

钢价坐了一回“过山车” 钢企吨钢毛利又跌回 1 元

今年以来,钢价坐了一回“过山车”,螺纹钢每吨毛利从最高的 800 元又跌到了如今的 1 元左右。随着行业再次迎来卖吨钢铁赚不到一瓶矿泉水的时代,钢企去产能的“积极性”回来了。

截至 6 月 6 日,建筑钢材指数西本钢材指数为 2150 元/吨,较 4 月下旬的高点下跌 940 元/吨,跌幅达 30.42%;成本指数为 1999 元/吨,较 4 月下旬的高点仅下跌 217 元/吨,跌幅为 10%。据测算,螺纹钢生产企业毛利也由 4 月下旬最高的 812 元/吨跌至目前的 1 元/吨,多数螺纹钢生产企业已转入亏损。而板材企业利润,则从每吨 1000 元降到 150-200 元。

利润大幅下滑,企业生产积极性受挫。5 月末以来,钢企减产、检修明显增多,邯钢、马钢、韶钢、中天等钢厂均有生产线安排检修。还有部分钢铁企业通过降低铁矿石入炉品位来降低产量,部分企业尽量将铁水优先用于板材生产、减少建材的产量。



首届(2016)中国当代书画名家艺术年会在京召开

5 月 28 日,中外艺术家交流协会、艺央传媒(艺央网)在九思茶苑举行了首届(2016)中国当代书画名家艺术年会,热爱书画艺术的各界领导以及艺术家、企业家、社会活动家等 150 人参加本次盛会。

中外艺术家交流协会是由书画家、企业家、收藏家、投资家联合国内外知名画廊、拍卖公司、驻华使馆、艺术团体和金融、电子、文化、旅游、房产、慈善、新闻媒体等组建而成的一个互动交流公益平台,平台是开展名家名人书画鉴藏、公益文艺汇演等的公益性组织。九思茶苑是中外艺术家交流协会和艺央传媒共同打造的传承中国传统文化与世

界文化交流的平台,旨在诠释对中国传统文化的理解,艺术是没有任何界限的自由生命,为艺术服务,为艺术家服务是九思秉承的宗旨,在这个传播正能量的平台上,践行社会公益责任,秉承:德不孤,必有邻,同声相应,同气相求的信念。

为繁荣中外文化艺术市场,提升艺术家的国际品牌形象,协会组织中外书画家、艺术家赴国内及世界各地举办个人作品交流,(包括展览、展示、拍卖、演出)等。艺央传媒旗下艺央国际会员俱乐部高端艺术沙龙开展九思茶苑茶艺名流雅集品鉴及企业文化

与艺术采风活动,对热爱艺术的人们举办不同艺术类别的艺术沙龙中外文化交流、艺术培训活动。艺央名家栏目、艺央网特刊及组稿采访拍摄视频、纪录片、影视剧制作发行等事宜和相关项目。中外艺术家交流协会逐步拓展全国乃至世界各国艺央国际俱乐部,使之成为中外艺术家温暖之家与艺术摇篮,让艺术为世界人民服务。

在此次年会上,艺央名家记录片正式启动。艺央名家栏目摄制组将面对中国德艺双馨的艺术家进行大视角、多层次、多角度跟踪艺术家生活创作轨迹,进行深层次的拍摄编辑和后期精心制作剪辑,向各大电视台、国内上千家有线电视台及英文版海外发行、以此揭示艺术家创作的心路历程,让世界热爱文化艺术的人们享受中国书画艺术创作带来的视觉盛宴和各地人文地理心灵震撼。年会同时发布了著名作家羽翼撰写的巨著《嘉陵风云》与北京(艺央)国际影视文化传媒有限公司影视剧发行制作签约仪式。

年会上,中外艺术家交流学会名誉院长于和、中外艺术家交流协会副会长九思茶苑负责人朱建武、中外艺术家交流协会理事长、中央电视台书画家协会外联部主任沙马松龙分别进行了祝词和项目启动仪式。法国当代油画家丹妮华向艺术家交流协会中央电视台书画家协会艺央网及中外艺术家交流协会分别赠送了他用法国天然矿物颜料精心绘画的艺术作品。著名书画家萧瀚,中青年实力派画家洪潮、李新才、刘金云以及著名书画家、作家雨翼给年会赠送了书画艺术作品。各界名流在欢乐祥和的气氛中观看了中央民族乐团乐器演奏。在年会中观才交流的平台

(董春宝)

实际上,市场化调节是减产最大动力。2011 年以来,钢价从 5200 元/吨一路下跌到去年 12 月的 1600 元/吨。而自从去年下半年,吨钢价格跌破 2000 元以后,钢企减产、停产的明显增多。我的钢铁网曾统计,去年下半年,行业超过 5000 万吨关停产能。

