

我国微博用户爆发增长至1.95亿

见习记者 李强

昨日,中国互联网络信息中心发布的《第28次中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2011年6月底,中国网民规模达到4.85亿。值得关注的是,微博用户数量从2010年底的6311万爆发增长到1.95亿,涨幅超过200%,成为增长最快的互联网应用模式。

据了解,目前中国网民数较2010年底增加2770万人,增幅仅为6.1%,增长的绝对数量小于去年同期的3600万,表现出明显的减缓态势,在这4.85亿的网民中有3.18亿为手机网民,比例占到了65.5%,成为中国网民的重要组成部分,其中手机网民使用微博的比例从2010年末的15.5%上升至34%。

此外,大部分商务类互联网应用保持平稳上行态势,网上银行和网上支付的用户使用率小幅上升,网络购物用户增长了7.6%,而团购应用成为亮点,使用率从4.1%提升到8.7%,增幅达到125%。

二季度手机购物交易规模达16.7亿元

见习记者 李娟

易观国际昨日发布的《2011年第二季度中国手机购物市场季度监测》数据显示,今年第二季度国内手机购物市场交易规模达到16.7亿元,延续了去年手机购物市场快速发展的势头。

报告指出,由于近年来电子商务企业对于手机端业务的投入力度明显加大,6月底京东商城的客户端下载量已逼近百万,日均交易规模(含WAP)接近200万元;凡客诚品手机客户端也快速发力,手机订单数占总订单比例接近3%,而智能手机和平板电脑的普及,让客户端应用的装机量快速增长。易观国际预计,商家对客户(B2C)网站的手机端业务将成为近期推动中国手机购物市场增长的核心动力。早在2010年,淘宝网、京东商城、卓越亚马逊等B2C企业已搭建起自己的手机购物平台,并加大对物流体系的投入。

2010年是中国手机购物市场的元年。这一年,我国手机购物市场交易规模为41亿元,易观国际的监测数据显示,其中虚拟类商品交易规模达12亿元,占交易规模比重为33.1%,居交易品种首位。虚拟交易包括手机充值、网游充值、网购彩票及机票等业务。易观国际认为,高标准化、便捷性消费是去年手机购物爆发的原因。

三大豪车品牌排位赛 中国市场定输赢

证券时报记者 张达

保持了5年的全球前三大豪华车品牌座次今年或将改变。记者昨日从盖世汽车网了解到,今年上半年,奥迪品牌全球销量超过了奔驰,成为全球第二大豪车品牌,而宝马品牌依然稳居第一位置,并且销量增速最高。

数据显示,上半年,奥迪品牌全球销量同比增长17.7%至65.3万辆,而奔驰品牌销量仅增长9.7%至61.05万辆,奥迪超奔驰4.24万辆。宝马品牌则以68.99万辆的上半年全球销量继续问鼎豪车市场,其17.8%的增速在三大豪车品牌中也最高。

由于这三大豪车品牌最重要的市场都是欧洲(尤其是德国)、美国和中国市场,对于今年上半年奔驰增速最低的原因,业内人士认为,不仅包括其在西欧和美国市场的增速远低于奥迪和宝马,也与其在中国市场的销量表现逊于竞争对手有关。

对三大豪车品牌来说,中国都是其最具增长潜力的市场。今年上半年,奥迪在中国(含香港)的销量同比增长28%至14.07万辆,在中国大陆的销量增至13.91万辆,在华销量明显超过其在德国的销量(12.51万辆),中国也因此成为奥迪全球第一大市场。宝马集团上半年在中国大陆的汽车销量同比增长60.8%至12.16万辆,其中,宝马品牌销量同比增长59.1%至11.32万辆。而奔驰品牌在中国大陆销量同比增长52.3%至9.22万辆。

虽然上半年中国是奥迪的第一大市场,但产能吃紧问题已制约其发展,尤其是今年2、3月份,奥迪对部分生产线进行停产检修,更是给了竞争对手赶超机会。乘联会批发销量数据显示,国产奥迪A6L上半年销量同比下滑14.3%至5.06万辆,而国产宝马5系销量同比增长93.2%至3.31万辆,国产奔驰E级销量同比增长1018.4%至1.79万辆。宝马5系和奔驰E级明显抢了奥迪A6L的市场份额。

业内人士认为,从在中国大陆总销量看,宝马上半年与奥迪销量差距已缩小至2.6万辆。下半年虽然一汽大众或将为奥迪腾出尽可能多的产能,但宝马销量逼近奥迪之势已成,奥迪在中国受到前所未有的挑战。

