

全球首个稀有金属交易指数发布

王希拉 报道

4月22日，泛亚有色金属交易所开市两周年后，正式发布泛亚有色金属交易所指数，FYMEI指数。FYMEI指数通过目前交易所已上市品种的价格进行等权和简单几何平均这一统计算法获得，以下为交易所开市两年内的价格走向图，显示了稀有金属价格在泛亚交易所盘面上的价格趋势。

平台实现销售近 50 亿

从图形走势分析,2011年初,随着欧债危机的深化,稀有金属价格从高位快速下滑。至年底随着欧盟及欧洲央行财政政策和金融干预措施的明朗,避免了危机继续恶化,到2012年下半年危机在波动中有所缓解。稀有金属价格在此期间也处于较低水平。之后,国际经济形势有所缓和,国内经济逐渐好转,稀有金属价格也在缓慢上升之中。泛亚有色金属交易所指数走势与经济形势的变化基本吻合。业内企业反映,泛亚有色金属交易所已上市稀有金属品种在这一轮价格快速下滑过程中,下降幅度明显低于企业预估。

泛亚有色金属交易所自2011年4月21日开市以来,经过近两年来的发展,交易量、交割量持续增长,全面服务实体经济,已经成长为在全球稀有金属领域具有一定话语权的交易所。截至2013年4月,交易所已上市铜、锗、钴、钨、镓、铋、硅、白银等8大类10个品种,除白银外,其他9个品种的交易量交收量均为全球第一。目前总交

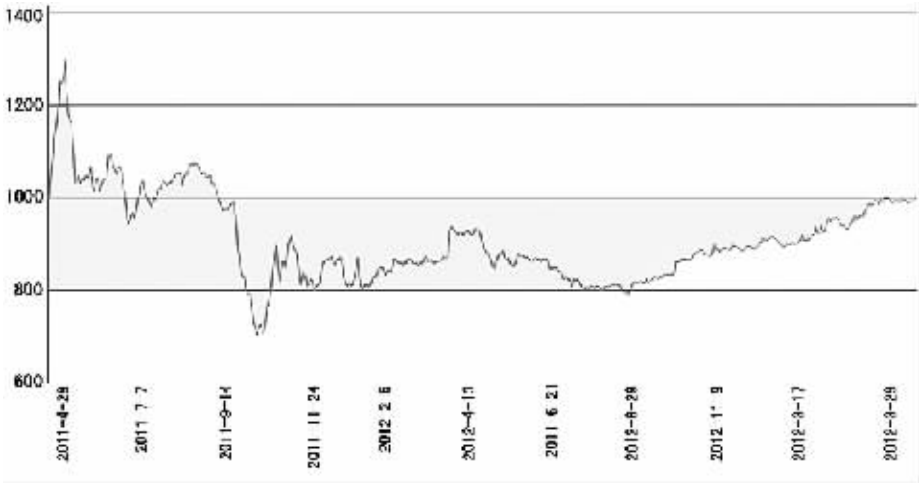
易量已接近1500亿元,有色金属企业实际从平台卖出货物,实现销售近50亿。

目前,泛亚交易所的数据不仅每周报送国务院办公厅信息处、国家发改委产业司、国家储备局、国家商务部市场司、云南省政府,成为政府进行行业监测的重要数据。而且成为央视财经频道、第一财经、新浪财经、腾讯财经、搜狐财经、网易财经、和讯网、中国有色网等众多财经媒体、行业媒体采集稀有金属行业市场数据的重要平台。

为便于行业内外共享稀有金属价格信息及趋势,2012年10月,泛亚有色金属交易所启动了“泛亚有色金属交易所指数编制”项目,邀请国家统计局统计研究所高级统计师杨京英等有关专家参与了指数编制研究工作,并充分听取了中国有色金属技术研究院副院长林如海、副总工冯君从及负责有色金属行业指数编制的研究员命中华等行业专家的意见,确保指数编制科学。

经过近半年的研究,课题组参考了全球具有较大影响力的CRB商品指数、高盛商品指数(GSCI)、标准普尔商品指数、道琼斯AIG商品指数、伦敦金属交易所指数(LMEX)等指数的编制方法,编制出了泛亚有色金属交易所指数FYMEI。