但今年,随着钢价飙涨,部分关停产能又复产。据统计,5 月旬度粗钢日产量已经接近历史新高。

西本新干线高级分析师邱跃成分析说,虽然目前钢企不赚钱,但只有钢价跌破边际成本,利润亏损体现到账面上,并且维持两个月时,企业才会不得已停产,就像去年下半年。

在钢价下跌的同时,各地复产的积极性褪去。目前已有重庆、山东、江苏、浙江、湖北、青海等地陆续出台去钢铁产能文件或专项实施方案。

河北省日前召开全省钢铁煤炭去产能攻坚动员会,明确今年压减 1726 万吨钢铁、



1422 万吨炼钢产能;江苏省发布 2016 年、2018 年、2020 年三阶段目标分解表,到 2018 年底,压减钢铁产能 1255 万吨,并基本出清僵尸企业;2016 年起,山东利用 5 年时间总体压减产能生铁 970 万吨、粗钢 1500 万吨。

同时,国家发改委、工信部决定在全国范围内开展钢铁行业能耗执法专项行动。如

在检查中发现达不到强制性能耗限额标准要求的钢铁产能,应在 6 个月内进行整改,逾期未整改或未达到整改要求的,依法关停退出。

对此,西本新干线高级分析师邱跃成预计,随着相关政策逐步细化并实质推进,钢铁去产能有望加速,对于钢铁行业将长期形成利好。

(阮晓琴)

河南华英公司与华禽网携手深耕区域市场

■ 本报记者 李代广

6 月 12 日,华禽网与河南华英生物科技股份有限公司联办的“华禽网禽类全产业链电商服务平台——豫东站”启动仪式在商丘市农产品市场举行。与以往不同的是,这是上游厂商首次与 B2B 平台共同开拓县域市场,无疑具有极大的样本意义。

据华禽网负责人介绍,此次合作并非简单的意向协议,而是从产品到交付,都实现了“线上+线下”的深度融合模式。

首先,华禽网独家获得了华英鸭血产品在商丘地区的线上经营权,所有此次鸭血产品推广的订货,都将通过华禽网的线上交易商城来实现。客户通过下载华禽网的 APP,并在线选购产品并支付后,华禽网将订单分配至当地的服务中心,由服务中心完成货品的统一集货,在规定时间内完成配送和交付。

华英生物科技股份有限公司负责人此前表示,之所以与华禽网合作,一方面看中其完善的产品交付能力,希望通过华禽网为客户提供更加方便快捷的服务,另一方面,“互联网+农业”是大势所趋,销售模式更要打破常规,从单纯的卖货,转变为对客户深层需求的挖掘,用终端大数据指导生产和销售。“我们愿意在商丘市场一同进行这样的尝试和



探索。”他说。

华禽网负责人表示,这是缘于华禽网对于自身定位的思考。华禽网自 2015 年 11 月上线以来,一直致力于打造禽肉全产业链电商服务平台。全产业链的第一步,就是对于上游源头的严格把关。华禽网商城入驻的所有产品均需要提供一系列的生产、质量、检验检疫及流通资质,目的就是要确保安全放心的生鲜产品才能入驻。

而华英鸭血不仅是华英农业全产

链生产出来的产品,其品质不仅在国内市场经过多年的检验,得到广大客户的认可,其在 2016 年 4 月还成功获得澳大利亚市场准入资格。5 月下旬,首批 9.6 吨华英鸭血产品发往澳大利亚。优良的产品品质,有利于华禽网打造“单品爆款”战略。12 日的启动仪式上,鸭血产品的一系列推广政策也随之宣布。双方均有信心表示,产品+服务的复合推广战略,将在商丘市场引发裂变效应。

路虎告陆风 双方专利被判无效

6 月 13 日,对案件的最新进展,捷豹路虎中国方面对记者表示暂时不方便表态。陆风汽车方面则对记者表示,自己并非抄袭,专利权被判定无效但仍有申诉机会,目前陆风 X7 销售并未受影响。

陆风称销售并未受影响

近日,捷豹路虎中国向北京朝阳区法院递交了一份诉讼,内容是起诉陆风汽车抄袭路虎极光的外形设计制造了陆风 X7,侵犯了路虎的知识产权,同时由此引发了不正当竞争。但陆风汽车却回应称,陆风 X7 有自己的外观专利权,否认自己抄袭路虎极光。

