

央行成立存款保险基金公司

作为独立法人机构运营

羊城晚报讯 记者戴曼曼报道：存款保险制度于2015年5月1日正式实施，时隔四年后，存款保险基金作为独立法人机构运营。根据国家企业信用信息公示系统显示，存款保险基金有限责任公司24日核准成立，股东为中国人民银行，注册资本为100亿元。

根据国家企业信用信息公示系统显示，存款保险基金有限责任公司成立于2019年5月24日，注册资本100亿元，经营范围有：进行股权、债权、基金等投资；依法管理存款保险基金有关资产；直接或者委托收购、经营、管理和处置资产；依法办理存款保险有关业务；资产评估；国家有关部门批准的其他业务。

随着2015年5月1日《存款保险条例》施行，我国存款保险制度正式建立，最高偿付限额设为50万元。存款保险将覆盖所有存款类金融机构。

彼时，央行的相关负责人表示，通过建立存款保险制度，完善金融机构市场化退出机制，可以为民营银行、中小银行的健康发展提供坚实的制度保障。而随着存款保险基金作为独立法人机构运营，业内人士评论称，将更有利于提高行政效率，使得存款保险基金管理能够积极参与金融监督管理协调机制。

存款保险制度实施后，存款人并不需要缴纳保费，存款保险制度作为国家金融安全网的一项基础性制度安排，其资金来源主要是金融机构按规定缴纳的保费。

来自央行官网的数据显示，截至2018年年末，全国4017家吸收存款的银行业金融机构按规定办理了投保手续。存款保险对存款人的全额保障水平持续保持高位，50万元保护限额能够为全部投保机构99.5%的存款人提供全额保护，有效维护了银行体系稳定运行。

按照《存款保险条例》规定，投保机构每6个月缴纳一次保费。2018年，存款保险基金专户共归集保费329.9亿元，利息收入11亿元。截至2018年12月31日，存款保险基金专户余额821.2亿元，未发生支出和使用。



视觉中国供图

共归集保费329.9亿元，利息收入11亿元。截至2018年12月31日，存款保险基金专户余额821.2亿元，未发生支出和使用。

华为电视快来了？华为不予回应

羊城晚报讯 记者林曦、实习生何仕彦报道：5月30日，羊城晚报记者从国家质量认证中心官方网站获悉，华为型号为OSCA-550（或为55英寸）的液晶电视产品已于5月29日获得认证，申请人为华为技术有限公司，生产厂为合肥京东方视讯科技有限公司。羊城晚报记者就此询问华为方面是否会推出电视产品、何时推出等问题，不过至记者发稿时止，华为方面并未回复。

此前华为方面多次公开表示不涉及家电领域，但华为消费者业务CEO余承东也曾透露会推出智能大屏设备。

目前看来，OSCA-550和OSCA-550A两个型号的电视很可能对应55英寸的智能电视产品。仅从页面信息来看，OSCA-550与OSCA-550A两个型号的产品虽已通过认证，但对于具体产品规格信息，外界仍知之甚少。

今年年初，余承东曾在华为召开的HiLink大会上表示，不会做传统家电，他称传统电视体验很不好，一线城市很多人都不用电视了。但华为会探索AI时代大屏的体验升级，例如具备电视功能的大屏产品，目前正与合作伙伴探讨，有可能今年会推出一些样板产品。

年初，曾有行业人士对羊城晚报记者透露，华为子品牌荣耀可能会在上半年切入智能电视领域，已有供应商在备货。不过，目前荣耀方面并未对此有官方宣布。

也有消息称，华为首款电视55英寸的屏幕供应商为京东方，65英寸的屏幕供应商则是华星光电。不过目前华为方面并未透露任何消息。

有分析认为，随着5G通讯

时代的到来，智能家居将普及，华为已有手机、平板电脑、笔记本电脑，华为的智能灯、智能音箱也已经上市，但在大屏领域目前还缺少一环。5G是物联网时代，华为有基站网络、有芯片优势，又有品牌、渠道和研发的资源，一旦进军大屏电视终端市场，肯定会对行业带来一定程度的影响。

