

5月化工行业 大宗商品平均下跌2.62%

国内大宗商品数据商生意社6月5日发布《2012年5月中国大宗商品经济数据报告》。报告显示,5月化工行业大宗商品均涨跌幅为-2.62%。其中,5月31日化工行业指数为979点,创下年内新低。

生意社价格监测数据显示,2012年5月大宗商品价格涨跌榜中化工板块环比上升的商品共23种,其中涨幅5%以上的商品共4种。而环比下降的商品共有58种,跌幅在5%以上的商品共20种,占化工板块被监测商品数的23.3%;跌幅前三的产品分别为苯酚(-17.89%)、丙烷(-16.67%)、R22(-16.48%)。

生意社化工行业资深分析师张明认为,5月份国内化工市场呈现整体下跌的走势,来自国际原油方面的利空,困扰着芳烃、醇醚、酮类产品的生产经营企业,而产业链终端成本传导不畅已经反噬上游产品,氟化工产业链、丙烷产业链表现相对明显,目前占据优势地位的聚氨酯产业链在未来经济环境未见改善、上游成本支撑乏力、下游消化能力有限的情况下,市场走势也难维持长久。预计化工市场6月份仍难实现整体触底反弹。(黄董)

中国电子阅读器 整体市场销量下降

易观智库产业数据库最新发布《2012年第一季度中国电子阅读器市场季度监测》数据显示,中国电子阅读器整体市场销量下降,截至2012年第一季度整体市场销量为28.16万台,环比下降4.3%,同比下降7.5%。

易观国际分析师李艳艳认为,电子阅读器整体市场销量下降主要有两方面原因,分别表现在内容和用户两方面,目前电子阅读器厂商内置的电子书目很多,但畅销书等优质内容并不多,致使不能进一步增加用户的粘性,甚至导致电子阅读器被作为一个纯终端,用户将盗版等内容导入电子阅读器,弱化电子阅读器自身的吸引力。此外,在用户方面,李艳艳强调:“目前电子阅读器市场中,各家厂商未对电子阅读器用户进行精准的定位,对用户的需求以及喜好了解不多,以至于用户需求不能得到充分满足,口碑营销效果并不是很强。”(张加)

10城市住宅成交量创近16个月新高

证券时报记者 张达

在紧缩性房地产调控政策下,开发商资金链紧张情况没有明显改善,土地市场持续遇冷。5月,北京、上海等十大典型城市土地出让收入同比暴跌五成,而住宅成交量却均有不同程度的上升,创下近16个月的新高,其中一线城市反弹的力度更强。

上海易居房地产研究院昨日发布的最新报告显示,5月,十大典

型城市土地出让金收入为131亿元,环比下降41%、同比下降50%,已经连续9个月同比负增长,并创下近3年来新低。1月-5月,十大典型城市土地出让金收入为922亿元,同比下降58%,与2010年比较更大幅下降67%。

土地市场整体低迷,地方政府期望通过调低土地出让底价来促进成交。上海易居房地产研究院副院长杨红旭认为,土地出让金收入的大幅下降会使地方政府放松调控的驱动力增强,预计下半年成交将会有所复苏,土地市场可能依旧以底价成交为主,但跌幅将趋于收窄。

其中,一线城市新建商品住宅成交

量整体增长明显,创下近16个月新高,成交面积为331万平方米,环比上涨40%、同比大幅增长了20%。北京和深圳同比增幅最为显著,分别为47%和41%。上海是唯一出现同比负增长的一线城市,下降2%,但仍然创下近12个月的新高,与2011年相比处于较高水平。对比二线城市情况来看,一线城市反弹力度更强。

杨红旭认为,5月成交量上升,一方面是因为积压的购房需求继续释放,加之5月房企促销力度加大,有

效刺激了刚性需求的增长;另一方面由于多地政策微调,为购房者缓解了一定的购房压力,增强了入市的信心。他预计6月-7月成交量仍保持高位,成交活跃态势还将延续,下半年成交量可能超过上半年。

另有分析人士认为,随着住宅成交量的回升,近期出现大幅降价的标杆房企数量在减少,然而降价依然在部分区域蔓延,杭州、常州等地出现了明显的降价现象,预计未来更多城市加入补跌阵营。

食用油产业变局 益海嘉里攻克稻米油技术难题

证券时报记者 靳书阳

中国这么大的国家,十四亿人口,每年的食用油自给率不到40%,太不让人放心了!”中国粮油学会油脂分会会长王瑞元在6月4日召开的中国首届稻米油产业发展国际交流会”上,发出

了这样的感叹。王瑞元指出,2011年我国米糠产量达1800万吨,但是大部分都作为初等化工原料使用,没有得到充分利用。而米糠含油率高达15%。如果能合理利用米糠资源,我国每年可生产出相当于国内1亿多亩土地所产大豆的含油量,将使我国食