专家组在课题报告中表示,目前全球行业内,除泛亚交易所外,没有其他权威的稀有金属交易平台,更没有任何指数系统,建立一套科学、权威的指数体系,对于指导整个行业发展具有突破性意义,将有助于行业内生产贸易企业判断未来的价格趋势,从而指导生产或贸易决策。在各类稀有金属中,多数品种中国的生产量、出口量占



世界绝对领先地位,因此,在我国编制和发布稀有金属价格指数,一定程度上可以作为国家制定政策时的参考,也将成为中国争夺国际定价权、提升中国稀有金属产业链价值的重要组成部分。

因此,泛亚有色金属交易所指数编制形成的所有数据成果,都将与国家统计局有关部门无条件共享,为国家统计局大数据库建设提供稀有金属领域的数据补充和参考。

泛亚价格的话语权

在全球范围内,长期以来,全球的有色金属定价体系主要掌握在《英国金属导报》(MB)和伦敦金属交易所(LME)手中。英国并不是世界铜、铝、铅、锌等金属的主要产地,也不是有色金属的主要消费大国,但伦敦交易所却有着全球大宗金属的定价权,

全球基本金属的报价基本参考伦敦金属交易所(LME)价格,而稀有金属主要参考《英国金属导报》(MB)的报价。中国是稀有金属、小金属及稀土的生产和出口大国,却没有定价权。

长期以来,包括金属钨在内的一批中国占据优势的稀有金属,由于国内生产企业恶性竞争,价格长期偏离价值,使行业内企业大部分亏损严重。这些稀有金属,广泛应用在高科技、现代航空、现代军事等领域,成为世界各大经济体争夺的战略资源。泛亚有色金属交易所的成立,不仅给国内生产企业提供了产品随时销售的平台,还打通了民间资本参与稀有金属商业收储的渠道,对我国稀有金属产业升级意义重大。

泛亚通过不懈的努力,在已上市的铜、锗、铋、镓等几个品种上已基本取得了话语权,从这几个品种价格的走势来看,泛亚价格开始对行业整体价格有明显的引领作用。目前,交易所铜的库存量超过

833吨,我国作为全球最大的钨储量国和输出国,2012全年的钨产量也仅有384吨,泛亚钨的库存量已超过中国钨年产量的2倍。在去年全球经济低迷中,日韩需求减弱,金属钨的投资需求弥补了工业需求的波动。

交易所这一平台使全球金属钨市场价格稳定在一个合理的区间,避免了产业严重受损,因而对于全国乃至全球钨的价格走势有着越来越大的影响力。在锗这一品种上,目前中国最大的锗企云南锗业通过泛亚平台实现全年销售近50%,泛亚锗价对全球锗价具有标志性意义。锗被有色工业协会评为2012年稀有金属的明星产品。近日,锗价和钨价在黄金大幅跳水的情况下逆势上扬,创造了投资界争相关注的泛亚效应。

2000年4月10日,伦敦金属交易所(LME)在铜、铝、镍、铅、锌、锡六个商品的基础上推出了LMEX——伦敦金属交易所期货指数,这一指数成为全球投资者判断有色大宗商品价格走势及全球经济大势的重要指标。LME是世界上最大的基本金属期货交易市场,上市的品种中绝大多数都是基本金属,只有钴和钼为稀有金属,而且两者交易量都不大。中国作为世界稀有金属储量和产量最大的国家,形成“稀有金属领域的LME”可以说具有天然优势。

国家统计局长谈报告中表示,“泛亚指数推出的时机选择的恰到好处,目前大数据库建设的历史性要务,社会统计将成为大数据库建设的重要组成部分,中国推出网络CPI已在计划内,泛亚有色金属交易所指数有望成为网络CPI在稀有金属领域的重要采样来源。”

