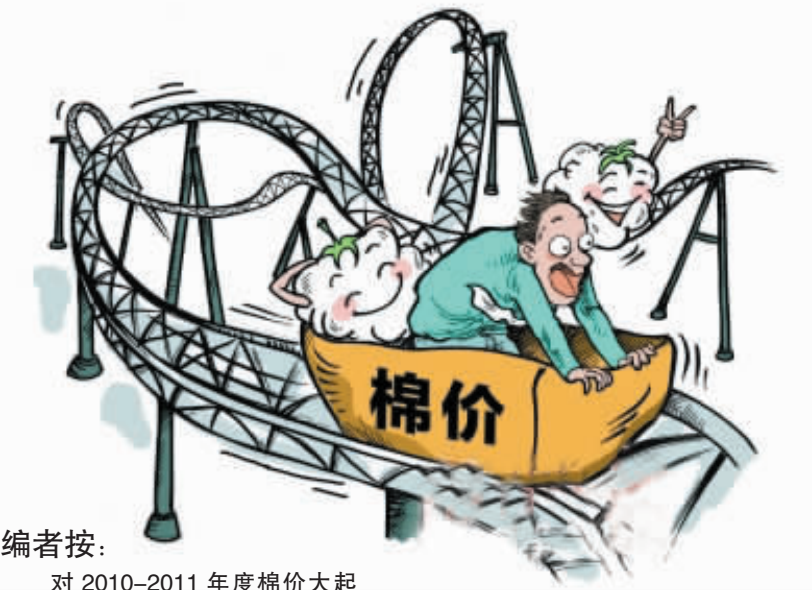


棉价“过山车”让人纠结 何时回归理性?



编者按:

对 2010-2011 年度棉价大起大落可以这样评价:涨得让人心跳,跌得让人心慌。忽上忽下的棉价让普通人看不懂,让干了几十年棉花购销的老行家也说不明白,棉花产业链上的棉农、棉企、纺企都“纠结”在棉价里。

去年 9 月到 11 月上旬,棉价一路上扬,几乎一天一个价,棉花收购加工企业既兴奋又害怕,不知道明天一睁眼棉价是涨还是跌,天天提心吊胆,去年有人大赚,今年棉价下跌也有人赔得底朝天。

纺纱作为籽棉加工成皮棉后的第一道工序,日子同样“冰火两重天”。大宗商品数据商生意社的监测数据显示,21S 棉纱由今年 2 月中旬的 3.7 万元跌至目前的不足 3.2 万元。据悉,现在德州以棉花为主要原料的纺织企业 60%以上限产,估计还有 20%左右企业停产,由于纺纱厂必须有一定的库存保证生产,因此高价的原料、低价的纱导致亏损难以避免。

□ 袁军宝 席敏

国内棉花价格受 2011-2012 年度全球棉花增产预期及目前全球大宗商品价格下跌影响,业内普遍认为,棉价近期难有大幅度反弹。棉价大幅波动让整个产业链都很“纠结”的同时,业内专家也在反思和追问,棉价稳定机制如何才能建立?

今年 3 月,国家发展和改革委员会等部门为保护棉农利益,出台了《2011 年度棉花临时收储预案》,提出 2011 年 9 月 1 日至 2012 年 3 月 31 日,在新疆、山东等 13 个省份,以标准级皮棉每吨 1.98 万元的最低收储价不限量收购,这一政策被业内人士认为是棉花的最低保护

价制度。

“最低保护价对稳定市场价格有一定作用,但目前这一价格还不能充分调动棉农种棉的积极性。”经常和棉农及棉企打交道的山东聊城市纺织纤维检验所副所长唐茂勇说,棉花种植主要是费工时,农民种粮食还可以出去打工,这就可以增加不少收益。

5 月 11 日美国农业部发布的最新一期全球棉花供需报告,首次对 2011-2012 年度全球棉花供需情况做出预测,预计 2011-2012 年度全球棉花产量将达到 2715.5 万吨,比去年增加 300 多万吨,中国和印度等产棉大国都将增产,这被业内认为棉花价格难有大幅上涨的重要原

因。

唐茂勇说,2008 年和 2009 年受全球金融危机影响,棉花价格偏低,2010 年受恶劣天气影响棉花大幅减产,棉农已连续 3 年收益偏低。新年度如果棉花价格再持续偏低,那么明年棉花种植面积肯定会继续降低,到时棉价大起大落可能再次上演。

