

党建汇聚发展合力 中兴商业百货业焕发新生机

中兴商业党委书记王学民日前在接受中国证券报记者专访时表示,公司在发展过程中始终聚焦百货零售主业,以党建为引领,找准基层党组织工作的切入点,深入推动党建工作与经营发展深度融合,汇聚更大发展合力,推动百货业务提质升级,培育发展新优势,用改革发展成果检验党建工作成效,打造更具影响力的商业百货品牌。

● 本报记者 宋维东



中兴商业大厦

公司供图

作为一家在东北地区拥有重要影响力的商业类上市企业,中兴商业见证了辽沈地区商业市场的变迁,是见证者,更是参与者。公司在30多年的发展历程中,经营战略和应对市场的对策随着时代变化不断升级,但以党建促发展的理念始终未变。

2019年4月,中兴商业实行混改,辽宁方大集团依法依规成为中兴商业第一大股东。党建工作一直是辽宁方大集团的“金字招牌”,受到各方关注与肯定。混改

“混改5年多来,公司坚持‘党建为魂’的企业文化,有力强化了全员市场意识、竞争意识、品牌意识和服务意识。”王学民表示,要坚持围绕中心工作,推动党建与经营融合发展,把经营工作中的重点、难点问题作为企业党建工作的关注点和着力点。

中兴商业专门设立党员责任区、党员示范岗、党员突击队等,在日常经营发展和关键时刻党员干部、党员员工站出来,及时解决问题;多次开展降本增效“金点子”活动及销售竞赛活动。公司每个季度还会根据日常经营中遇到的问题及顾客关注的共性问题确定季度主题教育内容,开展大讨论,商讨解决对策,进一步转变思想,强化员工服

后,中兴商业坚持以辽宁方大集团“党建为魂”的企业文化为引领,积极探索新时代混合所有制企业党建工作新途径,创新党建工作载体,深化党建工作内涵,把党建工作成效转化为企业发展的竞争力,推动生产经营不断取得新成效。

值得注意的是,百货零售行业发展出现巨大变化,商业模式、品牌发展、顾客喜好、售后服务等都有新变化、新特点。这无疑给商业类企业发展带来新课题。在此背景下,中兴商业积极顺应行业发展新趋

势,不断提升服务品质,真正把关心顾客的理念落到实处,推动公司整体服务水平提升。

如今,季度主题教育已成为中兴商业重要的特色党建活动。

中兴商业在推动党建工作与企业协调发展、同频共振、互相赋能中塑造竞争新优势。其中,公司将市场化选人、契约化管理、差异化薪酬作为重点,着力提升企业发展动力,使员工与企业结成“命运共同体”,有效激发干部员工干事创业的激情。

员工队伍是推动企业发展的主体。在王学民看来,百货零售行业有其自身发展特点,对员工综合素质有更高要求。员工要具有强烈的事业心和责任感,要立足岗

位、埋头苦干,以一流的服务和精湛的技能高质量服务顾客。

此外,中兴商业将学习型党组织建设及党员员工培养融入经营发展之中,融入员工学习、工作、生活之中,全面加强职工队伍建设,精准服务顾客,进一步优化商品服务供给,提升服务品质,为顾客带来更好体验。

在员工积极为企业发展贡献力量的同时,中兴商业着力回报员工,推出医疗

和市场意识。特别是按照“变、干、实”的工作总要求,公司领导干部带头深入基层开展调研,认真倾听员工心声,解决基层员工反映的最直接、最迫切问题,密切党群关系,公司发展有了新气象,职工群众有了实实在在的新感受。

2021年,中兴商业党建工作案例作为辽宁辖区唯一商业企业入选《民营上市公司党建优秀案例》。2022年和2023年,中兴商业连续两年入选《全国企业党建创新优秀案例》。

“公司推动构建员工利益共同体,让员工真正有所得,确保发展成果更公平惠及全体员工,打造更有活力的员工队伍,这对公司长远发展具有重要意义,也是党建工作的重要落脚点之一。”王学民表示,公司将充分依托辽宁方大集团管理优势和先进理念,持续推动党建工作与经营发展深度融合,进一步激活市场化运作机制和内生动力,提升工作效能,提高公司综合竞争力。

“公司推动构建员工利益共同体,让员工真正有所得,确保发展成果更公平惠及全体员工,打造更有活力的员工队伍,这对公司长远发展具有重要意义,也是党建工作的重要落脚点之一。”王学民表示,公司将充分依托辽宁方大集团管理优势和先进理念,持续推动党建工作与经营发展深度融合,进一步激活市场化运作机制和内生动力,提升工作效能,提高公司综合竞争力。