沃尔玛中国频繁关店 外资豪赌电商市场

林华 报道

沃尔玛中国公司证实,在深圳经营十年之久的沃尔玛岭店于4月20日关闭,同时其无锡红星路店、上海闵行店也将于4月正式关闭。在一周内沃尔玛已宣布连关三店。

有人虽失意离去,有人仍踏歌而来——这恐怕是外资零售巨头对于中国市场的复杂心态写照。只是新来者不愿重蹈覆辙,大多选择借道电商的方式进入中国市场。

外资在中国触网并非一帆风顺。Tesco乐购今年关闭了天猫的旗舰店,百度与日本知名零售商乐天集团共同运营的乐酷天商城于4月27日零时起关闭,其在中国存活时间仅为一年半。

分析人士表示,外资电商不了解中国国情,进入中国仅是简单复制国外的成功经验,遭遇水土不服是意料之中的事情。外资电商应取长补短,发挥优势,以求在国内电商行业中占有一席之地。

外资押注中国电商

据易观国际预测,中国的网络零售市场交易额在2015年之前将从去年的1.2万亿元上升至2.57万亿元人民币。外资外资押注中国电商业,希望从中国这个全球增长最快的电商市场赚一杯羹。

继沃尔玛、家乐福、麦德龙等外资零售巨头在中国电商领域完成一轮圈地后,外资百货企业也席卷而来。近日,世界第九大、美国最大的连锁会员制仓储量贩店costco(好市多)有意通过电商这种形式进军中国市场。

资料显示,好市多于1983年9月15日由Jim Sinegal和Jeffrey Brotman在美国华盛顿创立,目前在全世界经营超过581家卖场,分布遍及八个国家,全年营业额超过779亿美元,是全世界销售量最大的连锁会员制的仓储批发卖场。

今年3月份,一直从事奢侈品专卖的电商佳品网宣布战略转型为梅西百货在华的正价商品网购平台,成为全球最大的百货巨头梅西百货商品在华销售渠道。

据称,梅西百货已向佳品网投资1500万美元换取小部分股权,并拟在其旗下网站开设销售专区。梅西百货在全球尤其是欧美品牌、货品、买手、营销资源会更大程度向佳品网开放,改版后的佳品网将于6月上线。

作为全球最大的百货公司,梅西百货目前在中国尚未开设分店。但根据此次与佳品网合作协议,梅西百货2013年春天将在佳品网旗下的欧美网开设“梅西专区”,向中国消费者出售系列自有品牌商品——欧美网是由佳品网在今年第一季度推出的

当季奢侈品在线零售网站。

与此同时,马来西亚金狮集团旗下百盛电商平台于已经正式上线,投入试运营。百盛百货较早进入中国市场,是迄今最大的外资百货。

在两年前,美国顶尖百货公司尼曼(Neiman Marcus)的总裁Karen Katz来到中国,为了在内地找到一家可合作的公司来开拓中国市场。直到2012年初,尼曼用2800万美金收购了魅力惠的部分股份进行非控股战略投资。

2012年底,尼曼的中文版购物网站也已悄悄上线,主页以典型中国脸的模特和灰色水墨画背景组成。而在品牌列表里,多达21个品牌与网站国际上成千个品牌的规模相差甚远。

在尼曼发布进驻中国前一个月,英国则有net-a-porter.com就宣布了收购中国的打折网站熟客网。先着手将旗下的打折网站theoutnet.com引入中国并于2013年在香港建立配送中心以便服务全亚洲市场,目标是让亚洲女性也能在24小时内享受到炙手可热的时尚产品。

而Amazon.com旗下的shopbop.com先把网站做成了汉化版本,然后在微博上建立账号进行推广,甚至还请来了Derek Lam等设计师举办活动进行市场推广,但并没有在国内建立仓库或者成立公司的打算。消费者依然在其美国网站上下单,货物也从美国直接发送。

