

“部分汽车原料价格已经上涨。”丰田汽车在华一名高层对记者说,比如说一些触媒类的产品,一些能够减少排气量的材料价格也有所上涨,像稀土、铂金等材料。

饮料巨头吹风 涨价苗头又现

□ 刘俊 林晓丽

市场调查

新年伊始,打着“原材料价格上涨,成本压力增加”的旗帜,多个饮料和乳品品牌涨价或者表示将要涨价。同样面临成本上升压力的汽车业则表示因竞争激烈暂不敢涨价。

饮料业: 娃哈哈康师傅吹风涨价

刚刚踏进2011年的门槛,不少企业都纷纷召开了经销商大会或拟定了新的产品定价体系。近日,记者获悉饮料业、乳业甚至汽车制造业的部分公司已感受到了原料成本上涨的压力,在1月起或间接涨价或向超市吹风调价。

日前,有报道称在2011年订货会召开后,浙江饮料巨头娃哈哈已对旗下饮料产品调整了价格,包括“营养快线”。据有的经销商反映,“营养快线”出厂价格一箱(15瓶,500毫升/瓶)大约上涨了3元。

“大部分饮料延续了2010年的价格,不过促销力度有所减小。”娃哈哈的一名联系人近日对记者说,例如在价格基本没变化的情况下,批发环节原本每瓶有0.5元的价钱留给渠道商的,但是在新的一年将不会再给。

日前,记者走访广州多家超市,发现部分超市的娃哈哈饮料和康师傅饮料都涨价了,幅度达6%-8%。也有广州超市表示,娃哈哈和康师傅的供应



商已向商场采购吹风要涨价,只是没有正式书面通知。

华润万家、吉之岛、家乐福等超市则表示暂未接到相关供应商的涨价通知。东方艾格高级分析师陈树韦告诉记者,在节前部分饮料吹风调价,可能是受原料、辅料、包装成本上涨所影响,但对快速消费品春节行情影响不大,因为到终端价格最多是每瓶上涨0.1-0.2元。

乳企: 晨光鲜奶已涨价近一成

“今早收到一张调价通知单,晨光乳业涨价了。”近日,有晨光牛奶订户对记者表示,新年开始发现牛奶涨价了:“原来一盒3.5元的鲜奶调价后要3.9元。”而在2010年底,燕塘、风行等

广东乳企已对订户完成了调价。

对此,晨光的一名负责人对记者说:“这次调价其实是比较灵活,即鲜奶先调整。考虑到春节即将到来,常温牛奶价格还没调整。”他说,调价主要是原奶每吨上涨了500元,此外白糖价格也从一吨3000多元增加到约7000元。

一位资深乳业人士表示,原奶成本占到牛奶零售价一半左右。以250毫升牛奶为例,零售约2.50元,原奶就占了约1.25元。此外,还有一半就在包装材料;水电、人工和运输成本等加起来应占零售价的40%。剩下的约10%-15%是在商超中的流通成本。

广东省奶协近期的通报称,2011年广东生鲜奶收购价上涨10%。据介绍,此前由于受玉米等饲料原料价格大幅度上涨的影响,单饲料一项,奶牛养殖户今年生鲜奶的生产成本就比去

年增加了19.7%。而自去年底以来,白糖价格已上涨了120%以上。

车企: 稀土铂金涨价 暂不影响售价

这位高层告诉记者,基础原材料上涨会延伸到一些其他汽车相关产品。“例如钢铁价格上涨,其他资源类的材料价格肯定会呈上涨趋势的;又比如说石油,它的价格如果上涨肯定会影响树脂类价格上涨,渐渐很多部件成本都会上升,最终影响到整车的成本。”

在钢材价格方面,继宝钢之后鞍钢也宣布将1月出厂价格上调3%-5%(100-350元/吨),中银国际报告则指淡水河谷可能将1季度的铁矿石价格上调8.8%,超出了原先预期的7.6%。