市场竞争加剧 豪华车品牌密集降价

● 本报记者 李媛媛

奔驰EQE直接优惠19万元、保时捷Macan优惠19%、奥迪Q5 E-tron可以25万元落地、宝马i3跌破20万元……这是中国证券报记者日前在上海、苏州等地探访奔驰、宝马、奥迪、保时捷等汽车豪华品牌销售门店所了解的情况。BBA(奔驰、宝马、奥迪)等品牌部分车型价格下降显著。

BBA推出多种优惠

“奔驰EQE可以优惠19万元,且可以叠加以旧换新的优惠。”位于上海浦东新区的奔驰某销售门店工作人员王刚(化名)告诉记者,起售价47.8万元的奔驰EQE现在降至28.8万元;奔驰EQB优惠14万元,综合下来22万元即可落地。另外,所有车型还可享受1万元至2万元的以旧换新补贴。

记者了解到,奔驰燃油车部分C级车型30万元以内可以落地。

王刚所在的门店位于陆家嘴商圈一家大型百货大楼一层。他告诉记者,近期优惠活动较多,店里的EQE现车只剩下一辆紫色的,其他颜色的需要等待。

奥迪推出了多种优惠。在上海浦东新区世纪大道的奥迪销售门店,工作人员告诉记者,燃油车奥迪A7L四驱版本优惠7万多元,37.8万元即可落地。奥迪Q5 E-tron起售价为31.25万元,现在25万元可落地,且包含保险等费用。

苏州宝马某经销商门店工作人员表示,“i3指导价35.39万元,现在综合优惠后20万元以内就可以落地,还包含保险费用。”正在看车的张先生表示,他有一辆开了五六年的车,最近看到福利比较多,想换一辆宝马i3。

随着汽车市场竞争加剧,BBA等传统豪华品牌开启降价促销。不过,“以价换量”的销售策略似乎并没有扭转豪华品牌在华销量不振。记者调研了解到,有奔驰经销商在缩减门店数量。

保时捷降价

激烈的价格战波及超豪华品牌。记者探访上海、苏州等地多家保时捷销售门店获悉,保时捷多款车均有降价优惠政策。

记者调研了解到,起售价为57.8万元的保时捷入门级Macan,优惠达到11%-19%,实际裸车价格为45万元-50万元。

记者来到位于上海浦东的保时捷销售中心,店里摆放着保时捷Macan、Taycan、Panamera等10余款车型。这是保时捷在上海最大门店之一,销售人员表示,店里大部分车型有8.8折优惠。

在苏州相城区的一家保时捷销售门店,入门级Macan可以优惠19%,包含基础配置。“没想到保时捷能降至50万元以内。”在店内看车的孔女士表示,今年四月保时捷还上调了2024款Panamera部分车型售价。

近年来,保时捷在华销量疲软。数据显示,2023年保时捷在华销量79283辆,同比下滑15%。今年一季度,保时捷全球销量为77640辆,同比下降4%;在中国市场仅交付16340辆车,同比下滑幅度高达24%。

自主品牌崛起

在汽车市场竞争加剧的同时,中国自主品牌强势崛起。在30万元-60万元价格带,理想、蔚来、问界等品牌多款车展开竞争。理想汽车发布数据显示,6月3日至6月9日,理想销量达1.09万辆,连续7周获得中国市场新势力品牌销量第一,并挺进中国市场豪华品牌销量前三。

乘联会数据显示,5月主流合资品牌零售49万辆,同比下降21%,环比增长8%。5月德系品牌零售份额18.6%,同比下降2个百分点;日系品牌零售份额14.8%,同比下降3.2个百分点;美系品牌市场零售份额6.7%,同比下降1.4个百分点。

面对市场竞争加剧,国际品牌加速在华布局,并与中国车企和零部件企业开展合作。例如,6月27日,大众汽车集团、上汽集团、大众汽车(中国)投资有限公司、大众汽车(中国)科技有限公司、上汽大众在上海签署多项合作协议,将合作开发多款插电混动车型、纯电车型,并陆续推向市场。



上海浦东保时捷销售中心大厅

本报记者 李媛媛

文旅融合带动人气

县域餐饮消费越来越红火

● 本报记者 杨梓岩

县域旅游市场崛起,“味蕾游”热度持续走高。中国证券报记者近期调研发现,伴随文旅融合加速发展,县域餐饮消费增长势头正旺。而在消费者与商户之间起到桥梁作用的互联网平台以及餐饮企业,也为擦亮县域美食名片添了一把火。

县域餐饮热度走高

清晨,一个裹满瓷泥的“物件”被江西景德镇人万俊辉放入窑中烧制。四小时后,一道美味佳肴将出炉。

万俊辉是景德镇非遗名菜“瓷泥煨鲜鸡”的第四代传承人。三年前,万俊辉在景德镇三宝旅游景区开了一家名为三宝别院的餐厅。“游客越来越喜欢去小城市玩,景德镇火了。我家餐厅今年以来客流量同比增长30%。”万俊辉告诉中国证券报记者。