奥维云网(AVC)的监测数据显示，2018年中国国内彩电市场的零售量微增0.5%至4774万台；零售均价下跌9%至3121元/台，使零售金额同比下滑了8.6%，降至1490亿元，彩电市场整体低迷。

不少业界人士表示，华为作为全球5G行业龙头，在5G万物互联时代顺应潮流推出一款怎样的大屏终端设备，值得期待。此外，其入场是否会提振电视行业的利润水平，是否会改变行业格局，也值得关注。

对此，拼多多方面将矛头指向竞争对手，表示是国内大型“经济体”搞“二选一”。

达达也在回应此事时称，任何有价值的品牌和有价值的商品，都不会从一个有价值的平台彻底退出。根据此前拼多多方面曾披露的数据，不久之前美的、九阳等品牌销量增长明显。

尽管格力与苏泊尔在来去之间有着不同选择，但在选择与互联网平台合作，实现定制化生产方面则表现趋同。几年前，美的、九阳、苏泊尔等家电厂商就曾与阿里巴巴就此展开合作。

家电观察家张彦斌认为：“制造商和品牌商，对渠道进行创新布局已经到了关键的抉择点。如果不抓住这一轮的变革，很可能失去的就是未来市场。”在他看来，社交电商平台也应是家电厂商该选择的跑道之一，由此实现多赛道起跑。

拼多多与格兰仕战略合作

双方考虑推出定制化产品

羊城晚报讯 记者马化展报道：5月28日，世界最大微波炉制造商、中国知名家电品牌格兰仕集团董事长兼总裁梁昭贤率队造访拼多多总部，双方正式建立长期全面战略合作关系，包括在定制化产品方面展开合作。

大数据指导优质工厂培育新产品和新品牌。

在本次战略合作会上，双方探讨了定制化产品的可行性方案。双方将联合推出定制化的产品，满足不同地区消费者的差异化需求。拼多多联合创始人达达透露：拼多多和格兰仕双方将着眼3至5年的发展，在产品创新层面持续投入，不会局限于短期利益。

此前曾有家电品牌撤出拼多多

格兰仕团队此次造访，对于拼多多意义重大。要知道，此前曾传出苏泊尔、九阳、美的三个家电品牌关停在拼多多旗舰店的消息。5月30日，记者通过拼多多APP搜索发现，三个品牌只能搜到九阳还有旗舰店，但有报道显示，前几日“九阳旗舰店”也在拼多多平台上搜不到。

ACCA中国企业未来百强榜 广东企业上榜最多

羊城晚报讯 记者莫谨恪报道：近日，由ACCA（特许公认会计师公会）举办的ACCA 2019华南区年度峰会在广州四季酒店举行。峰会结合了ACCA全球主题“数字新动能”，邀请了行业内权威专家，分析了数字化科技与多行业的融合，展示了数字化如何在实体经济中成功“落地”。峰会上还发布了《中国企业未来100强》榜单（以下简称“榜单”），旨在发掘新一代具有巨大发展潜力的中国民营企业。广东和浙江各有25家企业上榜，上榜企业数在所有省市中并列第一位。

该榜单选择了2691家海内外上市的民营企业进行研究分析，考虑了上市公司规模、成长性、盈利能力、创新性、国际化、媒体舆情等因素，遴选出130家领先于市场的上市民营企业，并进一步剔除了包括阿里巴巴、腾讯、百度等规模最大的30家公司，最终保留了100家公司。

研究认为，这些公司极具未来发展潜力，有望保持持续领先地位或者进一步冲击行业前茅的中国企业。

记者梳理发现，排在前10位的分别是长飞光纤、索菲亚、顾家

家居、大族激光、华天科技、新浪微博、信维通信、丽珠医药、金蝶国际、用友网络和吉祥航空（并列第十）。榜单前十名中，来自广东的企业占了半壁江山。

研究团队分析，越来越多的高科技企业演变发展成为中国未来发展的领头羊。本次100强企业覆盖超过20个行业，其中制造业仍占主导地位，汽车制造业、制药业、金属与非金属等传统制造业的上榜比例变动幅度并不大。计算机、互联网产业表现突出，共42家企业入围。