聚焦 FOCUS 食用油价格新动向

限价令到期 食用油欲涨还休

证券时报记者 游石
见习记者 沈宁

沸沸扬扬的鲁花“涨价门”,将国内食用油市场再度搅热。为了解近期市场情况,记者走进部分超市调查,并对国内食用油生产企业 and 行业专家进行了采访。走访发现,销售端部分品牌的花生油价格已有所上涨,迫于生产端成本压力,其他食用油未来也存在涨价可能。

涨价信号零星出现

据媒体报道,7月初,山东鲁花集团开始对旗下花生油试探性涨价。10日,该集团公开宣称,由于食用油限价结束,且原料价格大涨,鲁花品牌花生油涨价5%。然而仅隔一日,鲁花方面就改变说法,表示并不存在涨价情况,部分产品成分调整和销售方式改变造成了“涨价”的误解。

显然,在国家调控物价的紧要关头,没有企业愿意成为食用油涨价的“出头鸟”。然而,食用油涨价传言并非空穴来风。昨日,记者在对上海部分大型超市走访中发现,大部分品牌的食用油价格保持稳定,部分产品还在促销,但多数超市鲁花花生油价格已有所上涨。

价格总体没什么变化,有些牌子的花生油涨了些,大豆油、菜油、玉米油、调和油都和先前差不多。”乐购超市真北店一名营业员指着鲁花花生油对记者表示,调价大概有半个月时间了,调价前5.4升是120元左右,现在涨到142

元。该超市鲁花品牌其他规格花生油近期也有上涨,涨幅在10%左右。与此同时,其他多数品牌价格并未调整,部分金龙鱼品牌调和油还在降价促销。

世纪联华中环店的情况与乐购店大致相同,该店食用油产品营业员向记者透露,鲁花花生油涨价确有其事,但部分规格产品现在已经下架。

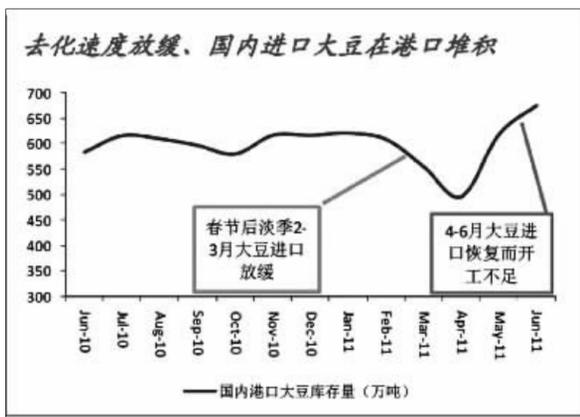
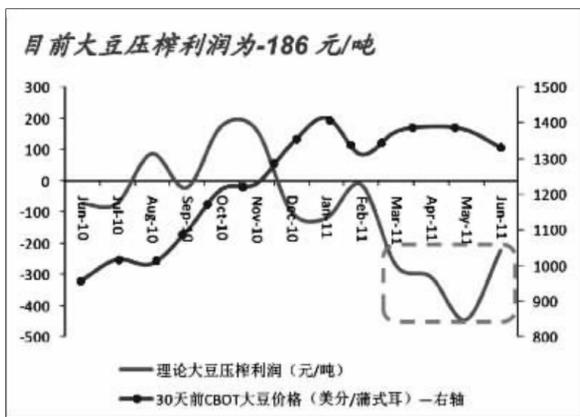
对于部分食用油开始涨价,消费者表示较为担心。希望油价上涨不要影响到其他商品。”市民张阿姨表示,平时家里吃油并不多,小幅度涨价不会对自己造成太大影响,但如果食用油上涨带动其他商品涨价就令人头疼。和去年相比,现在物价涨幅已经很大了。

豆油企业亏本生产

食油压榨企业按捺不住涨价冲动,是由于产品、成本价格长期倒挂。由于去年我国花生减产,花生价格出现大幅上涨。2010年花生上市时的价格在每吨8400元左右,目前用于榨油的花生价格已涨到每吨10000元以上,食用花生价格最高达到每吨15000元,过去一年价格几乎翻倍。业内人士表示,成本上升导致的利润下滑是此次鲁花花生油涨价的直接原因。

豆油企业面临的情况更加严重,而豆油是目前国内消费占比最高的食用油种。中华油脂网主编郭清保告诉记者:“自去年底发改委限价令以来,压榨企业就处于亏损状况。现在压榨每吨大豆要亏200元左右。”

