热点观察 | Redian Guancha

产量大增 + 资金压力 棉价延续跌势

编者按

国资委网站10月27日消息称，中国储备棉管理总公司(以下简称中储棉)发布报告显示，国内外棉价延续跌势，预计国内棉花市场近期疲态难改。10月17日至21日当周收储成交较上一周增加20360吨，单周增幅近10倍。

今年棉价一改去年大涨走势，持续下跌。中棉协数据显示，棉价较2月份每吨3.2万元历史最高价下跌约40%。

此外，棉价持续下跌会否传导至成衣价格？但据了解，成衣价格目前不降反升，北京部分商场新上市的棉服及羽绒服价格较去年涨价二至三成。

北京东方艾格农业咨询公司分析师马文峰指出，棉价只占到服装总成本的10%，设计费、人工、运输等成本占比相对更大些。未来，国内外棉价走向如何，**本文将进行详细分析。**

□ 稿件撰写 **魏文 李静**

A 数据
棉价延续跌势

来自国资委网站的信息表明，近期，由于原料市场疲态尽显，下游企业下单谨慎，棉纱销售迟缓，资金压力依然困扰纺织企业，只能让利促销以盘活资金，棉纱价格继续小幅下跌；受PTA价格持续下调影响，涤纶短纤价格延续跌势。纺织市场运行乏力，原料采购积极性降低，山东某大型纺织企业连续下调皮棉采购价格且对质量要求严格，导致现货购销陷入僵持，部分棉花企业选择停收观望，购销价格跌势明显。

10月21日，32支纯棉普梳纱报价27220元/吨，较前一周下跌230元/吨，跌幅0.8%；涤纶短纤报价12750元/吨，较前一周下跌450元/吨，跌幅3.4%。内地3级籽棉收购均价4.20元/斤（折皮棉收购价18412元/吨），较前一周下跌0.06元/斤，跌幅1.4%；新疆3级籽棉收购均价4.27元/斤(折皮棉收购价18667元/吨)，较前一周下跌0.11元/斤，跌幅2.5%。代表内地标准级皮棉销售均价的国家棉花价格B指数19622元/吨，较前一周下跌138元/吨，跌幅0.7%；新疆标准级皮棉销售均价20039元/吨，较前一周下跌253元/吨，跌幅1.2%。郑州棉花期货11月合约结算价19275元/吨，较前一周下跌510元/吨，跌幅2.6%；全国棉花交易市场电子撮合交易11月合同均价19175元/吨，较前一周下跌627元/吨，跌幅3.2%。

B 预测
国内市场近期疲态难改

预计国内棉花市场近期疲态难改。10月18日，国家统计局公布的数据显示，前三季度国内生产总值(GDP)达到32万亿元，按可比价格计算，同比增长9.4%。其中，一季度同比增长9.7%，二季度增长9.5%，三季度增长9.1%，经济增速呈回落趋势，预示当前纺织市场的低迷走势在短期难有改观。目前，纺织市场旺季不旺特点明显，给供应压力偏大的市场再添下行压力。据部分纺纱企业反映，由于下游布厂不看好后市行情，观望心理浓郁，新增订单稀少，在结算时多采用承兑汇票或拖欠货款，使得本就利润微薄的纺纱企业雪上加霜。同时，棉花收购企业多持悲观情绪，棉农惜售心理较强，籽棉市场购销僵持的局面短期内难以打破。在这样的总体形势下，国家收储的数量有望进一步激增。

C 背景
国际棉价大幅下调

由于欧债危机悬而未决，北半球新棉上市压力增大而市场需求持续低迷，纽约棉花期货价格跌破近期支撑，12月合约创下10个月以来的最低水平，国际棉花现货价格大幅下调，多数品种报价低于中国临时收储价。10月21日，纽约棉花期货12月合约结算价97.1美分/磅，较前一周下跌4.8美分/磅，跌幅4.7%。代表进口棉中国主港到岸均价的国际棉花指数(M)按1%关税计算，折人民币进口成本19469元/吨，较前一周下跌1035元/吨，跌幅5.0%；按滑准税计算，折人民币进口成本19850元/吨，较前一周下跌1025元/吨，跌幅4.9%。

D 展望
国际棉价或将继续承压下行

目前全球棉花供应看增，但纺织需求看减，国际棉价或将继续承压下行。一方面，印度棉产量被再次调高，近日印度农业部对本年度印度棉产量的预测达到613.7万吨，分别高出该国棉花咨询委员会和美国农业部(USDA)预测的10.2万吨和15万吨，考虑到季风雨如期撤退，利于棉花全面采摘，未来几个月USDA可能进一步上调其预测；近期澳洲东部降雨充沛，棉花长势喜人，USDA在10月份月报中已将该国棉花产量大幅上调10.9万吨至108.9万吨，后期或进一步上调。