零售巨头转向电商

3月28日从沃尔玛中国公司证实,该公司在深圳经营十年之久的园岭店于4月20日关闭,同时其无锡红星路店、上海闵行店也将于4月正式关闭。

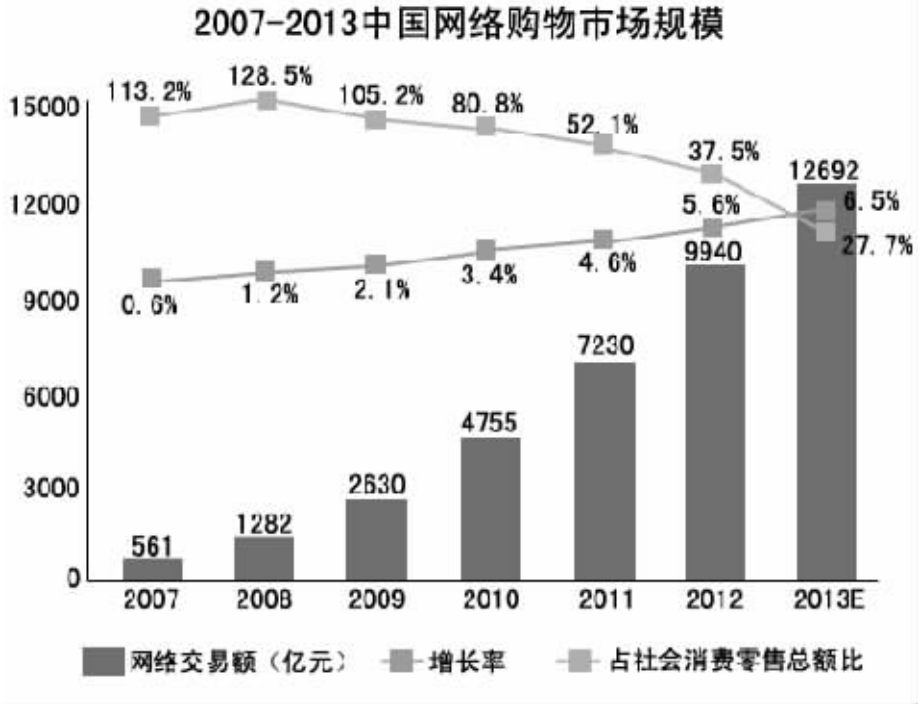
至此,在一周内沃尔玛已宣布连关三店。来自中华全国商业信息中心数据显示,去年沃尔玛、家乐福、TESCO新开店速度平均降低27%。

除了沃尔玛,包括家乐福、TESCO乐购、百佳、卜蜂莲花等多家外资零售巨头自去年以来均关闭门店、减少开店数量。

外资零售巨头在华密集的关店举动,引来外界诸多猜想。有观点认为,经营成本提高、相关优惠政策终止、电商冲击、零供矛盾等诸多因素影响,外资零售巨头在华发展并不顺利。

2004年12月21日,中国零售业对外资全面开放。之后的两年,是外资零售巨头开始在华加快布点、跑马圈地的时代。当时,沃尔玛、家乐福等零售巨头作为“轻资产”被引入,在税收、地方政策、商业资源等方面亦享有红利。

如今摆在零售业面前的问题是,成本



居高不下、投入难以为继、收益大幅下降……因为门店调整而引发质疑的包括沃尔玛、家乐福、TESCO乐购等“苦主”。

有消息称,沃尔玛内部已明确,在2013年至2015年陆续关闭100家不盈利的门店。目前,沃尔玛在华约380家店,这相当于其关闭约四分之一的在华门店。

与沃尔玛、TESCO乐购并为零售业三巨头的家乐福近几年的经营也是光景日下,在全球陷入“关店潮”。从2005年开始,家乐福全球业绩已初显颓势。先后退出中国香港、日本、韩国、俄罗斯、墨西哥、意大利南部、比利时部分地区零售市场。

从2010年到2012年,家乐福在中国市场已相继关闭了6家门店:大连新华绿洲店、西安小寨店、河南焦作店、佛山家天下店、长春春城店、浙江绍兴店。

分析人士表示,放缓扩张速度、收缩业务链条、关闭亏损门店,向电商化经营模式转变,将成为外资零售巨头未来在华发展战略调整重要措施。

除了沃尔玛,外资零售巨头中家乐福、卜蜂莲花、欧尚等都早已经涉足电商。“姗姗来迟”的德国零售巨头麦德龙,也在今年5月宣布中国官网上商城正式上线。

当百思买、家得宝、万得城在中国黯然关店,挥泪离别之时,包括美国梅西百货和美国好市多均进入中国。不同的是,这两家外资零售巨头均以电商形式入华,暂时不开实体店。

触网水土不服

事实上,外资零售巨头在中国触网并

非一帆风顺。Tesco乐购今年关闭了天猫的旗舰店,在2006年就在中国开通网上商城的家乐福两年之后也因“系统维护”暂停运营。欧尚也因运输成本压力,暂停了网购业务。