业内人士认为,棉花产量稳定是后续产业链稳定的“万本之源”,产量大幅度波动会带动皮棉、纱、布等后续产品价格波动,从而影响产业链正常运转,国家在种棉补贴、临时收储制度方面都应加大力度,以保持棉价基本稳定。

三大原因造成棉价波动

□ 傅兴宇 于文静

2010 至 2011 年度,受供需缺口加大及国内外经济环境等因素影响,我国棉花价格波动历史罕见。全球范围内资本流动性过剩、世界经济复苏和增长、部分国家限制出口是棉价大幅波动的深层次原因——中国棉花协会、农业部农村经济研究中心、全国棉花交易市场共同主办的“2011’中国国际棉花会议”传出这样的信息。

2010 至 2011 年度,棉花价格大幅飙升,创历史新高,之后又迅速回落,价格波动幅度之大,历史罕见。面对复杂形势,我国多措并举,

强化质量监督,做好资金供应,加快新疆棉运输,规范经营秩序,加强期货和电子交易市场监管,抑制过度投机。中国棉花协会多次发布行业警示,引导企业规避风险。在经历了“过山车”般的起落后,棉价渐现理性回归,目前基本稳定。

据中国棉花协会监测,2011 年全国植棉面积为 8011 万亩,较上年增长 5.2%。今年长江中下游地区遭遇罕见大旱,近期部分省份旱涝急转,对棉花生长有一定影响,但新疆及黄河流域棉花长势较好,如不遭受大的自然灾害,今年棉花有望获得好收成。

中华全国供销合作总社副主任

戴公兴说,中国是世界上最大的产棉国和用棉国,棉花产业链条长,参与主体多。要在生产、加工、流通等各领域建立合理规则,既要保障棉农利益,又要考虑纺织企业的承受能力,走出“棉贱伤农,棉贵伤企”的怪圈。政策实施方面,在使用最低收储价调动棉农积极性的同时,还要提供便捷、高效的社会化服务,要大力发展专业合作社,帮助棉农实现增产增收。同时,纺织业要加快转变发展方式,改变对出口、低成本要素投入的过度依赖,在提高产品附加值和技术含量方面寻求发展之道。



平板电视 贴标显效成浮云?

□ 潘洁 洪治

国家发布的《平板电视能效标识实施规则》从今年 3 月 1 日起实施至今已有一百天,按照规定,当前出厂和进口的平板电视产品都要贴上能效等级标识才能上市销售。而消费者买彩电也能像买空调一样,通过能效标识了解产品是否特别耗电。

贴标不显眼。4 月 22 日,中国电子商会消费电子产品调查办公室发布了其对平板电视能效标识的调查数据,对北京城区 30 家苏宁、国美、大中、家乐福、沃尔玛、百货商场的调查发现,平板电视展品在卖场中的贴标率仅为 21%;有 79%的电视产品未按规定张贴能效标识;而大超市中的彩电销售区,能效标识基本看不到。时隔一个多月,上海浦东第一八佰伴旁的苏宁电器内,大部分品牌的

平板电视已经有了能效标识。国内品牌如长虹、海尔、海信、TCL 等在每款电视的显著位置均有能效标识;国外品牌如松下、东芝等也张贴了能效标识,索尼和飞利浦则用一张表格将能效标识贴在了墙上。

不过,三星和创维目前还未贴上能效标识。对此,品牌的销售人员解释:“已经去总部的公司拿了,第二天就会张贴出来。”

调查发现,一些品牌只将能效标识用表格贴在墙上或者贴在包装上,并不显眼。销售人员的解释是:“商场要求价签必须贴在左上角,正好与标识重合,而我们又不敢随意将标识撕下来贴在另一边。”

“不排除一些企业故意而为之。”中国电子商会副秘书长、著名家电专家陆刃波接受采访时表示,这项规则的

的平板电视本身要能达到能效要求,二来也需要企业的理解,为此国家也给了相当长的缓冲时间。

根据规定,对于出厂早没有来得及贴上标识,但能效标准符合要求的平板电视,给予缓冲期。但到 2012 年 3 月 1 日后,所有平板电视都必须贴上能效标识。

知晓者寥寥。陆刃波称,目前节能平板电视和高能耗的平板电视成本差不多,不存在技术难题,因此不贴或者不在显眼位置张贴能效标识对销售影响不大。“事实上,一些一贯标榜‘绿色环保’的外资品牌,在平板



面的信息,更不会‘看标选择’,他们更关注的是价格和尺寸。”

“电视和冰箱、空调不同,不需要长时间运行,功率相对也要低得多。因此选择冰箱和空调时,对能效标识很看重,但是对电视而言,还是更看重品牌、功能和价格,而能效指标只是一个较小的参考因素。”一位消费者如此表示。