随着案件的进展,双方均向国家知识产权局提出对方专利无效的申请。6 月 3 日,国家知识产权局对该案件发布公告,因陆风 X7 与路虎极光有基本相同的车身立体形状和设计风格,包括悬浮式车顶、车身比例、侧面腰线等,取消陆风 X7 的专利权;同时,以路虎极光五门版车型和三门版车型造型形似为由,同样取消了路虎极光的专利权。

对于这一判定,捷豹路虎中国表示目前暂不方便表态。陆风汽车方面则表示,专利权被暂时取消,但是仍保留有申诉的机会,目前陆风 X7 的销售并未受到影响。

路虎状告陆风 X7 抄袭一案有了新进展。捷豹路虎中国此前就陆风汽车抄袭其极光车型的外观设计向法院起诉。6 月 13 日,记者获悉,虽然路虎极光和陆风 X7 先后向国家知识产权局申请了外观专利,并获得了专利权,但在此案中,最终国家知识产权局判定双方的专利均无效。

路虎起诉陆风并非首次

事实上,这次已经是捷豹路虎与陆风汽车之间打的第二场官司。上一次是在 2006 年,因陆风汽车注册的英文商标“LAND WIND”与路虎的“LAND ROVER”十分相似,捷豹路虎向欧盟内部市场协调局提出了对商标注册异议。经过长达 4 年的取证、辩论、协商,2010 年第一轮判定结果是,陆风与路虎商标纠纷案的获胜方是路虎。

于是,陆风汽车向欧盟异议评审委员会提出了上诉申请,由于陆风的欧洲代理商 LWMC 公司早在 2008 年在与路虎的商标纠纷案中获胜,因此没有理由出现两种判定结果。最终,2011 年 6 月,陆风汽车赢得了“LANDWIND”使用权,并在欧盟正式注册。

消费者:两车不存在竞争

虽然陆风 X7 与路虎极光外形相似,但是二者的定价却相差甚远。陆风 X7 的指导价为 12.98 万至 14.78 万元,该车上市后,被评价为外形好看又便宜,迅速打开了市场。根据全国乘用车联席会提供的数据,陆风 X7 上市三个月后单月销量突破 8000 辆,目前单月销量仍维持在 7000 辆左右。分析人士称,陆风 X7 定位明确,目标消费群体是三四线城市,对品牌没有过多追求,单纯喜欢 SUV 产品的消费者。

而国产路虎极光的指导价为 39.8 万至 57.8 万元,进口版极光的指导价则高达 69.8 万元。分析人士称,作为豪华 SUV,它的消费者普遍已拥有奔驰、宝马、奥迪等品牌车。

陆风 X7 车主徐先生对记者表示,自己并没有了解过路虎极光,也从未考虑购买这辆车,但自己购买的陆风 X7 外观上很像豪华品牌汽车,令他感到很自豪。“我们车主群里虽然有人在买了陆风 X7 后,

再去网上花几百块钱买路虎的商标和配件装上。但是没人是本来要买路虎,因为价格便宜来买陆风。”徐先生表示,“两辆车价格差距太远,根本不存在竞争。”

分析:外观专利难以通过诉讼判定解决

对于捷豹路虎起诉陆风汽车外观抄袭一案,业内人士普遍表示意义不大。虽然陆风 X7 与路虎极光外观极其相似,但是以侵犯知识产权为由起诉,过程往往很漫长,而最终判定的结果可能意义也并不大。

全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树表示,国内自主企业在外观设计方面往往愿意借鉴国外汽车企业的成功产品。“他们在借鉴时也会注意一些,比如只借鉴一部分,因此外观专利难以通过诉讼判定解决。”崔东树表示,目前专利保护相对困难。

另外,路虎极光和陆风 X7 先后在国家知识产权局申请到了外观专利权,此次因为案件却又同时被判定无效,这给案件增添了判定难度。因此,崔东树表示,捷豹路虎起诉陆风目前来看炒作的意义大于实际意义,从过去类似的案件来看,短期内并不会对陆风汽车的销售有影响。

2011 年路虎极光先在国家知识产权局申请了外观设计专利,并于 2012 年 8 月获得专利权,而陆风 X7 在 2014 年也申请到了外观专利权。虽然两款车在外形上极为相似,但是却先后同样获得了专利权,一位汽车企业相关负责人表示,目前国内的专利审批并不严谨,这种情况不单出现在汽车行业。

一旦发生纠纷,外形的相似程度如何界定同样是难题。此次路虎起诉陆风侵权,被国家知识产权局以极光五门版与三门版外形相似为由,取消了其专利权。上述人士表示,如果按照这样的标准,那么在设计上以“套娃”风格著称的大众汽车,将都失去外观专利保护。

(王亚菲)