据了解,压榨企业利润包括



资料来源:齐鲁证券研究所



韩岩摄

豆油和豆粕两个部分,只要它们的总价值高于大豆原料的采购成本及加工成本之和,压榨就是有效益的。油厂压榨利润计算公式为:豆油价格×出油率+豆粕价格×出粕率-大豆价格-加工费”。一般来说,国内1吨大豆可生产0.16吨豆油和0.785吨豆粕。而昨日广东地区油厂豆粕报价3300元/吨,豆粕报价9950元/吨,大豆到港最便宜也要4200元/吨,按照公式计算,油企压榨显然处于亏损状态。

郭清保表示,企业会做通盘考虑,效益好的时候就多生产,效益差就少生产。在目前的亏损状况下,压榨企业开工率仅20%-30%,远低于正常水平。其实这也只是勉强维持而已,如果终端涨不起价,整个产业链都不赚钱。”上海源耀进出口公司油脂业务经理邓海燕说。

行政调控面临尴尬

油脂企业不愿意生产,折射出行政调控所面临的尴尬。面对日益严峻的通胀形势,发改委曾在去年12月和今年4月两次紧急约谈食用油企业,指示小包装食用油价格在数个月时间内不得上调。但在成本一端,大豆价格波动却受国际市场影响,自去年下半年以来出现了大幅上涨,为此油脂企业纷纷陷入亏损,一些中小民营企业被迫停工减产。上半年进口大豆数量大幅下降约8%,食油下降14%,表明压榨企业采购需求减弱。

为在稳定价格的同时保障国内市场油脂供应,从年初开始,国储即开始向一些大型企业低价定向销售大豆。据郭清保介绍,抛售量估计超过200万吨,价格为3500元/吨,远低于目前市场大豆现货价格,其他油厂很难与之竞争,但由此也进一步扭曲了市场价格信号。

现在,随着第二次“限价令”到期,以鲁花为代表的油脂企业已按捺不住酝酿涨价。业内传言,针对这种情况,最近国储可能再次定向抛售400万吨大豆。

行业不可能长期维持微利或者亏本的状态。”某上市粮油公司业务主管王先生表示。他认为,猪肉价格上涨带动饲料需求,油脂也将从消费淡季向旺季转变,后期国内大豆库存有下降趋势,限价措施不可能长期维持下去。

深圳:慎言涨价

证券时报记者 文泰

在限价令已解除的情况下,深圳食用油价格是否会迎来上涨?为此,记者走访了深圳福田区内几家超市。

在华润万家门店,金龙鱼4升装花生油正在进行降价促销活动。益海嘉里销售人员介绍,公司产品价格没有上涨,4升装花生油在促销期内,按照每桶76.9元的价格销售。但促销期一过,将按照89.8元的价格销售。公开数据显示,在国内小包装食用油市场中,益海嘉里旗下的金龙鱼品牌大约占据40%的市场份额。

在沃尔玛山姆会员店,食用油销售区工作人员在接受记者采访时介绍,目前超市尚未收到供应商提价的通知

函,各大品牌的食用油价格与上月相比也无明显变化。他表示食用油如果集体涨价,影响会比较大,各大生产商一定会谨慎决策,不会轻易涨价。

不过,虽然食用油价格近期价格未有波动,但回头看,近几年的累计涨幅还是不小。据华润万家工作人员介绍,几年来,各种品牌的食用油,除近年来传入的橄榄油价格还算稳定外,无论是花生油,还是葵花油,价格均有相当程度的上涨,不过橄榄油的单价是普通食用油的三倍以上。现场一位顾客向记者表示,其实,每一次的食用油涨价,当时感觉都并不明显,只是在回忆几年前的油价时,才恍然发现上涨幅度之大,但“不会因为一次涨了几块钱就抢购囤货”。

广州:少数品牌价格上调

证券时报记者 甘霖

记者近日走访广州的百佳、家乐福、吉之岛、华润万家等多家大型超市后发现,绝大部分品牌的食用油价格最近没什么变化,仅少数两三个品牌价格上调,如鲁花压榨一级花生油5.436升,原价129元,现价136元,一个月内涨幅约5%;5升多力葵花籽调和油上涨幅度比较大,近20%,但非主流品牌。与此同时,一些品牌为了促销甚至祭出10%的降幅。