而在汽车轮胎上,由于去年天然橡胶等国际价格不断上涨,大陆轮胎、横滨轮胎、米其林轮胎等纷纷在国外提价5%-8%。普利司通轮胎去年12月表示,在中国销售的轮胎在当月中旬终端售价已上调了4%。

不过,由于汽车业竞争非常激烈,即使上游成本上涨,他们也不太敢立即转嫁到消费者中去。“为了能够使汽车价格更加稳定,我们也希望各方给予一定支援。”丰田汽车高层说,对车企来说,能做的是尽量提高公司内部的生产效率,动员全公司减少不必要的浪费来缓解原料上涨的局面。



中华人民共和国六十年发展的亲历者、见证者、贡献者汪海

共和国骄子——汪海和他的中国双星 (176)

剑指高端(上)

□ 赵晏彪

2004年,恰逢双星进入市场20周年。这一年,双星把研讨开进了北京人民大会堂。这一年,汪海策动了进军高端市场。

汪海为什么要提出进军高端市场?在市场占有率方面,双星年制鞋总量已经达一亿双,连续十几年全国销量第一,而且质量并不比一些国际大品牌差,在有些专业性性能方面甚至达到了国际领先水平,但销售额却远不如那些外国的名牌。原因所在,就是品牌附加值还远远不够!

面对国内外鞋业竞争日趋激烈的环境,面对洋品牌咄咄逼人的攻势,汪海及时调整战略,剑指高科技,要在国产制造品牌中第一个进军高端市场。他在人民大会堂的讲演,也是出国考察后的心得:“一双不错的中国鞋出口到西班牙只卖5欧元,而西班牙生产的鞋最低价也要8欧元,中国鞋虽竞争力挺强,但在欧洲人眼

里属于‘低成本、低价格、低档次’的商品,从长远看来竞争力不容乐观,而面临的反倾销风险也非常高。中国鞋没有品牌,一味走低端是不行的,只有走高端,才能在市场中有我们的立足之地。”

汪海面对几十个记者和专家们提出了自己的看法:“中国的高档市场在发展,中国的富人在增加,中国人的消费观念越来越理性,越来越愿意接受一些高品质的品牌。双星如果再不打造成品牌的高端形象,与消费者的需求同步,不仅得不到新客户的喜爱,还可能被老客户抛弃。双星的产品从款式、质量、材料、特色专业化等各方面融合了高端科技,形成了高档次,不能再在中低端市场‘打内战’,必须进高端大商场,实现高端市场的突破,与国际品牌一争高低,只有这样,才能提升中国制造加工业的竞争力,才有不断升级,在全球经济一体化中创出世界名牌。”

(下期刊登“剑指高端(中)”)

“中国制造” 借力工业设计加快转型升级

中国将在组建国家级工业设计中心、完善工业设计人才激励机制等六个方面着手,推动工业设计与制造业加速融合,推动实现“中国制造”向“中国创造”转变。

工业和信息化部产业政策司副司长卢希说,我国处于工业化中期阶段,尽管我国出口总额全球第一,但是大部分工业产品处在产业链的低端,自主品牌的占比低于10%。工业设计优势是在竞争中取得主动的重要因素之一,世界许多国家都把工业设计作为国家发展战略的一部分,设立政府管理机构,引导和扶持工业设计发展。

当前是工业产业结构调整的关键时期,而借力工业设计,促成科技成果产业化,能大大提升中国制造产品的核心竞争力和附加值。目前,一些制造龙头企业大力发展工业设计,将最前沿的技术在传统产品中应用并进行创新,带动传统产品转型升级。

白天利用太阳能,晚上利用低谷电价的电力,太阳能空调可以给我们更多的选择。美的制冷家电集团国内空调事业部总裁吴文新说,12月10日,美的推出全球首台Q-HAP太阳能空调,首批两款一匹、一匹半太阳能空调已正式通过国家3C强制认证。中山大学太阳能系统研究所所长沈辉

