

发改委高调表态 未来油价将缩短调整周期

特约记者 赵倩 报道

2013 年国内成品油油价首次上调后,民众对油价“涨多跌少”的质疑频频见诸媒体。恰逢全国“两会”之际,成品油定价机制改革的呼声再次高涨。

3 月 6 日,在十二届全国人大一次会议的记者会上,国家发改委主任张平在谈及成品油定价机制改革的方案思路时表示,目前的定价机制存在两个明显缺点,对此新的机制计划缩短调整周期,同时取消 4%的调价幅度,使定价机制更加灵活,该涨就涨,该降就降,更加适应国际市场的变动。

业内分析人士认为,拟推出的新机制会使国内成品油定价与国际市场更及时地对接,减少“国外涨,国内跌”、“国内涨,国外跌”、“涨多跌少”等现象,也能消弭以前历次调价推迟延后的情况,遏制囤积投机套利操作的行为,保障炼厂利润,提高炼厂生产积极性。

不过,新机制所参照的油品品种及比例是否产生变化,公布主体是否仍以发改委口径为准,各种配套机制能否及时保障出台,仍有待进一步观察。

将缩短调价周期

张平在记者会上表示,“成品油的消费涉及千家万户,涨价对消费者来说不是一个好消息,所以大家有批评的意见。”

现行成品油定价机制已走过 4 个年头。张平称,该机制有两个明显缺点:一是周期太长,22 个工作日再加上节假日就是一个月的时间,而国际油价几乎每天都在变动;二是设定了 4%的调价幅度,造成国际油价变动不能及时反映到国内成品油价格上来。

国家发改委目前正针对这两个突出缺陷研究油价形成机制的改革方案。张平透露,针对周期太长,计划把周期调得更短一些,更适应国际油价频繁变动;同时拟取消 4%调价幅度,按照一定的周期该涨就涨,该降就降,使油价定价机制更加灵活,更加适应国际市场的



变动。

安迅思息旺能源分析师认为,发改委的上述表态除了明确未来调价周期将缩短到 10 天或更短外,还表明未来成品油调价将常态化。据悉,成品油定价机制改革方案已上报国务院,或在“两会”后推出。

行业分析师认为,“22 个工作日+涨跌 4%”模式的确造成一段时间内上调与下调不对等,即使国际原油回吐前期一段时间的相应涨幅,国内成品油价格往往也是涨多跌少。新定价机制可能直接以原油涨跌的具体幅度作为成品油调价的参照。

据统计,自 2009 年至今,国内成品油价格调整了 24 次,其中上涨 15 次,下跌 9 次。

将打击囤积投机行为

以往每次遇到成品油出现调价预期时,市场上都会出现大量购进囤积或降价甩货的现象。2010 年~2011 年期间,受“金九银十”需求集中放大影响,国内成品油市场出现较严重的“油荒”,“一油难求”致使不少民营加油站无油可售,其中就有人为炒作的因素。

分析师认为,过于程式化的调价条件,使成品油经营者和各大资讯机构根据国际油价信息很容易计算出价格调整的时间、幅度。业者根据这些信息采取投机行为,涨价前批发商和零售商都会大量囤货、惜售,而降价前又会出现大量低价抛售,这样不利于成品油市场和资源的相对稳定,在调价临界点时期消费者普遍带有不满情绪。

缩短调价周期,取消 4%的涨跌幅限制,意味着业者需要对中期国际油价走势有更精准的把握。考虑到成品油终端消耗等因素,为了降低操作风险,市场投机者将会减小操作力度,这在一定程度上将会抑制市场投机行为。

对于整个成品油市场而言,新的机制可以更好地平衡国内资源,杜绝囤油、摒弃投机,同时也起到减少走私、远离“油荒”的作用。

新机制还将提振炼油利润。卓创资讯油品研究组分析师认为,这给两桶油带来的是销售价格与成本的联动性更高,频繁小幅涨跌,给炼厂带来盈利或是亏损的幅度相对更为温和。而民营地炼企业定价也更加灵活,在一定程度上改善了长期以来在炼油行业中的被动地位。

移动 4G 广东试商用

特约记者 曾俊 报道

中国移动 TD-LTE 网络商用化落子广东,正拉开了产业链掘金 4G 的大潮。

日前,中国移动在广州、深圳两地同步启动了 4G 商用,并推出了相应的智能终端和人网套餐,广东移动将建成全国承载业务量最多的一张 4G 网络。

业内人士表示,中国移动急于通过升级至 LTE 来摆脱在 3G 时代的技术劣势,2013 年将是移动 4G 网络启动大规模建设的关隘之年,随着移动 4G 网络的不断成熟,将会对中国电信、中国联通造成一定冲击。