实际上,电视是家庭用电的“能耗大户”。以普通 42 寸平板电视为例,如果一个月观看 90 个小时将耗电 18 度左右,而一般家庭中都有几台彩电,按普通家庭一个月总耗电 120 度左右来算,比例将达到 30%。“随着家庭彩电拥有数的上升,这个比例还会加大。”陆刃波说。

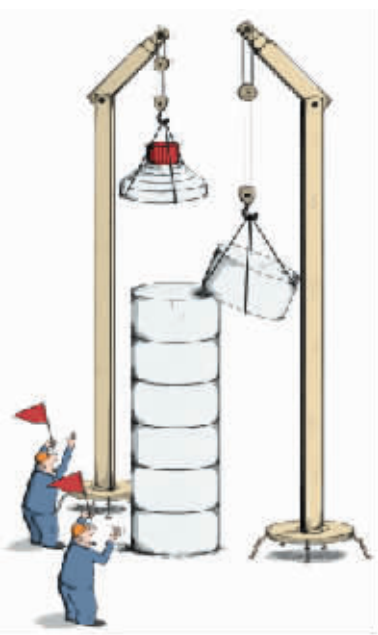
国家广播电视产品质量监督检验中心副总工程师李剑表示,以目前平板电视设计制造水平来看,越是小尺寸的平板电视,在技术上越难实现节能,反而是 46 寸以上的大尺寸平板电视节能性更好。

电视产品节能方面也不够尽力。”

据中国能效标识网对 10 个主流中外彩电品牌,540 款节能标识备案产品的相关统计数据,中国品牌平板电视产品平均达到一级能效的比重为 52.1%,而部分外资品牌产品达到一级能效的比重甚至低于 10%。

走访中,在被问及消费者对平板电视能耗标识的看法时,多位销售人员告诉记者:“很少有顾客询问这方

砍掉经销商 白酒暴利真能降吗?



□ 李冰

随着茅台、五粮液等不少酒企登陆网络销售平台,实现了白酒产品从厂家到终端的直接对接,白酒价格也由此出现一定程度的下浮。但是白酒行业仍然受到国内消费者的“暴利”质疑,从采购原料、生产、流通和终端销售这些白酒必经阶段,生产厂家的

高额利润与经销商过多的环节成为关注焦点。

进入终端销售,也就到了直接与消费者对接的环节。

有消息人士透露,一般的终端销售公司、企业和个人都会就一个共同的利润空间达成共识,在保证正常运营及利润空间的情况下,不会胡乱定高价。所以到了终端也就到了一个薄利环节,再进行利润压缩的可能性已经不大。

但是网络销售平台却远不同于传统的各种销售形式。酒仙网如愿“拿下”各酒类企业,实现了其扁平化进货模式,也实现了其“降价三成”的承诺。但是其公司 CEO 王秀明去年底曾表示,之前降价三成的策略并不足以从根本上打动消费者,消费者买酒有自己多年养成的固定习惯,轻易不会改变。接下来要整合酒仙网和酒类厂家的资源,降价四成,从根本上影响消费者。日前,酒仙网董事长郝



鸿峰又透露,白酒价格还有两成可以降,“我的目标是在市场价的基础上降价五成”。

那么,在清除了流通环节的加价情况之后,降价三成,再降两成的空间从何而来呢?某企业负责人介绍称,实现从厂家直接拿货后,已经缩减了中间所有的经销环节,降价就是把经销环节的利润让给消费者,所以经销环节已经没有了压缩空间。但是厂家将产品送到销售公司之后,进入公司的仓储,开始产生储存和公司的运营费用(包括租厂房、办公设备、人工费用及日常水电等各种成本),公

司会通过提高效率、扩大规模来减少单品上所附加的营销费用。随后,产品被消费者购买后,再通过各种形式送货上门、直接交到消费者手里,这就要产生物流费用。他透露,目前大多数公司的物流成本占比达到 4%,有很大的压缩空间,通过在全国大型城市建立分公司,通过短距离辐射来缩减运送距离和运送成本,按照规划可以将物流成本压缩到 2%。

此外,产品售出后将不可避免地要向税务局缴纳一定的税款,郝鸿峰表示,此部分是固定比例的缴纳,完全不具备压缩的空间。总体而言,酒仙网会通过做大品牌和规模,发展大客户,来减少物流成本,同时提高运作效率降低公司整体的运营成本,在三到五年内把白酒的价格再压缩两成。但是对于茅台、五粮液的产品价格,他表示降价三成或是五成不太可能,“因为茅台、五粮液对产品终端有指导价格,我

