

房租高涨之下 小微企业何去何从

■ 本报记者 陶海青

“小本生意难做,房租越来越高,利润越来越少,挣的钱都交房租了,我们在为房东打工。”小微企业如此吐槽自己难念的生意经,面对上涨的房租,颇多无奈。

无论是一线城市,还是二三线城市,全国各地写字楼、底商、门面房的房租普遍上涨,这是一个不争的事实。《中国贸易报》记者通过调查发现,几乎所有小微企业都对目前的高房租表示不满,他们被持续攀升的房租压得苦不堪言。相比去年,今年小微企业的发展依然举步维艰,困局并未得到根本改善,而生意更难做了。

给房东打工

3年前,北京天诺鸿业文化发展有限公司总经理张飞虎与朋友合伙在北京世纪天鼎购物广场租赁了一间底商,从事艾灸产品批发生意,此处的房租是1天1平方米12元。3年来,此处租金以每年10%的速度增长。“创业是非常艰难的。第一年,除存了20万元的货外,所赚到的钱全部交了房租、水电费。”张飞虎戏言这叫给市场打了工。

他说:“今年的生意明显不如去年。去年进货种类不到300种,月销售额20万元。今年进货种类已经超过400种了,但与去年同期相比,月销售额至多17万元。去年老客户有1500多个,而今年,他们之中有的转型,有的企业倒闭,导致我们的老客户流失了一半,今年我们要花大力气开发新客户,而开发新客户比维持老客户要花几倍的时间、人力和物力。为了应对今年的不利局面,我们今年在世纪天鼎购物广场内又租了一个专柜,以扩大经营规模。”

张飞虎如此解释:“只有扩大经营规模,批发的量上去了,才能降低成本。这如同养孩子,养一个也是养,养两个也是养,同时养两个其实与养一个的费用差不多,当然会多一点,比如多20%,但绝不是两倍。房租在涨,很无奈,但必须面对现实,不能因为房租高企,就束手束脚。现在苦苦支撑,只有坚持,才能活下去,才能占据更多的市场份额。”

租金水涨船高的问题同样也让张明发愁。张明6年前来京,在北京和平里附近租了一家商铺,从事品牌服装代理生意,当时的租金是一年12万元。4年后,上涨为15万元。

“第一年赚到的辛苦钱都交房租了,而且还不够,

用以前的积蓄了补交了两万多元。但生意一直不错,可是现在,在这里干不下去了,”张明坦言:“这房子今年6月份到期,上个月房东就来过,说要涨房租,一年20万元。”

张明感觉房租的压力过大,而且孩子已经出国了,她打算回吉林老家。

悄然远迁

北京CBD(Center Business District的简写,译为“中央商务区”)的高房租是出了名的,其租金涨幅曾一度排名世界第一。

这里寸土寸金,尤其是在国贸区域,车水马龙,高楼林立。富丽堂皇的甲级写字楼,企业争相入驻,以彰显其身份和形象。

“曾在CBD附近租了一间办公室,算下来每月租金4万元左右,租金还在涨,被迫迁出CBD,今年在五环外租了一处办公场地。”苏培亮是一位义乌商人,他不愿详谈。

事实上,从CBD等核心商圈撤离的企业,何止小微企业。就连英特尔、惠普等跨国公司也因不堪租赁成本重负悄然搬迁。

自2011年以来,东二环、金融街等北京传统商圈无新写字楼供应,呈现饱和,带动整体市场租金飙涨,北京写字楼的租金暴涨3倍,一些IT企业、制造业企业,不堪承受租赁成本之压,纷纷撤出核心商圈,转向非核心商圈。尤其是小微企业,不得不远奔郊区,在此寻找落脚之处。

几年前,周勇在中关村附近租了一间20平方米的办公室,年租金6万元,从事文化创意产业,主要是做旅游策划。他坦言:“我们这类小微企业主要是服务政府的,靠政府引导,而现在地方政府都不敢动,所以也没有生意。又因为连年房租上涨,已经在五环外办公了。现在的日子很不好过,行业内的小微企业已经倒闭70%多了。”

从记者的调查来看,房租,尤其是临街门面房租占经营成本的比例普遍较高,已经成为小微企业不可承受之重,不断攀升的房租或成压倒小微企业的最后一根稻草。

企业聚焦

精准布局 O2O 创新服装交易批发模式

■ 本报记者 李 鸿

都市时尚一族对于韩国首尔东大门的潮流服饰和购物模式大都心向往之。那里已经不是传统意义上的服装批发市场了,其无处不在的时尚元素和流行趋势,以及便利的购物环境和人性化的购物设施等很多方面,都值得包括中国在内的很多商业市场去学习和借鉴。