说,这不仅仅是一种新空调的产生,新能源技术和耗电产品的结合——太阳能空调代表了未来家电发展的新方向。

工业设计可帮助企业从被动制造向主动制造、创造转变。卢希说,工业和信息化部研究提出,当前和今后一个时期促进工业设计加快发展六个方面的工作重点:一是组织开展国家级工业设计中心的认定工作,引导更多企业通过发展工业设计实现产品升级;二是组织认定国家级工业设计示范园区,引导工业设计集聚发展;三是建立工业设计统计调查制度,建立和完善工业设计统计调查体系;四是

研究建立工业设计专业技术人员职业资格制度;五是开展工业设计企业资质评价制度;六是建立优秀工业设计评奖制度,完善工业设计人才激励机制,鼓励创新。

清华大学教授柳冠中说,在制造业发达的珠三角,不少制造业巨头不断进行产品创新,但依然缺乏突破性产品。在国外,1%的成功率就已经意味着成功。在中国,100%的成功率才叫成功。我们要改变急功近利的思想,积极培育创新的土壤。

(黄玫)

“中国民营经济转变发展方式讲座”(十八)

非公经济发展已站在一个什么样的新起点上?



从客观层面看,非公经济将日益面对中国和平发展所带来的种种格局变化,巨大挑战与重要机遇相互交替,国际因素与国内因素相互叠加,短期矛盾与长期矛盾相互交织。总体说来,所谓新起点,可主要解析为以下六大方面。

首先,世界经济格局调整与国际贸易保护主义抬头。为尽快摆脱国际金融危机的影响,世界各国正在以各种办法进行应对。在此背景下,我国民

营企业出口困难,主要还是难在那些以物质资源消耗为主、缺乏核心技术和自主品牌的企业,真正意义上的高新技术企业在出口方面遇到的阻力要小得多,有的甚至依然能够保持较高的出口增速。所以,国际市场需求的下降以及国际贸易保护主义的重新抬头,在一定程度上对我国民营企业加快转变发展方式,重点提高出口产品档次、附加价值和竞争力形成了“倒逼”机制。

其次,全球气候变化与绿色低碳经济发展。我国也正在积极推进绿色低碳绿色发展。这一全球性发展趋势对于我国民营企业是机遇与挑战并存。发展绿色低碳经济的核心是要取得关键技术上的突破,因此离不开对相关技术的大规模研发投入。对于多数民营企业来说,资金问题很难解决,开发新技术所具有的高风险性就更大,因而企业调整,而如果失掉未来产业发展的制高点,又势必在经济全球化大潮中失去竞争力。当前,民营企业在传统产业节能减排技术改造尚未完成的情况下,又遇到发展清洁能源和低碳经济的新竞争,挑战和压力无疑是很大的。但同时也要看到,民营经济在这一轮世界范围的新产业、新技术革

命,同样可捕捉到大机遇。

第三,扩大国内需求与转变经济发展方式。国际金融危机对我国经济的冲击,表面上看是对经济增长速度的冲击,实际上是对经济发展方式的冲击。同样,对民营企业的冲击,表面上看是偶发的冲击,实际上是对长期以来主要以外延型、粗放型为主的生产经营模式的冲击。从挑战的角度看,面对世界经济增长乏力、进口动力不足,我国出口型民企不得不面临来自开拓国内市场的压力,原有内销为主的民营企业也不得不面对国内市场更加激烈的竞争。而从机遇的角度来看,民营企业转型升级已经具备了坚实的物质基础和较为充足的人力资源条件。

第四,国家出台十大产业调整振兴规划与发展新兴战略产业。产业调整总的趋势是要将企业做强、做稳、做大,因此在产业调整中,一些规模较小、实力较弱的民营工业企业往往成为被调整的对象,其生存发展受到严峻挑战。但同时,有条件的民营企业也会参与并购重组而实现产权多元化、管理科学化发展,十大产业的调整振兴会为众多中小民营企业带来配套发展、集群发展的新机遇。

