相对滞后，不代表市场真实签约。但是整体来看，全国一二线城市，楼市告别“金九”已成定局。

针对楼市“金九”未现的原因，张大伟表示，多个城市楼市开始呈现出冲高回落现象。热点城市开始逐渐下行，购买力很难再支撑市场继续冲高。相比2018年，在2019年上半年部分区域出现了“小阳春”，但随后市场逐渐回落。从全国来看，房价已出现逐渐企稳迹象，调控政策严格的北京、上海、深圳、杭州、南京、合肥等城市，房价下行苗头已经出现。

张大伟表示，2017年以来，大部分热点城市楼市已经全面限价，房地产市场已经没有淡旺季之分，楼市已经告别“金九银十”。国庆临近，部分热点项目开盘可能延迟，也使得市场降温降低。热点城市再次进入“卖不完”时代，除了楼市相对活跃外，北京、上海、杭州、南京、温州、福州等市场去化率快速下行。

未来，如果信贷政策继续收紧，市场很可能会继续降温。

部分房企弱化“金九银十”

某大型国有房企高管对记者表示，最近几年，受房地产政策调控影响，“金九银十”的概念已经逐渐弱化。但开发商还是习惯把重点的放在下半年，这种现象是由行业开发节奏和行业规律决定的。房地产行业，只有头部极少数房企可以做到全年平销供货，使得每个季度的销售额看起来比较均匀。对于大部分二三线房企而言，整个下半年都是推货重点，并不是说最重9、10月份。

针对部分房企在“金九银十”期间推出的促销活动，上述高管称，受开发节奏、推盘时间以及市场下行等多方面因素影响，不少房企会在9、10月份集中促销。有些房企甚至会推出全员营销政策以及配套的APP、公众号等工具。但是，多数房企只会针对少数项目的尾盘进行打

折促销。最近几年，这种促销手段的效果越来越不明显。拿地位置、项目质量、配套设施相比单纯的“价格战”更有利于项目提高周转速度。

某中型房地产集团总裁对记者表示，为了避开和一线房企之间产生“价格战”，不少中小型开发商会淡化“金九银十”的营销联动和策划。“在‘金九银十’期间，可以保证有客户需求的地区一定会有我们的销售人员，但不会在价格上做妥协。”

该房企高管表示，受限限购等调控政策影响，购房者在选择投资房产的城市时，与往年相比会有区别。目前，人口流入较多、限购政策相对宽松的三四线城市，房地产开发商销售相对较好。这些城市楼盘促销力度相对较小。相比之下，人口流出较多的三四线城市，以及限购政策较严的一线城市，项目去化效果相对较差，这些城市楼盘促销力度相对较大。

据《中国证券报》