加快建设 4G 网络

3 月份以来,中国移动在广州、深圳两地宣布同步启动了最大规模的 4G 体验。

中国移动 TD-LTE 是一种比 3G 网络更快的 4G 网络技术中的一种,它的最高网速超过 100Mbps,甚至优于光纤的下载速度。此外,它是由中国主导的拥有自主知识产权的通信技术,共同开发者包括上海贝尔、诺基亚西门子、大唐电信、华为技术、中兴通讯、中国移动等。

根据广东移动套餐细则,新用户预存 4699 元话费,承诺使用两年 388 元全球通套餐,即可获得 4G 智能手机体验资格。此前中国移动在其他地方的 TD-LTE 试商用主要是用 4G 高速网关、上网伴侣、数据卡等,而此次直接捆绑套餐销售 TD-LTE 手机。随着终端的丰富,中移动对 4G 网络的推进速度在加快。

据了解,广州和深圳都是中国移动首批进行 TD-LTE 规模试验网建设的城市,目前广东已建成全国最大规模 TD-LTE 网络。截至 2012 年 12 月,广州已建成 3700 个 TD-LTE 基站,深圳已建成 2800 个,基本完成了主城区的 TD-LTE 网络覆盖。

据广深两地实测,目前 TD-LTE 网络最高下载速率超过 80Mbps,是 3G 网络的 10 倍左右。

需丰富终端产品

目前,中国移动正在大力推 TD-LTE 的产业化和国际化发展。截至 2012 年底,中国移动首次 TD-LTE 扩大规模试验已在 15 个城市建设超过 2 万个 TD-LTE 基站。

上月,在巴塞罗那 2013 年世界移动通信大会上,中国移动董事长奚国华发布了中国移动 TD-LTE“双百”计划。他表示,2013 年中国移动 4G 网络覆盖将超过 100 个城市(地市级以上),4G 终端采购将超过 100 万部,网络建成后将成为目前全球最大的 4G 网络。

有券商研究人士表示,TD-LTE 因其天然的技术优势和特有的频谱资源优势,为芯片厂商、全球各大运营商和设备、终端厂家所看好,产业链正加速成熟。2013 年也将成为 TD-LTE 全球部署和规模化发展的关键一年。

一直以来,业内人士对 TD-LTE 商用的技术成熟度多有质疑,主要认为终端是制约 4G 尽快商用的关键瓶颈。最近一年,TD-LTE 终端研发进程加速,更多的厂商加入其中。

据 GTI 统计,目前 TD-LTE 终端产业已有超过 10 家芯片厂商,超过 30 家终端厂商投入到 TD-LTE 产品研发中。有业内人士预计,中移动将在 2013 年采购 300 万~500 万部 TD-LTE 终端,到 2015 年初以前推出千元 TD-LTE 智能手机。

随着全球终端芯片厂商的集体发力,TD-LTE 多模多频段智能手机技术日趋成熟,预计今明两年将迎来 TD-LTE 终端多样化、规模化发展的黄金期,覆盖高中低端的 TD-LTE 手机将陆续进入市场。

欲抢跑 4G 行业

目前,TD-LTE 可使用的无线频率至少可以满足两张 TD-LTE 牌照运营。有业内人士分析指出,由于联通今年底 HSPA+ 几乎已能够覆盖全国所有地级以上城市,提前进入 3.75G 时代。因此,第二张牌照很可能花落电信。

高华证券研报指出,如果电信和移动同时获得 TD-LTE 牌照,中国 TD-LTE 制式 4G 用户占比将达到 70%~80%,中国 TD-LTE 在全球 4G 产业的市场份额将扩大。另外,自从 2009 年推出 3G 以来,联通和电信的累计自由现金流分别仅为人民币-430 亿元和 260 亿元,2012 年预期负债权益比分别为 56%和 47%。

“我们将认为 2013 年以后电信和联通(尤其是后者)将面临着从市场上为其 LTE 资本开支筹集资金的挑战。即使联通和电信成功融得资金,移动也已比前两者至少领先了两年时间。作为拥有优越 LTE 网络 and 智能手机的主导运营商,移动有望在 2014~2015 年从联通和电信手中夺回部分高端市场份额。”该研报指出。

电信行业专家表示,移动完成对新网络的覆盖,需要投入大量的人力、物力以及时间,而联通、电信用户要完成离网也需要时间,因此移动 4G 商用并不会对其他两大运营商很快造成冲击。