第五,经济结构调整与企业兼并

重组。国家将坚决抑制部分行业盲目扩张和有序发展,进一步提高钢铁、水泥、平板玻璃、煤化工等产业在能耗、环保、资源综合利用等方面的准入门槛和技术要求,这就必然对那些规模小、技术工艺落后的民营企业带来生存压力。但与此同时,国家也会加快制定推进企业兼并重组的指导意见,消除跨地区跨所有制兼并重组的障碍,减轻企业重组的成本。这就为那些有实力、有准备的民营企业带来做强、做大的重大契机。

第六,改善民生与提高员工工资水平。提高员工工资水平,表面看是对民营企业的挑战,因为当企业为员工增加工资时,企业的利润会出现相对下降。但实际上这对企业也是一种机遇,因为当所有企业都稳步增加员工工资时,整个社会的购买力就会增强,企业的产品就会有需求;同时工资的增加还将进一步激发员工劳动和工作积极性和主动性,从而提升企业的内在动力与活力。为改善民生,国家还将进一步统筹城乡区域协调发展,大力推进城镇化建设,加速实现农村富余劳动力的转移,这对与县域经济联系最为紧密的民营经济,也蕴含着难得的历史性机遇。

一线城市楼市逐渐饱和及成本上涨

房企抢滩二、三线城市

□ 蔡敏 詹婷婷

安徽省合肥市新年首场土地拍卖会诞生引人注目的新“地王”。加拿大松芝国际义福房地产(合肥)发展有限公司6日以59亿元竞得单价地王,成交单价为1420万元/亩,将合肥市2010年度970万元/亩的老



单价地王,远远地甩在了后面。

事实上,就在不久前,2010年的最后一天,合肥市还举行了史上单日最大规模的土地拍卖会。各家企业竞价人展开激烈角逐。最终,6宗总面积达914亩的土地总出让金高达51亿元,创合肥史上单日卖地规模之最。

经济学家指出,随着一线城市楼市逐渐饱和及成本上涨,加上调控政策细化,特别是2010年中国北京、上海等十多个一二线城市陆续推出商品房限购政策后,中国二、三线城市被认为是2011年房地产业最有潜力的市场,成为房地产开发商必争之地。

中国指数研究院的数据也显示,中国楼市购买需求的“地区性转移”十分明显。2010年1-11月,一二线城市集中的东部地区商品房销售面积占比为49.3%,较2009年同期下降2.2个百分点;而中、西部地区占比则分别提高0.8和1.4个百分点。

记者近日走访和电话咨询了部分二、三线城市的楼盘,大部分房地产商表示,2010年商品房价格坚挺,2011年仍将保持增长态势。河南省郑州市2010年1-11月份商品房均价为5432元/平方米,较2009年均价高出了852元/平方米。湖北省武汉市2009年商品房均价为52659元/平方米,2010年11月已涨至65317元/平方米。

合肥市国土资源局土地有偿使用服务中心副主任宋卫东表示,合肥土地市场整体呈现量跌价升的现象。“市场潜力巨大是岁末年初引得诸家企业又一轮竞拍的重要原因。”

合肥学院房地产研究所所长朱德开教授分析说,目前国内一线城市的城市化率大多超过了70%,而二、三线城市还不足40%,发展空间巨大。以合肥为例,2015年合肥市城区人口将达到400万,而现在城区人口为300万。新增人口及原人口改善住房条件等因素下,合肥至少每年有1000万平方米的房市需求。

“中西部二、三线城市处于城镇化快步上升期,伴随着人们改善生活水平的愿望,这些城市房地产的刚性需求和改善性需求使得其在房地产业方面仍然具有很大的潜力。”他说。

Advertisement for '快克' (Kuaike) medicine. Text includes: 国药准字H46020636, 快克, 复方氨酚烷胺胶囊, 一天一粒防流感, 一天两粒治感冒, 海南亚洲制药生产, 海南快克药业总经销.