中国国际经济交流中心博士后主任王宪磊教授在鲜易公司调研时指出“鲜易是行业培育新动能发展新经济的排头兵”

■ 本报驻河南首席记者 李代广

6 月 7 日,中国国际经济交流中心博士后主任王宪磊教授一行围绕推动制造业转型升级,发展智能制造以及大数据、云计算等新业态发展情况,专门到河南鲜易控股公司调研,河南省工信委政策法规处处长李翔、副主任刘晓宇等陪同调研。

中国国际经济交流中心是由国家发展和改革委员会主管的国际性经济研究、交流和咨询服务机构,是集中经济研究领域高端人才并广泛联系各方面经济研究力量的综合性社团组织,有“中国最高级别智库”之称。

在鲜易公司展厅,调研组一行听取了董事长朱献福关于公司从加工制造业向服务业、平台型企业 and 生态型企业转型发展以及公司在产业互联网方面的探索和实践的介绍。

在食品产业链板块前,朱献福董事长汇报了公司食品产业链的模式。20 多年来,公司构建了涵盖一产、二产和三产的产业体系,打通产业链体系各个环节的“任督二脉”,包括农牧产业服务平台、中游食品加工、服务、流通平台和下游分销网络平台,通过交易产生供应链数据、金融数据、物流数据,实现产业链数据之间的无缝对接,通过数据业务化,进而为合作伙伴提供标准、技术、物流及金融服务。

在鲜易网和冷链马甲板块前,调研组深入了解了冷链马甲平台基本情况。冷链马甲平台以冷链物流能力和资源为主要交易标的,依托平台大数据、云计算、物联网等资源和技术,为用户提供信息发布、交易撮合、供应链优化、食品安全追溯、在线支付、金融保险等服务,目前,线上拥有冷链车辆 3.6 万台,冷库 1850 万 m³,注册货方用户 10300 个,是全国最大、国际先进、最具影响力的智慧冷链物流公共服务平台。

在听完冷链马甲的介绍后,调研组王宪磊教授讲到:“冷链马甲的模式,是一个大的创业平台。”

调研组的各位专家重点听取了公司生产性技术服务板块的创新。公司将品管研发、技术标准等高端资源要素市场化,将内部资源外置化,搭建鲜易达技术服务平台,依托公司的国家级企业技术中心、博士后科研工作站等平台,链接国家技术标准、行业协会等高端资源要素,为生态圈合作伙伴提供一站式食品解决方案。调研组专家对鲜易达的技术服务模式表现出了浓厚兴趣,详细询问了鲜易达的运营模式,博士后科研工作站的人员结构,并支持公司与国家食品药品安全局对接,强化鲜易达技术服务平台的三方检测能力,提升平台的检测公信力。

在温控供应链板块,调研组在朱献福董事长的介绍下,了解公司生鲜供应链的服务内容、国际进出口贸易服务、360 集采分销平台、车辆网技术、库联网技术、物联网技术在产业链的应用、数据业务化、供应链金融、服务品牌体系和生态系统。调研组对公司线下的 360 集采分销平台与线上的融合表示出浓厚兴趣,详细询问了 360 平台的运营模式,称赞 360 服务平台是个众创的平台。

随后,调研组就此次调研进行深度交流与沟通。

调研组对公司定位于生鲜产业互联网,通过线上+线下、产品+服务、硬件+软件、综合科学技术+管理技术、平台+杠杆等一系列的创新,提升传统产业,培育发展新型经济的探索表示肯定。

王宪磊教授表示,中国国际交流中心表示愿意成为公司的智库平台,在标准体系、云计算、大数据等方面进行深入合作,并对公司的发展给予积极意见。

调研专家组认为,鲜易无论是互联网+也好,还是云计算、大数据都走在行业的前列,新动能已经在运行中,即将破土而出,是行业培育新动能、发展新经济的领头兵。鲜易将产业文化理念和科技相融合,提出构建智慧生鲜供应链生态圈,对生鲜产业链的理解非常准确,站在全球的视野考虑问题,定位非常准,与国家培育发展新动能、新业态的趋势相吻合,鲜易一定有一个光明的未来。

调研专家建议,公司作为国家标准委员会的成员,要加强与国家食品药品监督管理局对接,将鲜易达技术服务中心从区域性的食品技术检测平台上升为全国性质的平台,强化鲜易达技术服务能力,提升鲜易达平台技术检测公信力和影响力,鼓励公司的博士后工作站独立招生。

调研专家组表示,中国国际交流中心希望双方和技术标准体系建设、云计算、大数据方面强化交流合作,愿意成为公司的智库,在生鲜产业互联网领域共同探索新的方向。