另一方面，在近期全球经济降温的背景下，纺织订单也随之减少，各国用棉需求均不容乐观。数据表明，8月份美国棉制服装进口量同比减少15.8%，1-8月累计进口量仅89亿平方米，较去年同期减少6.9%；8月份印度棉纱产量仅25.97万吨，同比减少13.5%，为连续第四个月以双位数的速度减少；由于棉纱价格居高不下，国内外订单减少了60-70%，巴基斯坦最大的纱线市场——费萨拉巴德Sotar曼迪市场的交易已经停滞。10月20日，USDA公布的数据显示，近几周美棉出口签约量均在1-2万吨徘徊，且装运量一直维持在较低水平，截至10月13日，本年度美棉累计装运量仅为22.2万吨，同比减少约45%，对中国、土耳其、墨西哥及印度尼西亚的累计装运量均不及去年同期。

铁矿石市场或陷入冰点

□ 任民

铁矿石市场似乎真的陷入了难得一见的“冰点”。日前有消息援引普氏能源的统计称，品位为62%的铁矿石指数下跌了7.2%，达128.50美元/吨，是普氏能源自2008年11月公布普氏版铁矿石指数以来的最大跌幅。

“这是‘中国需求’直接推动的结果。”市场人士表示，“一方面，随着冬天的到来，钢厂放缓了生产节奏；另一方面，港口铁矿石库存挤压接近1亿吨，不采购也可以维持两到三个月的生产。”统计显示，中国9月的粗钢产量为5670万吨，是7个月来的最低点。

国外媒体分析称，由于建筑业的钢铁需求放缓，中国对铁矿石的需求也随之走弱。这致使铁矿石价格自9月初以来下跌近30%。

澳大利亚第三大铁矿石供应商FMG表示，目前低迷的铁矿石价格可能需要几个月才能回升，因中国钢铁企业在消化铁矿石的库存。而此前，全球前两大铁矿石供应商淡水河谷和必和必拓已先后下调了季度协议价格，这也是今年以来的首次下调。

电子商务开打淘汰赛
团购网站 生存“千里挑一”

□ 欧志葵 彭国华 李佩玲

今天很残酷，明天更残酷，后天很美好！但很多人死在明天晚上。用这句话来形容电商形势再恰当不过了。据业内人士透露，目前全国有超过5000家电子商务网站，但未来能真正傲立潮头的不过8至10家，更有甚者表示“只会剩下最多5家”。

业内专家表示，在当前的电子商务行业，对于中小企业来说，需要承受“红海”搏杀的压力。而一旦攀上行业的中上层，融资难、品牌效应与信用安全等问题又开始考验企业，“一将功成万骨枯”，最终行业将越来越向数家“寡头”企业集中。

团购网站生存“千里挑一”

今年，“裁员”、“转型”将成为电商领域的关键词。相继进入裁员状态的网站包括开心团、窝窝团、高朋网、凡客、敦煌网等，这一波“裁员潮”远没有结束的迹象，并开始从传统B2C、B2B延伸至团购等多个电子商务领域。

“在当前的形势下，做电商是个烧钱的游戏，市场拼到最后就是看谁做得大、撑得久？”广州一位在淘宝商城从事鞋包生意的孙先生向记者透露，受品牌效应低、成本上升、融资困难等因素影响，许多电商网站大多是“亏本赚吆喝”。

根据相关数据统计，去年底团购网站仅约2000家，但到今年7月，团购网站总数量已经达4871家。而截至10月23日，国内团购网站数量已达5739家。

“严重供大于求”，深圳市真心网电子商务有限公司联合创始人兼CEO蔡华称，目前全国大型的团购网站8至10家就能满足，而五六千家的数量严重过剩。

蔡华认为，电商本来就是打破传统的商业模式，让生产商直接联系终端，通过快速的物流渠道减少中间的成本，从而将折扣让利给消费者。如果电商的营销成本达到或超过原来的成本，那它并没有发挥出预期的效应。

在业内人士看来，诸多电子商务企业由于规模小，信用体系不健全、企业诚信度不高、导致融资难、融资成本高。而银行方面鉴于风险原因，也不愿向中小规模的电子商务企业放贷，“风险投资更不用说了”。

由于融资难、品牌效应低、市场竞争激烈等因素，团购公司死亡率也相当之高，美团副总裁王慧文甚至在艾瑞咨询年度高峰会议上认为，今年服务类团购网站“只会剩下最多5家”。

团购网站确实能让大家得优惠。但由于消费者团购的大部分是服务性产品，这里面面临一个问题，这些产品在打2—3折后，服务是否能够达到原来的水准。事实上，很多团购服务的情况是“‘团完’之后，几乎没有回头率”。

据国内购物搜索网站的监测数据显示，9月份，有超过8%的团购网站在30天内没有更新商品，这意味着至少有400家中小型团购网倒闭，同时，继高朋、开心团购之后，窝窝团、团宝网等网站也加入裁员的“大军”。

