

地铁亏损运营 突破点在哪里

最近,来自港铁半年报中显示杭州地铁上半年亏损1.6亿港元(人民币1.26亿)的消息在网络被纷纷转载,不少人开始思考一向以营利为称的香港地铁,怎么到了杭州就亏损了?据记者了解,港铁到杭州亏损并非水土不服,而是地铁亏损在国内已属常态,深圳地铁一期运营以来累计亏损15亿,北京地铁日均客流量850万人次但仍亏损20亿元左右。

地铁亏损的关键到底在哪里

地铁建设正迎来一波热潮。据不完全统计,目前全国正在施工建设的地铁线路超过70条,全国已有35个城市在建或已建地铁。同时,中国有着世界最多的人口,城市流动运输人次之多也是世界罕见,但为什么承载着城市最强交通枢纽的地铁却陷入亏损?地铁作为公共交通,首先遵循“公益优先”原则,票价水平必须在充分考虑企业运营成本和居民经济承受能力的同时,兼顾公共财政承受力。因此票价难免偏低,票价低自然难以弥补地铁建设成本。据郑州市物价局称,地铁单纯依靠票务收入难以弥补运营成本,更无法弥补成本。即使不提任何折旧,仅考虑运营费用缺口和财务费用,每年另需投入约10亿元予以补贴。

地铁设备的耗能也在不断增加运营成本。据统计,仅地铁空调用电量就占到地铁整体用电量的40%~50%。另外,地铁设备维护“闹不停”,也给地铁的运营成本增加了极大的压力。地铁票务除了维系整个城市生命线的畅通,还要抽出一部分进行地铁设备的维护、维修以及不可避免的人员成本。尤其是夏季,用户对空调的依赖性非常大,为了保证乘客的满意度和服务质量,地铁运营商将支出一笔不菲的费用进行设备维护和检修。以夏季中央空调为例,中央空调的运维成本比平常将多出三倍,以空调为首的地铁设备能耗成本成为地铁运营亏损的一大源头。

城市地铁如何打赢“亏损”攻坚战

涨价虽是一个可直接解决问题、一针见效的方法,但如果涨价势必导致民意。那么如何另辟蹊径,既不涨价,又能解决地铁亏损的问题呢?深圳地铁的“节流”方式或许可以进行参考和借鉴。

仍以地铁空调为例,被称为“深圳关外环线”的深圳地铁一号线、五号线、环中线运营以来一直广受市民好评。记者从深圳轨道交通运营部了解到,深圳地铁中央空调几乎接近零维护,没有出现因为地铁空调故障导致地铁延误事件发生。这不但节约成本,而且延续了空调使用寿命,可谓一箭双雕。究其原因,这与深圳地铁系统解决方案提供商海尔中央空调有莫大的关系。

作为全球知名中央空调生产企业,海尔中央空调一直以质量、专业为首要标准,并致力于节能、环保、低碳的中央空调产品研发,为地铁等轨道交通系统提供完备的解决方案,一次性解决地铁工程空气系统问题。海尔中央空调以“零维修”、“零投诉”的完美服务受到广大用户赞许。使用质量过硬的设备,节约成本的方式,堪称城市地铁“节流”成功案例,非常值得其它城市地铁学习和借鉴。

在“节流”的同时,也要把握商机,全面“开源”。数据显示,国内地铁的常客是中等收入群体,商业业态呈现出大众化的特征。国内地铁商业独具特色,消费大众化、休闲化,从进站口到出站口的走廊中,各种中高档餐饮、休闲、服装品牌专卖店等不同业态的广告牌和商铺丰富多样,行人如同置身于商场之中。地铁内的墙壁广告、电视车载广告等内容,大多与商圈最新的优惠资讯相关,这些广告,能快速直接进入消费者视野。不可置否,地铁广告已经让很多企业愿意花钱买单,而地铁广告的获利为填补地铁亏损带来了巨大的贡献。