在浙江义乌,不少餐馆生意同样火热。2002年,阿拉伯人耐德在义乌国际商贸城附近开设了一家阿拉伯餐厅。伴随义乌的发展,耐德的小店一步步扩大,2017年发展成为拥有近400道菜品的贝迪餐厅。

当前,义乌每天活跃着超2.5万名外国客商,不少外国人融入义乌成为“新义乌人”。“近年来,义乌旅游也愈发火爆,店里的顾客也越来越多。今年清明和五一假期期间,店里客流量较往年增加三倍,顾客排队

要2-3个小时。”耐德告诉中国证券报记者。

三宝别院、贝迪餐厅生意越来越红火,成为县域餐饮消费持续增长的缩影。以县域市场为代表的下沉市场,日渐成为拉动消费的主战场。国家统计局数据显示,今年一季度,我国社会消费品零售总额120327亿元,同比增长4.7%。包含镇区和乡村地区的县乡消费品零售额同比增长5.3%,占社会消费品零售总额的比重升至40.1%。

文旅融合增添动能

文旅融合发展带来人气,推动县域餐饮消费持续增长。

一组组数据展现出文旅市场加速发展的火热势头。文旅部数据显示,今年春节假期,全国国内旅游出游4.74亿人次,同比增长34.3%,按可比口径较2019年同期增长19.0%;国内游客出游总花费6326.87亿元,同比增长47.3%,按可比口径较2019年同期增长7.7%。今年清明假期,国内旅游出游1.19亿人次,按可比口径较2019年同期增长11.5%;国内游客出游花费539.5亿元,较2019年同期增长12.7%。今年“五一”假期,国内旅游出游合计2.95亿人次,同比增长7.6%,按可比口径较2019年同期增长28.2%;国内游客出游总花费1668.9亿元,同比增长12.7%,按可比口径较2019年同期增长13.5%。

从细分市场看,县域市场多点开花,小

城游势头正旺。多家在线旅游平台数据显示,2024年以来,春节、清明、五一、端午等假期,“小机场”城市机票、酒店预订量逐步提升。从去哪儿平台看,拥有“小机场”的三线及以下城市,机票、酒店预订量在清明假期迎来爆发性增长,机票预订量同比增长七成以上。

县域旅游市场崛起,叠加“味蕾游”热度持续走高,让县域餐饮有了更多“抛头露面”的机会。谈及文旅融合对餐饮市场的带动作用,美团高级副总裁张川向中国证券报记者表示,原来大家在旅游时玩的成分更多,吃的成分相对少些。现在,吃的成分越来越多,恰好县域小店适合消费者休闲、放松、品味本地特色。

这与同程研究院首席研究员程超功的观点不谋而合。程超功告诉中国证券报记者,此前淄博、天水等城市因美食火爆,流量源头是分散于人们日常生活中的碎片化元素,可以是一顿烧烤或一碗小吃。这种现象折射出旅游消费大众化的重要特征。

助力县域美食“出圈”

县域餐饮名片频频亮相,离不开相关平台和头部餐饮品牌的赋能。

以三宝别院为例,万俊辉向记者坦言:“实际上,当前餐饮同行都感受到压力。”除了文旅融合下景德镇旅游热度走高,让三宝别院实现逆势增长的重要因素正是平台的

赋能。“入选大众点评必吃榜之后,店里客流量又增长20%-30%。”

6月27日,大众点评2024年“必吃榜”在北京正式发布,119座城市及地区2797家餐厅上榜,商户数、城市数均达历年新高。值得一提的是,在新增的58座城市中,近半数为“味蕾游”热门城市,覆盖更多周边县域地区。

大众点评必吃榜负责人张雪娇向中国证券报记者表示:“今年评榜中我们发现很多‘宝藏区县’,不少县城‘必吃榜’‘必住榜’‘必玩榜’三榜齐发。”

张川向记者表示,大众点评的用户评价数较去年增长200%。更多人在出行时愿意写评价,让更多城市进入大众视野,促进当地经济发展。

同时,头部餐饮企业助力县域美食“出圈”。6月21日,海底捞在贵州雷山县推出雷山酸汤锅,锅底中添加了非遗技艺发酵的“雷山鱼酱酸”。雷山县人民政府授权海底捞为“贵州省黔东南苗族侗族自治州雷山县鱼酱酸指定推广机构”。“这是我们将地域风味推向全国的一次重要尝试,并开创了海底捞支持乡村振兴和地方产业发展的新路径。”海底捞董事会副主席周兆星表示。

一头连着消费者,一头连着商户。大众点评“必吃榜”通过线上流量扶持、数字化经营指导等措施,助力商户与平台共同成长。数据显示,2023年发榜后,上榜商户线上流量同比增幅近50%。