从去年到今年，团购网确实有很多公司被迫转型或关门，这可能是网站没有达到投资者的回报预期，觉得赚钱太慢，但其中根本的原因是“供大于求”。

广东省物流协会常务副会长马仁洪表示，目前电商存在诸多的问题，如安全、诚信、网上结算、快速配送、货源与定价的问题等。尽管这一行业发展势头迅猛，“但也是摸着石头过河”。

快速烧钱成行业“潜台词”

2010年是电子商务的“井喷之年”，2011年依然保持快步前进的态势，而B2C领域发展势头更是迅猛。相关数据显示，今年二季度中国B2C市场交易规模达到542.6亿元，同比增长172.6%。

在电子商务领域，广东占据全国1/5的份额。全年广东电子商务交易额超过7000亿元，而广州市的交易额也超过3500亿元，这一数据甚至比上海还要高。

然而，蔡华更强调理性地看待高速发展中的电商，他说，如果说以前是电商的“高烧”时期，那现在已经是“退烧”时期，前几年可能是能够让投资者快速赚钱，但现在那个时代已经过去了。

在投资者陷入“集体不理性”的情况下，电子商务开始进入“烧钱”的游戏模式。由于电子商务投资者都想着“大干快上”，并没有做好持久战的准备，因此巨额的广告支出成为压在电商投资者身上的“巨石”，用一位投资者的话说，“打广告要钱、不打广告要命”。

公开数据显示，仅2011年，凡客诚品的广告投放计划就超过10亿元，而拉手网、赶集网、58同城等网站的广告也在数亿元之上。

一边是忙“烧钱”，一边忙融资，这即是当下大型电子商务网站互搏的潜台词。根据有关数据显示，2010年，中国电子商务B2C领域，披露的投融资达42起，其中风险投资超过5.5亿元，网站并购5起。2011年1至4月，超过7家以上电子商务公司获得融资近18亿美元，仅京东就融资达15亿美元。

在B2C领域，无数中小电子商务企业的“搏傻”成就了数家企业的传奇，京东、凡客、麦包包、淘宝等便成为其中的佼佼者。然而“一将功成万骨枯”，如今在电商领域，标杆企业比较少，就像以前做门户网站一样，一开始一拥而上，但最后能立足的仅仅数家而已。

蔡华尤其强调清晰的“自身定位”，电商不能眼高手低，只瞄准京东、淘宝等行业巨头，一开始快速“烧钱”，到最后却无力支撑。事实上，能不能做到行业的“龙头”有一定的机遇成份。如果一开始自身就定位为一家网上能够给消费者提供优质商品、公司正常运转的电商，那就不至于陷入“烧钱”的泥沼，而公司也能持续发展下去。

相关链接 | Xiangguanlianje

诚信问题将导致团购网站倒闭

□ 籽言

日前，记者卧底团购网站独家调查报道发表，引发行业大规模震荡，多家团购网站高管和曾经参与团购活动的商家找到记者，大爆团购业“超低价”、“秒杀”和0元抽奖等诸多秘而不宣的潜规则。(10月25日《新消息报》)

团购暴露出的问题如一地鸡毛：造假、货不对板、商家设立双重标准以及诸如新闻中所爆料的“超低价”、“秒杀”和0元抽奖等诸多秘而不宣的潜规则……因此尽管团购很实惠很便利，但却让“团客”们说爱不容易，因为一个不小心，就会掉进陷阱，挨宰没商量。

其实，团购网站的诚信危机早为消费者所诟病。今年，团购已成为“消费者最关注的十大消费热点”，同时也成为投诉重灾区。《电子商务诚信调查报告》显示：有23.5%的企业和26.34%的个人认为电子商务最让人担心的是诚信问题。在被调查的四万余网民中，71.1%的被调查者曾对一些网站的真实性与合法性产生过怀疑；56.4%的被调查者曾遇到在线购物信息不真实的问题。

作为消费导购属性很强的第三方平台，诚信是团购网站最不能绕开的一道坎，丧失诚信无异于玩火自焚。“市有信则立，市无信则废”。其实，团购的诚信问题不过是社会诚信问题的冰山一角。从最关生计的食品问题到关系生命安全的假药品、假疫苗，再到精神文化层面的假论文、假文凭、假球、“黑哨”、假唱再到假政绩……诚信缺失成为社会之痛。可以说，正是因为全社会诚信的缺失，才助长了团购乱象之风。

从某种意义上来说，市场经济就是诚信经济。“千团”在这场危机中想浴火重生，需依赖于诚信的市场体系的建立，依赖于全社会诚信机制的建立，建立起自己的诚信规则。否则，只能淹死在这股倒闭的大潮中，在墓志铭上刻上遗训：市无信则废。

□ 编辑出版：经理日报社 □ 发行：全国各地邮局(所)均可收订 □ 国外发行：中国国际图书贸易总公司