益海嘉里广州地区相关负责人介绍,公司产品占据国内食用油市场份额四成以上,虽然时下已过了发改委的限价期限,产品价格小幅上调也不算违规,但公司暂时没有提价的打算。一来最近国内CPI居高不下,作为一家负责任的企业不会在这个非常时期推波助澜;二来最近两月原材料价格出现一定幅度下降,成本下降了就更没涨价的必要。记者从一些超市也了解到,益海嘉里旗下金龙鱼和中粮旗下福临门等品牌食用油基本坚守原价不动。

如果食用油普遍涨价,消费者从心理上能否接受?为此,记者现场采访了一位在超市购买食用油的退休大

妈,她说:“肉价都涨那么多了,油价涨点也不奇怪了。现在生产少了,吃的人多了,自然就要涨了。涨一点可以接受,涨太多了就吃不消,毕竟退休工资没涨多少啊。”

广东一家小品牌食用油生产企业的销售经理告诉记者,由于大型食用油企业普遍可以获得国家补贴,而小企业没有,因此处境更加艰难。原材料和人工成本上升了,企业要想生存,只有靠涨价。目前他们也只是试探性地涨价,龙头企业不率先提价,他们也不敢随便涨,因为涨价毕竟是把双刃剑,弄不好消费者不买账,反而令企业雪上加霜。

东凌粮油一位高管表示,由于原材料和人工成本不断上涨,长远看食用油价格肯定会涨。东凌粮油不做终端市场,批发价格只能随行就市。

广东食品行业协会一位专家分析,6月我国进口大豆只有430万吨,远低于去年同期620万吨的水平,这意味着压榨行业的开工率有所降低。如果这种状况持续下去,按照压榨、生产小包装食用油的正常周期,两个月后食用油市场可能会供应吃紧,涨价势必难免,相关部门应当提高警惕,未雨绸缪。

北京:食用油价格平稳

证券时报记者 许岩

国家发改委约谈食用油企业暂缓涨价的限价令到期后,近期关于食用油价格上涨的传闻不断。记者调查发现,北京多家超市食用油价格平稳,库存充足,且销售正常。

记者昨日首先来到朝阳区一家家乐福超市。在食用油专柜,记者看到鲁花5S压榨一级花生油5升装标价为106元,胡姬花特香花生油5.436升装标价为105元。而7月10日,该超市鲁花5S压榨一级花

生油5升装售价也是106元,近日并未涨价。该超市一位销售人员告诉记者:“暂时没接到涨价通知,这里的价格一直都很稳定。”

在同一个柜台,中粮集团旗下福临门牌花生油正在促销。上述销售人员告诉记者,目前食用油销售正处于淡季,不少品牌通过促销活动来提升销量。她肯定地说:“食用油价格不会大涨,政府控制得还是比较严的。”

记者接连走访了几家大型超市,食用油的价格均未上涨,最后仅在大兴区一家大型超市发现,该

超市食用油零售价格前几日有上调,其中鲁花5S压榨一级花生油5升装标价122元,胡姬花特香花生油5.436升装标价122元。每个规格的鲁花压榨一级花生油均上调了一点,大概涉及六七个规格的产品。”该超市销售人员表示。

北京大洋路批发市场粮油于一位粮油经销商告诉记者,每箱4桶装的鲁花花生油进货价格上涨了20元,但他听说零售价格没变,其他品牌的食用油最近价格比较稳定。鲁花的产品比较贵,走的是高端路线,销量没有金龙鱼、福临门那样大。我们作

为经销商也非常关注食用油的价格动向,前段时间囤一批货就怕油价大幅上涨。现在市场流传的说法是限价政策将延续到8月15日。”

7月10日,鲁花集团旗下鲁花品牌食用油提价的消息已传得沸沸扬扬。随后鲁花集团公开表示,由于食用油限价结束,加上作为原料的花生价格大涨,鲁花品牌的花生油涨价5%,且通知已在全国下发。然而,一天之后,鲁花集团的说法有了改变。11日,鲁花集团相关人士表示,产品并没有涨价,而是“做了一个捆绑”,即将花生油与其他油品捆绑一

起进行促销。

针对鲁花花生油涨价问题,发改委价格司相关负责人日前回应称,之前对于食用油限价的禁令的确已经解除,但鲁花并未涨价。“下半年小包装食用油价格上涨的预期其实并不像大家想象的那么强烈,即便是上涨也只是很小幅度的上涨,整个市场是比较稳定的。”

而对于限价令结束食用油即将涨价的传闻,中粮集团、益海嘉里则在稍后均表态不会跟进。益海嘉里投资有限公司新闻发言人束建群称,旗下金龙鱼产品近期没有提价计划。