

·行业快讯·

责编 刘佳 美编 韩玮 责校 杨少坤 电话:84285566-3312 kuaijiaogao@163.com

中钢协要求钢企严格按需生产

商报讯(记者 李冰)日前,中钢协发布的2011年一季度钢铁行业信息显示,今年一季度钢铁行业处于高成本、低效益状态。中钢协再度要求钢企严格按国内市场需求组织生产。

中钢协表示,受国际市场铁矿石价格大幅上涨的影响,钢铁生产成本不断推高,加之生产的高增长,国内钢材市场供大于求,使得全行业处于高成本、低效益的状态。今年一季度纳入中钢协统计的77户大中型企业的产品销售利润率只有2.91%,比全国工业行业平均销售利润率6.2%低3.29个百分点,钢铁行业整体处于低效益运行状态。

针对国内钢铁市场的近况,中钢协对全行业提出要求称,各钢企要严格按照国内市场需求组织生产,保持国内市场供需基本平衡,实现国内市场钢材价格的合理区位和稳定,有利于推进提高全行业运行的质量和效益。

索尼因客户资料流失面临巨额索赔

商报讯(记者 孙聪颖)索尼副社长平井一夫日前就客户资料泄露一事进行公开道歉,索尼也将因此承担巨额赔偿。这对于业绩不佳又遭遇地震重创的索尼来说,无疑是雪上加霜。

两周前,索尼公司的PlayStation游戏网络(PSN)遭黑客入侵,大约7800万用户的个人信息被窃取,1000万张信用卡资料也可能外泄。平井一夫在上周举行的记者会上鞠躬道歉,承诺会做出检讨,避免事件重演。当被问及为何延误通知客户?平井一夫回应称,索尼要先了解被盗资料的种类,之后才能向外界公布。索尼称这次事件为“刑事网络袭击”,并已邀请FBI和其他执法部门介入调查。

美国信息保护咨询公司Ponemon Institute指出,如果个人信息在美国外泄,需向每人支付214美元的赔偿。这对于近年来连年亏损,最近又在地震中损失惨重的索尼来说,又是一个不小的打击。

为了留住客户,索尼承诺向客户提供30天的免费下载服务,同时更新软件系统提升安保级别。

通力全球最大制造基地落户中国

商报讯(记者 刘佳)全球电梯制造巨头通力位于江苏昆山高新区的电梯工业园日前奠基并开工,为未来争夺更多中国市场份额打下技术和产能基础。

从2005年起,昆山就是通力全球扶梯生产中心。据悉,此次通力昆山新工业园规划建成总面积超过24万平方米,是一座集研发、生产、物流、培训、商务等功能于一体的世界级现代综合技术园,建成后将成为通力全球最大的制造及研发中心,届时其在华的电梯产量也将大幅度提升。同时,新建成的高度达230米的亚太区实验塔也将成为中国电梯行业内的标志建筑。

据了解,目前亚太区为通力贡献了20%的营收,其中一半来自中国。通力集团亚太区执行副总裁韦国诺在接受记者采访时表示,中国是通力亚太区发展的基石。昆山工业园的建立,必将带来生产能力上的一次巨大飞跃,成为通力全球快速发展的坚强后盾。

销售额停滞不前 部分地区客户流失

联合利华产品涨价弄巧成拙

商报讯(记者 孙聪颖)联合利华的如意算盘落了空。一直希望通过涨价提振业绩的联合利华,日前交出了2011年一季度成绩单,其业绩并未因产品涨价出现明显上涨,却因此流失了一些地区的客户。

一季报显示,联合利华实现营业收入162亿美元,环比去年四季度的160亿美元基本上原地踏步,同比也仅仅增长了4.3%。而其食品领域的竞争对手达能该季度营收增幅达到8.5%,雀巢也增长了6.4%。日化领域,其与全球最大的日化企业宝洁仍存在较大的差距。对此,联合

利华表示,在产品成本上升、消费者信心疲软的背景下,联合利华能够实现这样的业绩已经不错。未来联合利华将通过大幅提升销售量来实现盈利,因为产品利润越来越薄。

联合利华在一季报中对亚洲、非洲以及中东地区的业绩表示满意,并称这是因为在这些地区公司为应对行业变化,对价格进行了适当而且及时的调高。去年联合利华整体产品价格上涨1.8%。