上榜公司主要分布在一线城市和沿海省份。其中，广东有25家，浙江有25家，北京有13家，上海有7家，成为上榜企业数量前四的地区。

ACCA大中华区政策主管钱毓益在接受记者采访时分析，广东上榜企业数量排在前列是产业集群的效率进一步体现。一些总部在广东的企业，主业在过去几年强劲发展，依赖于粤港澳大湾区广东省产业集群的效应。相信这种城市群效应还会进一步影响上市公司的表现，因为它会在整个城市群形成非常完整的产业链，这种城市群可以推动创新的活力和动力。

市和沿海省份。其中，广东有25家，浙江有25家，北京有13家，上海有7家，成为上榜企业数量前四的地区。

ACCA大中华区政策主管钱毓益在接受记者采访时分析，广东上榜企业数量排在前列是产业集群的效率进一步体现。一些总部在广东的企业，主业在过去几年强劲发展，依赖于粤港澳大湾区广东省产业集群的效应。相信这种城市群效应还会进一步影响上市公司的表现，因为它会在整个城市群形成非常完整的产业链，这种城市群可以推动创新的活力和动力。

羊城晚报 专题

2019年5月31日 / 星期五 / 经济编辑部主编 / 责编 李卉 / 美编 陈炜 / 校对 孙东菊

文 / 马化展

过去一段时间，水果市场“涨声一片”，不少网友直呼吃不起水果了。而在日前举行的苏宁6·18年中大促发布会上，苏宁易购总裁侯恩龙却承诺“水果亲民价”。苏宁如何能做到水果亲民价？近日，苏宁快消集团线上超市公司总裁助理程博旭对外揭秘苏宁生鲜价格背后的秘密。

原产地直采稳价格，6·18泰国直采榴莲60元左右一颗

对于近期的水果涨价情况，在程博旭看来，除了天气原因，水果从树上摘下，再到消费者手中，中间经过的环节太复杂，加价空间过高，无疑是水果涨价的一大诱因。

针对此种情况，苏宁快消采用原产地直采方式，与当地政府、大型果园、行业协会签订采购合同，直接买断式地承包下整个果园，提前锁定全年的水果产量。从而保证在市场上价格上涨时，仍能保持相对稳定的价格，脱离价格随行就市的情况，给消费者真正的实惠。

水果保质期短、易损耗，摘下后多在仓库放一天，都是在增加成本，最终抬升价格。为此，水果采摘下来之后，苏宁依托4.22亿零售体系会员（截至3月31日的数据），强大的渠道优势，能通过线上苏宁易购、线下6000多家苏宁小店，快速将水果卖掉，提升效率，减少损耗。

同时，苏宁自建的覆盖188个城市的冷链仓，也能减少水果在运输过程中的损耗，节省运输成本，将质优价好的水果，快速送到消费者手中。

“通过这种原产地直采的形式，我们至少可以降低30%的成本，把优惠都让利给消费者。”程博旭指出。

据悉，6·18期间，苏宁远赴泰国直采的金枕头榴莲，将定到60元左右一颗这一突破行业底价的价格，为消费者带去真正的“水果自由”。

这个6·18“水果自由”在望



树熟榴莲？你吃到的榴莲72小时前还长在泰国的榴莲树上

火龙果专供基地，苏宁生鲜，优中选优，一直在努力为消费者采好果。

除了火龙果，4月，由苏宁快消集团总裁下衣带队，苏宁生鲜还远赴泰国，为消费者直采榴莲、山竹、椰青。

值得一提的是，为了给消费者更好的体验，苏宁还针对super会员开放树熟榴莲的高品质产品。“大家可能都有这样的体验，同样产地的榴莲，你去水果产地吃，口感肯定比在

家吃的从几千万公里之外的产地运过来的好。一个是在树上自然熟，一个是在漫长的7-10天的海运过程中放熟，哪个口感好？显而易见。我们承诺给消费者，这颗榴莲，我们从树上摘下来，用飞机运过来，再通过苏宁冷链物流把它送到你的家里，都在72小时之内完成。也就是说，你收到的这颗榴莲，在72小时之前还长在树上”。

不仅做量更做精，苏宁将推“小众水果”