“移动的 4G 网络要想成熟覆盖,至少需要 2 年多的时间,联通、电信要利用好这一段期间差,并且在适时对网络进行转化、升级,以应对 4G 时代的行业竞争。”上述人士称。

运动品牌日子不好过 彪马拟关 90 多家门店

特约记者 陈伟 报道

国内体育品牌在不断关店,而洋品牌的日子也不好过。

在特步宣布 2013 年拟关闭 100 至 200 家门店后,全球第三大运动品牌德国 PUMA(彪马)日前宣布将关闭 90 多家不盈利的店铺,这正是其实施转型与成本削减计划过程中的一部分。

在 2012 年第三季度净利润大幅下滑 85%后,彪马集团近日公布的财报显示,2012 年第四季度,集团亏损额高达 5680 万美元。

业内人士认为,除了受欧洲市场的持续低迷及中国市场挑战的影响,这次的业绩不景气还与彪马在持续性潮流引领上乏善可陈等因素有关。和本土运动品牌近期关店潮一样,彪马关掉亏损的门店、选择新市场再开店也是其主动调整的表现。

受困市场低迷

彪马此前公布的财报显示,2012 年全年其综合销售额上升了 8.7%,总额略低于预期。因清理库存,彪马的毛利率从 49.6%下降到 48.3%,尤其是鞋类产品降得最多,毛利率从 49.1%下降到 46.5%。仅仅去年四季度,彪马亏损额就高达 5680 万美元。

此外,彪马还中止了多项不盈利的合作协议,退出了欧洲橄榄球市场,2013 年将停止航海产品的生产,将重心放在户外运动产品上。彪马首席执行官在此前发布的财报中表示,目前集团的第一目标已经不是达到 40 亿欧元的收益额,而是提高利润率。

对于彪马销售遭遇瓶颈,有业内人士分析认为,欧洲市场的持续低迷与中



国市场挑战增加是外因。在体育行业资深人士张庆看来,目前彪马的情况有行业大势的影响,但与其自身的经营也有关系。

张庆告诉记者,过去彪马的分销都是通过代理商来做,但是彪马的代理商并不成熟,不具有强劲的品牌和渠道议价能力,所以近几年,彪马在中国市场的进展一直不是很顺利。在整个体育用品行业调整的大背景下,彪马这样的二线品牌受到冲击就比较大。

近几年,彪马在持续性潮流引领上乏善可陈。在业内人士看来,彪马的定位比较尴尬,价位上比本土品牌要高,但小城市的布局比不上本土品牌,相比耐克和阿迪达斯,消费者对彪马的热衷

度似乎也比较低,尽管有更低的折扣,同津的顾客并不多。

“彪马想走出困境,恐怕必须调整。”张庆如是说。

关店为止亏

业内人士指出,削减门店正是彪马调整的一部分。记者了解到,彪马自 2012 年下半年开始就实施转型与成本削减计划的,今年亦将延续。而关闭 90 多家不盈利的店铺也是为了削减成本的具体实施,与之相应的是将减少约 450 个工作机会。

对此,彪马方面称,2013 年将在有利可图的位置继续开设新店,主要目标

是在新兴市场。其预计,将在 2013 年年底新开 540 店,但与 2012 年全年新开的 590 店相比,有所减少。同时,该公司还在削减影响盈利的生产线,计划至 2015 年底缩减三成左右。

张庆认为,由于店铺盈利能力差,而渠道商向来是择优选择,必然会有这样的调整。而且关掉不盈利的门店,选择新市场再开店也是其主动调整的表现。尽管没有说明关店的具体区域,但中国市场在关店区域之中应该是毫无疑问的。

值得注意的是,有观点指出,迫于市场增长减速的背景以及提高整体利润率的压力,未来关店潮将继续蔓延至整个体育用品行业。

业内人士表示,体育品牌关店较集中的原因是目前体育用品的经营环境低迷,市场对体育用品的需求量较少。

“目前关闭的都是一些低效店,可以减少公司的费用支出,降低运营成本;关闭低效店能有效提高公司的业绩,对降低库存有重要作用,可以看成是企业的内部洗牌,能淘汰经验不善的门店,集中精力发展优质门店。”杜岩宏解释道。

而张庆也认为,整个运动品牌集体关店折射出了行业的整体瓶颈。一方面,高毛利、高增速的时代已经一去不复返;另一方面,通过大量开新店来增加销售额的增长模式已经难以持续。

“运动品牌行业同质化较为严重,而彪马曾经做出过自己的特色,如果能够延续这种做法,还是有机会。”但张庆强调,只能说存在机会,但是其是否可以从战略的创新层面到战术的创新层面都能兼顾,仍有待观察。