然而价格是把双刃剑,一些区域的客户也因为联合利华涨价而转向其他品牌。今年一季度联合利华西欧市场的销

售额比去年同期下滑2.7%。对此,联合利华首席财务官Jean-Marc Huet称,公司将该区域产品价格上调了0.1%,但由于公司调高产品价格的时间早于竞争对手,这导致西欧市场销售量有所下滑。

实际上,联合利华一直是涨价的急先锋。不久前,联合利华在中国日化市场率先发出涨价呼声。3月中旬,北京多家大型超市均称,超市采购员近期已接到联合利华中国公司的提价通知。联合利华旗下力士、夏士莲、旁氏和金纺柔顺剂将从4月1日起涨价,提价幅度在6%-15%之间。其提价举动还引发了不少本

土企业相继跟进。

当时联合利华大中国区副总裁曾锡文对此的解释是:“快速消费品行业是下游行业,从目前上下游连锁反应来看,整个行业进入了涨价周期。”他说,因为上游原材料石化产品、植物油、无机化工产品等近期平均上涨了40%左右,直接带动日化用品成本增加约20%,因此日化用品终端销售价格上调压力较大。

不过,联合利华的涨价计划最终并未成为现实。由于遭到舆论的强烈质疑,联合利华3月底发布声明,原定在4月1日执行的部分商品涨价计划暂缓。

“赔本赚吆喝”仍乐在其中

潘石屹执意将网上卖房进行到底

商报讯 尽管在第一轮的网络售房中SOHO中国以“赔本赚吆喝”的结局收场,但潘石屹似乎乐在其中,并执意将网上售房进行到底。

在与新浪乐居合作网上销售两套房产之后,SOHO中国日前又宣布将联手新浪乐居、宜居中国、世联地产进行电子商务的深度试水,并定于5月15日将旗下银河SOHO、三里屯SOHO、SOHO北京公馆共15套房源放在网上销售,同时,也会把SOHO中国自持物业前门大街的一套商铺放到网上零底价出租。

此前,SOHO中国在网销售的银河SOHO 1-152户型和朝阳门SOHO二期-122商铺分别以1202万元和720万元的价格被竞得。其中银河SOHO 1-152户型成交单价为65852元/平方米,比市场均价84128元/平方米低了将近2万元/平方米,比预计售价少近300万元。对于首次试水网售所吃的“亏”,潘石屹却不以为然,他表示自己的目的就在于形成以客户为主的定价机制,并透露自己希望以后所有房子都实现网上销售。

不过,对于SOHO中国的创新之举,业界并不都是好评。有媒体就对SOHO中国网上售楼的真实性与公正性提出质疑。对此,潘石屹不仅在网公布了第三方公证处的公证书来证明自己的清白,还在博文中表示,“市场经济中最重要的就是诚实,离开了诚实一切都会化为乌有。我们所遵循的第一原则就是诚信”。

而更多的质疑之声则围绕潘石屹网上售房的自我炒作目的。业内人士普遍认为,SOHO中国此举的广告效应大于渠道作用。此前多位业界人士在接受本报记者采访时便表示,网上销售房产的形式大于内容,潘石屹作秀的意味更为浓重。而此次与SOHO中国合作的易居(中国)控股有限公司董事局主席周忻在接受媒体访问时也直言,对于“零底价竞拍”,即使1500万元的房子拍成200万元也不亏,“因为这将成为有足够吸引力的广告”。

早在4月初,淘宝房产和伟业我爱我家合作推出的海南三亚湾克拉码头豪华一线海景公寓的“一元起拍”活动就已上线。而SOHO中国的试水则给房产电子商务发展注入了一针催化剂。随后,搜房网也在全国范围推出数十万套房源“零元起拍,限价封顶”的竞拍活动。然而,相对于传统售楼方式,业内人士还是认为网络竞买这一方式很难做大。