榴莲、山竹、椰青……这些来自遥远国度的水果，成为国内民众的日常消费品。而苏宁除了为消费者采购这些热门水果之外，更为消费者寻找高品质“小众水果”。

据悉，苏宁生鲜计划将在六七月份前往四川大凉山，为消费者采购一批纯天然无污染的野生苹果、石榴等水果。“这些水果长在大凉山的深山里，是纯天然无污染的有机水果，虽然

样子长得不是特别漂亮，但是口感非常好，我们想带给消费者尝尝”。

接下来，苏宁还将首发来自乌兹别克斯坦的车厘子。据了解，乌兹别克斯坦车厘子果肉软、水分多，比起不远万里行销到中国的智利车厘子和国内的烟台大樱桃，口感更好、更甜。“今年，乌兹别克斯坦的车厘子是首次进口到中国，对我们国内的消费者开放，我们苏宁将拿到首发权”。



和苏宁拼购内部赛马，只为给消费者更好的品质和价格

为了让消费者吃到最好的水果，享受到最优惠的价格，苏宁内部也有一套赛马机制。

就拿榴莲来说，苏宁快消集团的生鲜团队是前往泰国直接包下2000万颗金枕头榴莲，而苏宁拼购却有自己的一套逻辑。据悉，苏宁拼购建立了自己的一套供应链，为消费者提供金枕头、猫山王、黑加仑等品种的榴莲。

如果说苏宁快消对于水果产区是买断式的承包，那么苏宁拼购更像是深入水果产区的水果批发商。背靠苏宁强大的渠道优势和流量优

势，苏宁拼购可以减少水果大量上市时积压库存造成的损耗，快速将水果卖掉，这也让拼购在与果农、水果基地谈判时更有底气。之后，苏宁拼购会根据市场价格调整策略，保证消费者吃到的苏宁拼购出售的主流水果，价格都能做到全网最低。

同时，苏宁拼购还为水果商户开放了包括天天快递在内的苏宁物流，保证物流价格的可控性，保证消费者尽快收到水果，提升消费体验。

产地直采稳价格，优中选优保品质，这个6·18，苏宁正在让传说中的“水果自由”，不再遥不可及。

相关报道 苏宁小店如何保障“水果自由”？

实现预售与拼团双轮驱动

在生鲜消费场景，预售与社区拼团两大功能模块，为苏宁小店维持商品的品质与低价起到了重要驱动作用。

随着4月中旬预售功能在苏宁小店APP的上线与推广建设，苏宁小店的生鲜价格特点更加显现。在上线首个24小时内，3A级泰国山竹全国预订量已突破50吨，金枕榴莲全国预订量则达到30吨。

由于采用先销后采的模式，预约机制能最大限度地减少商品在中心仓、前置仓与门店里的损耗，保持了小店面向用户的价格优势。

社区团购业务苏宁小团，则在社交平台进一步扩大苏宁小店的服务辐射范围。在各个社群中，40000名苏宁小团团长多是宝妈、小区保安等群体，而他们的用户，基本被认为是人际关系的叠加。在“熟人经济”领域，平台商品的质量和价格更为团长与用户看重。“如果你卖得比别家贵，质量又一般，我是不会向用户推广的。”一名头部落长说道。苏宁小团由此维持了稳定且有市场竞争力的价格。

而在6·18期间，6000家苏宁小店、2000家前置仓组成的4万社区覆盖，将进一步将“水果自由”带给更多用户。

传统生鲜零售往往依附在各式生活场景之中，如社区周边的用户，购买生鲜自用的频率更高。换言之，能够拓宽用户的消费场景，即能带来更高的销售转化。

社区、大客流商圈、写字楼、校区……在一年多的开疆布局中，5000多家苏宁小店几乎覆盖了所有的消费场景，并根据不同群体消费行为的实时变化，及时进行运营板块与商品架构的调整，进而带动了三公里服务范围内的用户，形成直采生鲜的购买习惯。同时，苏宁小店也能在自有APP上，通过自建消费场景，在虚拟货架扩充生鲜商品品类，增强用户的消费倾向与欲望。

线上订单的占比提高，则有助于苏宁小店减少仓储压力，降低每笔订单的获客成本与交付成本，商品价格的让利空间也能明显提高。