据悉,首尔东大门市场2013年度流行时尚服装批发销售额与北京的动物园服装批发市场(以下简称“动批”)、大红门、雅宝路三个主要服装批发市场的批发销售额基本持平。北京城有2000多万人口,有庞大的购买力,而流行时尚服装市场规模却远远不及韩国东大门,可见,服装产业升级、自主研发和推广、商业经营模式的创新已经刻不容缓。

线下体验 线上交易 引领时尚

众所周知,北京的“动批”曾是一个时代的象征,年初“动批”外迁的消息不胫而走,一石激起千层浪。作为北方地区最大的服装批发集散地,“动批”已有20多年的历史,昔日的辉煌能否延续?日前在京举办的“世纪时尚 领秀东方”世纪天乐品牌战略升级发布会上,世纪天乐集团总经理王翠荣表示,世纪天乐将义不容辞地承担起“动批”战略转型升级的责任。

据悉,世纪天乐集团曾先后派出管理、设计团队赴韩国考察学习,回国后结合自身优势和本土服装市场特点,探索出一条独特的路线,建立从设计到产品再到体验到交易的一站式购物营销模式。王翠荣在接受《中国贸易报》记者采访时谈到集团的品牌升级战略,目标是打造中国“动批”商业商圈的领军品牌,将通过采用一系列的开创性商业模式,为具有实力的优质商户开辟更大的销售平台,助力商户实现转型升级。



培育自主品牌 引导产业升级

据了解,世纪天乐国际服装批发市场是光耀东方集团于2013年完成的一个商业项目。光耀东方集团董事长李贵斌对记者说:“我们始终坚守住自己的商业模式,即以商业地产开发为基础,以价值被低估的商业物业并购为重点,以商业经营管理为主线,形成了商业地产‘三位一体’的独特模式。”

据介绍,世纪天乐国际服装批发市场与世纪天乐美博汇已成熟运营多年,在各自专业领域均为领军品牌,被光耀东方集团收购后,目前正分别着力进行规划与运营方面的升级改造。世纪天乐集团负责人表示,一方面体验广场将助推国内流行时尚服装原创设计力量崛起,而与动批网的联动则将推动服饰批发电子商务发展,符合产业升级的方向。另一方面,商户与顾客交易可在线上线下进行,而线上展示以及商品的仓储、物流、配送等由动批网统一实施,为实体店的电子商务提供了可靠的信誉保障。中国服装协会副会长苗鸿冰看好这一举措,认为创新的O2O模式既顺应了城市发展中的产业升级规划,又助力广大商户培育自主品牌实现转型升级,同时对于时尚一族也将是一个新的惊喜。



鸭脖企业忙上市 发展模式现隐忧

■ 赵向阳

一根生鸭脖批发价1.6至2元,成品零售价为4元,中间平均差价约为2.2元。一个鸭脖小店每天至少销售300根鸭脖,一年按365天计算,仅鸭脖上的销售毛利可达24万元。再算上鸭头和整鸭,一家小店一年的总体毛利润可达50多万元。再刨去房租、人工、水电费及损耗,一年净赚30万元不成问题。

这道小学生都能看懂的数学题,揭露了鸭脖行业的特征:品类单一、易于复制、操作简单、利润丰厚。记者根据公开资料统计,主流的鸭脖品牌在全国的门店数均达到千家店的级别。比如,绝味鸭脖已经有5000家门店,周黑鸭门店数将近500家,而上述品牌的山寨版更以多达数倍的数量存在着。

庞大的市场需求已经引来了资本的关注。2012年年底,绝味鸭脖、周黑鸭、久久丫等知名鸭脖企业均在风投的推动下,进入了春秋战国抢地盘的时代。早在2011年,绝味鸭脖就已完成首轮融资,由九鼎投资联合复星集团注资高达2.6亿元。在此之前,达晨创投于2009年以3600万元注资煌上煌;2010年天图创投则斥资6000万元投入周黑鸭。

资本的追捧在壮大这个行业的同时,也放大了其中的风险。复制门槛低,山寨品牌横行以及食品安全等诸多问题依然是顽疾。除煌上煌于2012年已上市外,其他几家鸭脖品牌都先后奔走在冲刺IPO的路上,然而,几大行业隐忧随时都有可能成为“压垮骆驼的最后一根稻草”。