伴随经济的不断发展,未来将会刺激更多人群涌入城市,城市交通压力也会越来越大。而地铁作为一种便捷、快速的交通方式,在缓解城市交通压力方面发挥着不可小觑的作用。如何能更好服务大众,又能盈利创收?这对地铁运营商提出了一个具有挑战的课题,同时也为地铁设备提供商带来发展机遇。

奥特莱斯:
是英文 OUTLETS 的中文直译。其英文原意是“出口、出路、排出口”的意思,在零售商业中专指由销售名牌过季、下架、断码商品的商店组成的购物中心,因此也被称为“品牌直销购物中心”。奥特莱斯最早诞生于美国,迄今已有近一百年的历史,后来逐渐发展成为一个独立的零售业态。

奥特莱斯 又来了

本报记者 武姣 文 曹阳 图

奥特莱斯热潮袭郑

据了解,郑州国际机场奥特莱斯正在筹备,同时,洞林湖新田城也已将奥特莱斯列入规划,预计最快2年后面市,另据透露,中牟县白沙镇、雁鸣湖、清华大溪地也将陆续开设奥特莱斯,“几年后,郑州市郊东西南北四个方向都会全面覆盖奥特莱斯。”一商业从业者告诉记者。

不难看出,即将落户郑州的奥特莱斯大都由开发商在做,其原因之一便是作为配套设施,带动地产发展。“由于消费潜力,一线城市成功案列,使开发商受奥特莱斯利好刺激。”河南省商业经济学会常务副会长兼秘书长宋向清说。

除了商业地产的发力,零售商也瞄准奥特莱斯业态。据河南省龙之杰商贸有限公司总经理李明勇介绍,经三路林科路华润万家一层的“龙之杰 outlets”正在装修,要将其打造为“省内首家名品折扣类商场”,预计圣诞节开业。

9月25日,康城奥特莱斯内极少商铺仍在营业,消费者屈指可数,室内步行街落满了灰尘,“中原地区第一家纯正的奥特莱斯”终究只是落在了口头上。

可以预见的是,康城奥莱的窘境曾引起河南零售圈内对“奥特莱斯在郑水土不服”的讨论,然而,并未阻止奥特莱斯进入郑州的步伐。

消费市场潜力较大

“奥特莱斯本身的内涵就很吸引人。”采访中,宋向清还用十分夸张的表情,示范消费者在奥特莱斯店“淘”到中意款的欣喜若狂。

对于消费潜力,开发商很有“底气”。裕鸿·世界港相关负责人告诉记者,郑州国际机场奥特莱斯是空港时尚品牌消费直营地,拥有成熟的基础条件和充足的消费客源。

“洞林湖新田城国际度假商业中心的定位吸引着全省及省外的潜在旅游客群。”河南新田置业有限公司副总经理司小伟如是说。

宋向清表示,郑州打造奥特莱斯有足够的市场需求,随着郑欧国际货运专列的成熟,5年后市场机遇更好。

“中原经济区和郑州航空港区都已上升为国家战略,给城市

商家自信更要谨慎

裕鸿·世界港相关负责人坦言,裕鸿·世界港具备多种优势,郑州国际机场奥特莱斯有望成为空港商业新领地。

“新田城奥特莱斯项目会交给专业的团队去做,我们很清醒也做好了准备。”司小伟告诉记者。

对于奥特莱斯在郑发展商家普遍向好,并信心十足。然而,业内却出现另一种声音。

“康城奥特莱斯的警钟必须敲响,否则开一家倒一家。”宋向清表示,使康城奥莱陷入

窘境的问题,商家不能重蹈覆辙。

张慧玉说,郑州面临最大的问题就是货源和渠道,目前市内高端品牌正品店数量远不能支撑奥特莱斯的发展,一个城市所能容纳的奥特莱斯数量非常有限。

“目前郑州国内外高端品牌集聚度低,以现有条件开一家真正的奥特莱斯,能持续盈利已经不错了。”宋向清说。

业内人士还认为,一个奥特莱斯一天需要相当大的客流支



郑州宝龙城市广场康城奥特莱斯内空空荡荡,大部分品牌已不见踪影。



生意不好转奥莱?