们不能无限地降低,比如 53 度飞天,厂家的最终零售价格定为 1099 元,如果酒仙网的价格再低,会对茅台的品牌产生负面影响”。

虽然郝鸿峰对降价五成显得很有把握,但中投顾问食品研究员周思然仍认为他将面临诸多困难,她认为,酒仙网降价的部分主要来源于酒类厂家政策支持、渠道费用节省、营销推广费用节省这三大块构成。由于产品出厂价是固定的,因此要实现高于三成的降价则主要依赖销售平台在渠道费用及营销推广费用两大块的节省程度,以及网站利润率的降低,而短期内要做到这些的可能性并不大,因此短期内再降的空间较小。且实现这种目标会遭到来自各方的压力,目前酒水仍然以传统的渠道模式为主,若降价五成则对国内酒类产品整个价格体系都会造成一定的震动,必将遭受来自传统经销商、代理商等各方的压力。

稀缺煤种 身价或“涨”

□ 王颖春

业内人士透露,国家能源局正在就焦煤等稀缺煤种的保护性开发制定相关管理办法,该办法将择机出台。

前几年,国土资源部曾委托中国煤炭工业协会,就制定稀缺煤种和特殊煤种开发管理办法进行相关研究工作。国家能源局曾派人前往山西等地,对稀缺煤种保护性开发工作进行调研。刚刚披露的煤炭工业发展“十二五”规划征求意见稿提出,“十二五”期间对优质炼焦煤和无烟煤资源实行保护性开发。

国家能源局电力司司长许永盛日前透露,正在编制的电力行业“十二五”规划有望上半年出台。

业内人士分析,煤炭行业与电力行业密切相关,如果电力行业“十二五”规划近期出台,那么煤炭工业发展“十二五”规划出台为期不远。作为煤炭工业发展“十二五”规划的相关配套管理办法,焦煤等稀缺煤种保护性开发相关管理办法有可能在该规划发布之后出台。

有机构认为,一旦有关部门从总量上对稀缺煤种开采进行控制,那么稀缺煤种与动力煤同样享受低估值的时代将一去不复返。

此前,有业内人士认为,有关部门将运用税收手段加强对稀缺煤种管理。中国煤炭运销协会副理事长武承厚表示,由于税收政策制定涉及财政部等多个部门,因此相关办法不太可能涉及资源税等税收手段。至于是否会涉及总量和配额等管理手段,还要看相关办法的具体规定。

业内专家认为,目前我国稀缺煤种价值确实有待进一步挖掘,尽快实施保护性开发也属必要。未来不排除国家采取严格矿权、升级标准甚至是企业兼并重组等手段实施保护性开发。

财税金融 为新兴产业再加“油”

□ 宦璐

6 月 17 日-19 日,第五届中国生物产业大会将在深圳会展中心举行,这是生物产业领域规模最大、规格最高的盛会。新闻发布会上,国家发改委高技术产业司副司长任志武对国家在发展包括生物产业在内的新兴产业将采取怎样的政策投入和扶持措施进行了详细介绍。他同时表示,国家有关部门正在制定对新兴产业加大财税金融支持政策的细则,将陆续发布。

2010 年 10 月,《国务院关于加快培育和发展战略性新兴产业的决定》发布,生物产业成为七大新兴产业之一。《决定》提出在 2020 年前将生物产业培育成为我国国民经济发展的主导产业。

据任志武介绍,国务院关于加快新兴产业的发展将有一系列措施。概括起来包括六大方面。第一,加强企业创新能力建设,在“十二五”今后的一段时间内,将把提升企业的创新能力、技术的研发能力作为政策的着力点;第二,大力推进科技成果产业化,通过产业化推动产学研的有机结合;第三,大力促进生物产业的集聚发展;第四,加大力度推进国际化发展,促进国际合作,特别是要促进跟国外的资本的合作,促进我国企业“走出去”;第五,从需求侧来培育市场,大力推动重大的新技术产业进入市场。

值得重视的是,任志武表示,最后一条,将加大财税金融的支持。首选的政策点就是促进解决或者是促进中小企业融资难的问题。国务院特别提出,要促进构建转板机制,也提出要推进知识产权融资,推动中小企业集合证券的发行等。同时加大中央财政投入,在税收政策上进一步向新兴产业倾斜。“下一步,各相关部门也将制订详细的细则,并陆续发布,这些政策措施将会对生物产业以及其他的新兴产业起到积极促进作用。”