互联网分析师曹飞此前表示,买卖房产是一个复杂的过程,涉及的具体问题多,而在线交易需要承担的风险会更大,网购房产难以成为主流趋势。北京顶秀置业有限公司董事长刘新虎也认为,网上卖房更多是一种营销手段,短期内不可能替代传统的销售模式,暂时很难考虑做此尝试。不过,由于网络销售渠道建设和运营的低成本性,不排除更多房企看中其营销效果,选择加入这一行列。(相欣)

回应航线被逼停

海航董事长称不惧高铁

商报讯(记者 李冰)高速发展的高铁在中短程市场对民航业造成巨大冲击,对于包括海航在内的一些航企部分航线被高铁逼停的现象,海航集团董事长陈峰日前在接受媒体采访时公开回应,海航不惧高铁。在他看来,这只是全国运输体系里的新分工。

资料显示,2009年11月16日,在成都动车组开行52天之后,四川航空飞了19年的成渝快线黯然停运,以完败的方式退出竞争。2010年春运前夕,在武广高铁开通后第五天,海航正式停飞了长沙至广州的航班。当年3月24日,受郑西高铁的冲击,河南航空郑州至西安的航班全部停飞。2011年3月27日,在沪汉动车的公文化运营之下,南京至武汉的航线全部停飞。

对此,陈峰直言:“天下没有不散的筵席,哪有永远飞这个航线的?”他认为,科学在进步,有的运输方式是要被高铁所代替,但同时高铁也不能涵盖所有地区。因此,综合运输体系里就出现了新的分工和市场划分。“各干各的事儿,各干各的买卖,我想这里面是有退有进、相安无事,共同为社会发展做出贡献。”

对于高铁的发展,陈峰也提出了他的看法。他表示,铁路建设对于拉动内需、促进未来我国综合运输体系发展有战略性作用。“但是,是不是需要修那么多高铁?修铁路一公里几十亿,修一个中小机场也就是十几亿,在综合运输方式的配置上应该要研究最佳经济效益和最佳配置,国家应该通盘考虑。”陈峰说。



共享百万荣耀

COROLLA 卡罗拉
百万达成纪念版

全新推出升级装备的卡罗拉百万达成纪念版



全球3600万用户的信赖,
中国超过100万用户的支持



COROLLA EX 花冠

卡罗拉 1.6L 花冠 1.6L
省油又省钱!
购车享3000元政府惠民补贴!

卡罗拉“跳跃贷”
引领购车新理念,活用奖金低月供,
跳脱压力,跃享车生活!

坚实承诺
三年或10万公里

www.ftms.com.cn 手机网站m.ftms.com.cn 一汽丰田顾客服务中心:800-810-1210 400-810-1210

本区经销商(排名不分先后)

- 北京花乡丰田 010-63754806
- 北京和裕丰田 010-87606307
- 北京花园桥丰田 010-68728888
- 北京金冠兴业丰田 010-86690601
- 北京京石丰田 010-51223311

TOYOTA竭诚为您提供24小时救援服务,详情请咨询一汽丰田经销商

- 北京凯百隆丰田 010-82402062
- 北京苹果园丰田 010-68668200
- 北京森华丰田 010-88206080
- 北京北汽丰田 010-64355852
- 北京三元桥丰田 010-84514531
- 北京五方桥丰田 010-87390011
- 北京运通博裕丰田 010-67852866
- 北京远通桥丰田 010-65405551
- 北京中兴达丰田 010-85577900
- 北京中业丰田 010-67500028
- 北京东仁天宇丰田 010-65469080
- 北京方庄丰田 010-87610750
- 北京奥德行丰田 010-63520100
- 北京北苑丰田 010-84925566
- 北京北苑怀柔分店 010-60663918
- 北京广通丰田 010-62916666
- 北京华通丰田 010-81520315
- 北京嘉通丰田 010-64366581



- CROWN 皇冠
- REIZ 锐志
- PRIUS 普锐斯
- COROLLA 卡罗拉
- COROLLA EX 花冠
- VIOS 威驰
- RAV4
- LAND CRUISER 200 兰德酷路泽
- PRADO 普拉多
- COASTER 柯斯达