张慧玉
河南省商业行业协会会长

百货转型奥特莱斯也行,但是都转就有问题了。转型时需考虑是否有货源、有渠道。如果百货奥特莱斯化,那么百货就成了处理尾货的商场。百货想要改变增幅放缓的局面,转型是当务之急,但必须集中在创新经营、创新服务上,这是永恒的主题,同时还要开设网上商场,线上线下同步进行,一定要做到错位。即便广州等百货业转型奥特莱斯成功了,郑州百货也不能效仿。



张杰
大商新玛特金博大店总经理

奥特莱斯化不会是百货转型的趋势,百货“购物中心化”才是趋势。奥特莱斯只是商务划分分的多种业态的其中之一,只满足了一个层次的需求,并不能满足消费者多层次需求。在郑州,像大商、丹尼斯等主流百货不会转型奥特莱斯,不过对于三类商场或经营不下去的商场来讲,比如以周边消费为核心的社区型百货,奥特莱斯化或许是种新的尝试。



宋向清
河南省商业经济学会常务副会长兼秘书长

百货业一旦转型奥特莱斯,会让人觉得这个商场都是名品,于是大家抢着去“淘”。鉴于此,商家对奥特莱斯爱不释手。这样看来,郑州个别百货也可能转型奥特莱斯,但这不是趋势,转型之后也未必能立竿见影,因为奥特莱斯有其自身的规律,希望百货企业不要盲目跟风,理性投资、选择、经营,不要轻易转变。



爱慕内衣携手奔驰秀时尚

本报讯(记者 张涵秋)9月21日,爱慕携手奔驰,在郑州秀时尚俱乐部举行美女香车模特秀时尚派对。这是爱慕内衣在青岛、北京、大连、郑州以及唐山五地接力开启的“星梦奇缘·跑车奇幻之旅”活动。

活动现场,身着爱慕各系列经典设计款的模特,带领观众领略不断变幻着的时尚盛宴;时而走进“歌舞丽影”,粉、金、黑修饰出华贵的欧式性感;时而步入园林,目睹一场剔透、轻盈的“游园惊梦”;又或是刮起“禅意美学”之风,在纯净的黑白灰色调里体会宁静和永恒……

据爱慕内衣郑州办事处总经理彭彦娜介绍,此次活动开启了中外品牌合作的时尚之门,如何将东西方文化巧妙地融合在一起,打造中国消费者喜爱的品牌,不但是本土品牌思考的问题,也是外国品牌本土化健康发展的趋势。

如意湖畔 现“泡茶”穿越女



本报讯(记者 张涵秋)近日,郑东新区如意湖畔一古装女子长襟宽袖坐在湖畔,引市民围观。

记者了解到,该女子布了一场茶席,自自在娴熟地泡茶、点茶、分盏、敬茶,动作甚是精致优美,“像极了《赤壁》中曹操献茶的小乔,她穿越了?”

市民王女士感叹。据了解,古装女子是蓝天茗茶茶艺师小瑞,对茶艺为痴迷,也很热爱茶艺,与茶为伴令其陶醉,她表示,公司对茶艺冲泡、茶艺表演的要求很严格,想在公众场合多磨练,希望茶艺表演能得到专业人士和消费者的认同。

“药店好声音”深圳唱响

本报讯(记者 宋华)9月4日,备受全国医药行业关注且素有药店好声音之称的“999皮炎平”杯红男绿女K歌大赛总决赛在深圳举行。来自全国医药连锁药店的18名店员展开了一场“药店好声音”的争夺战。

经过激烈比拼,来自重庆和平药房连锁的杨昂以一曲优美的《芦花》问鼎冠军宝座,潍坊海王星辰的葛仲阳和石家庄市金康药房的罗大海分别获得亚军、季军。999皮炎平产品形象代言人古天乐为获奖选手签名。“红男绿女K歌大赛已经举办了三届。我们希望通过这样一个平台,为国内连锁药店店员搭建一个实现音乐梦想的平台。同时,也为全国各连锁药店之间搭建一个沟通平台。”华润三九负责人表示。