山寨店泛滥

面积10平方米左右,1台长条形冷柜,鸭脖、鸭头、鸭肠、整鸭以及几款简单的卤菜便是鸭脖店的所有资产。店主按照顾客的需求将鸭脖切段,再搭配上一些卤菜,最后浇上一点特制的辣油便成为一道美味小吃。“多的时候一天能卖数百根鸭脖。”一家鸭脖店店主告诉记者。

雷同的业态拥挤在同一个商业中心,这一现象凸显了鸭脖行业的泡沫。更加值得注意的是,很多区域的大部分鸭脖都是山寨版本。比如,一家招牌为“绝味鸭脖”的门店,无论是LOGO、还是门店形象与正宗的绝味鸭脖相差甚远;而一家“精武鸭脖王”的门店正是效仿“精武鸭脖”而来。

见微知著,在整个中国,这一山寨现象更加泛滥。一位合肥购物中心的总经理曾告诉记者,他招商引进的一家打着某知名品牌的鸭脖店,其实就

是山寨货。“据我了解,合肥多数该品牌的鸭脖店均由这家山寨公司所运营。对于我们购物中心而言,他们是否正宗,我们并不关注。只要他们能按时交得上房租就可以。”上述购物中心总经理表示。

据了解,鸭脖品牌周黑鸭的假冒侵权门店一度达到授权门店的3倍之多。身为武汉市人大代表的湖北周黑鸭食品有限公司董事长周富裕表示,他已写好建议书,希望武汉市能够重视食品产业的知识产权。

为此,周黑鸭不得不设立专门的品牌人员来为自己维权。不过,面对超过自己门店数量好几倍的“李鬼”,维权成本明显过高。

除了直接叫卖技术资料之外,一些鸭脖品牌还会通过培训的方式输出技术,这也使得整个行业更加没有秘密可言。对于这样的做法,业内人士表示,无异于“自掘坟墓”。

发展前景引质疑

截至目前,绝味、周黑鸭等已经获得风投的鸭脖企业,并没有更多的关于上市进度的消息。绝味鸭脖相关负责人对记者表示,“目前处于静默期,不能透露更多上市相关信息”。

“鸭脖是细分行业中的细分行业,它成长很快,但问题在于门槛低,行业较为混乱。如果在早些年,我可能会投资这一行业,但就目前现状而言,这个行业是否会昙花一现,作为投资者还真得慎重。”广东银瑞投资管理有限公司董事长夏阳告诉记者。

一位风投人士表示,今后,机构投资鸭脖行业所承担的风险将增大,鸭脖相关企业上市将更难。在他看来,鸭脖属于大消费概念中的副食品类,其商业模式是商业连锁,目前虽非常流行,但从长远看令人担忧。

眼下鸭脖产业的火热程度,很容易让人联想到当年红极一时的“掉渣馅饼”。同样是连锁模式,同样备受追捧,同样操作简单易于复制,最终也会因为效仿者众多并且消费者口味的变化而风光不再。

鸭脖产业是否会重蹈“掉渣馅饼”覆辙?对此,绝味鸭脖相关负责人对记者回应称:休闲卤制行业发展历史悠久,与一时兴起的“掉渣馅饼”相比,鸭脖还是有一定本质区别的。

商业观察

财经动态

恒天然高层大换位

恒天然集团近日宣布两项高层管理人员的任命,乳业老兵重新担纲。目前供职于全球总裁办的尤汉·普里姆(Johan Priem)将于8月1日出任大中华区总裁,而现任大中华和印度区总裁魏柯文(Kelvin Wickham)届时将出任全球原料业务董事总经理,这是恒天然继今年3月任命现任全球销售总监的蒂姆·丁恩出任新西兰消费品牌业务董事总经理之后又一高层的变动。

业内普遍认为,调兵遣将背后主导者就是恒天然的CEO西奥·史比根思。他从2011年出任恒天然的CEO以来,恒天然已经多次因质量问题而被问

责。就目前与达能公司的诉讼以及后续新西兰初级产业部等政府部门的调查来看,史比根思这群乳业老兵远远未能安心。而且2015年欧盟将取消对牛奶生产配额的限制,欧盟将成为恒天然强大的竞争对手。这个原料乳国际巨头,将面临来自市场更大的挑战。

海伦钢琴进军艺术培训领域

据报道,海伦钢琴将根据目前的现状,利用自身优势,整合现有钢琴等艺术培训资源,规范管理,打造专业化、规模化、品牌化的专业培训机构,同时亦为线上培训教育打下基础。公司是未来在线钢琴教育潜在龙头之一。从规划上可以看到,公司自2012年开始筹备智能钢琴研究,智能钢琴为在线钢琴教育的必备武器。

(本报综合报道)