据称,沃尔玛已意识到电商业务的重要性和中国电商市场的广阔前景,并开始了布局,但迟钝的嗅觉和缓慢的行动使沃尔玛一直未能找到发力点。

直到迟至入华约15年后的2010年11月19日,沃尔玛才正式推出了自己的电商业务——深圳山姆店网上购物测试服务。但消费者却对其服务意见不断,如送货范围辐射面窄、网页操作比较复杂、起送金额较高、不能刷卡只能现金付款等。

2010年1月,中国百度联盟日本知名零售商乐天集团成立了合资公司,双方委派资深专业人士组成管理团队共同运营。2010年10月19日,乐酷天商城上线。在平台上线初期,百度作为全球最大中文搜索引擎给乐酷天提供了很多推广资源,包括竞价排名、广告联盟、展现广告、网址导航、框计算等。

2011年1月,时任乐酷天CEO的中村晃一离职。2011年3月底,乐天集团国际市场负责人江尻裕一出任乐酷天CEO。但乐酷天的本土化战略并未有具体的内容。乐酷天部分中方人员所主导大面积推出做广告推广并迎合中国用户需求的理念均未被采纳。

分析人士表示,乐天在中国电子商务市场依然不得要领,而百度试图尝试的新的网络服务模式与业态也远未形成。“搜索+购物”的服务模式没有打开双方的利益

通道,最终使双方离合作的初衷越来越远!

乐天与百度短暂合作之后,无奈分道扬镳。双方合作的乐酷天商城已于2012年4月27日零时起停止为消费者提供服务。乐酷天商城在中国存活时间仅为一年半。

比乐酷天更早一批进军国内的国外电商企业:eBay、亚马逊、新蛋网,如今在国内的境遇远远不如在国外那样风生水起,他们习惯于用看发展健全的发达国家的眼光来审视中国市场,迫切的想要盈利,结果只会适得其反。

据称,进入国内比较早的外资电商算是eBay,在2003年7月,eBay以一亿五千万元合并了中国电子商务公司EachNet,并推出联名拍卖网站“eBay易趣”,将市场份额几乎占尽,而随后崛起的本土电商淘宝用免费政策将eBay的市场份额骤削一半。

有关专家表示,eBay在中国的经营理念完全照搬照抄国外的经验。混乱的用户体验将中国用户赶跑。2006年大势已去的eBay中国与TOM合资成立“新易趣”的方式退出中国市场。

和大多数外资电商一样,新蛋网也只是将自己在国外的成功经验照搬到国内,完全不懂国内的电商市场,如今国内电商行业不论是零售价格还是物流体验,都是新蛋网无法比拟的。

国内电商烧钱换取市场份额,自建物流提升用户体验,亏损在电商行业是再常见不过的事,但新蛋高层认为中国电商这种赔钱赚吆喝换来的用户粘性不高,没有忠诚度可言,但实际上中国的消费者很吃这一套。

分析人士表示,外资电商短命主要是因为水土不服以及国内高管团队的频繁动荡导致:由于缺乏适应本地化的灵活性,进入中国的国外电商简单的认为只要将美国的成功经验进行复制,就能在中国继续缔造电商神话。

然而,中国作为发展中国家,从市场的发展和国民经济以及消费水平等,是不能和美国同日而语的,遭遇水土不服是意料之中的事情。

如今国内电商行业烧钱成风,令国外企业望而生畏,但国内电商烧钱不仅是在价格战上,他们投入更多的是市场推广和用户服务体验,以及物流的建设。外资电商应取长补短,发挥自己的优势,以求在国内电商行业中占有一席之地。

有关专家表示,国内电商应早日跳出价格战的漩涡,回归理性。电商行业须积极探索新的成长道路,发展策略应围绕消费者的购物体验进行特色服务,如今的用户已经不再盲目的只追求价格上的优惠,更侧重购物体验,差别化的竞争优势才是企业的制胜之道。