用油自给率提高5%~10%。

此次交流会在北京国际会议中心召开,由中国粮油学会主办,国内食用油领域的龙头企业益海嘉里承办。此次会议的两大议题是“稻米油对中国粮油产业创新的重大意义”,以及“稻米油营养价值对人体健康促进作用”。

据了解,我国食用植物油市场以大豆油为主,年需求量为2300万吨,但国内供给不足1000万吨。目前,我国每年约有60%的食用油和4000万吨的大豆需要从国外进口,食用油自给率仅在37.5%左右,且有连年下降的趋势。

“全球90%的稻米产自亚洲,而亚洲70%的稻米由中国生产。发展稻米油产业,中国具有天然优势。这是在不与粮争地的情况下,提高我国食用油自给率的有效途径,也是解决我国油脂油料对外依存度过高的有益尝试。”王瑞元呼吁。

近年来,稻米油的研发和推广在世界范围内都取得了突破性的进展,

但目前我国对米糠的利用率尚不足10%,相比日本的100%,乃至印度30%的米糠利用率,仍有很大的差距。王瑞元分析,技术限制是导致我国米糠利用率此前一直处于低水平的主要原因。

不过,这一技术难题已被攻克。具有较强食用油研发实力及渠道优势的益海嘉里,在从米糠中提取稻米油的新生技术领域已经取得突破性进展。

益海嘉里集团副董事长穆彦魁介绍,益海嘉里在2006年开始投身水稻循环经济模式的开发,突破了稻米油提炼技术的瓶颈,开创了分散保鲜、集中制取、集中精炼的全新稻米油生产模式,攻克了米皮和米胚芽最佳保鲜状态仅为6个小时的难题,并有效扩大产能。穆彦魁表示,益海嘉里旗下的金龙鱼首次在国内生产出一级稻米油,并成功生产出富含谷维素的系列稻米油产品。

稻米油的食用价值也获得专家力挺。中国农业大学食品科学与营养工

程学院李里特教授指出:“64%的稻米营养藏于米皮和米胚中。稻米油正取材于米皮和米胚,富含谷维素、植物甾醇、维生素E等多种活性营养成分,可以有效对抗亚健康。”王瑞元也充分肯定了益海嘉里在以水稻循环经济为代表的油科技创新成果。他认为,此举为我国稻米油的生产开发铺平了道路,将推动国内食用油生产的变革,为缓解我国食用油过度依赖进口开辟出一条新路。

日本营养与食品科学学会会长、稻米油专家宫泽阳夫博士向记者介绍,虽然日本是世界上第一个提炼稻米油的国家,但由于耕种面积有限,每年的稻米油产量只有6万~8万吨,为了下一代的健康考虑,日本本土生产的稻米油首先要保证中小学营养午餐的油料供应。”

证券时报记者了解到,在价格上稻米油也具有相当竞争力。据益海嘉里销售部负责人介绍,同样是走健康路线,公司稻米油系列产品的定价介于大豆油及花生油之间,具有较高的性价比。



中国粮油学会油脂分会会长王瑞元在会上发言 靳书阳/摄

江苏阳光集团:转型升级 “尚品”为先

近日,笔者在江苏阳光集团有限公司采访时了解到,该公司旗下品牌“阳光时尚”今年展现出良好的营销态势,1-4月份,“阳光时尚”新签开店合约50多家,同时,计划在9月底以前开店的意向合作商家也有50多家。对于“阳光时尚”这个由阳光集团倾力打造的自主高端品牌,自2008年创建以来,已呈现出快速扩张的发展局面,目前已进入到北京、上海、南京、杭州等20多个省会城市,受到了广泛的认可和好评。

在当前复杂的经济形势下,阳光人通过发扬“通力合作、敢于拼搏、开拓创新、永不满足”的阳光精神,团结奋进,勇于进取,公司不仅品牌战略成功实施,其多元化产业如生态农林、生物医药、电子、太阳能等产业也呈现出良好经营发展态势,各项经济指标增长依然强劲。今年1-4月份,阳光集团销售收入与去年同期相比增长4.4%,外贸出口同比增长5.28%。这一切,得益于阳光集团多年来坚持以品立企、以品兴企、以品强企的经营之道。

实施宏大战略, 打造高端阳光品牌

企业一定要有自己叫得响的品牌,否则在市场竞争中就无立足之地。基于这一认识,阳光的产品开发做到“人无我有,人有我新,人新我精。”并在上世纪90年代的面料市场成功掀起了一场“彩色呢绒”革命,阳光呢绒内销覆盖全国80%以上大中城市,外销出口10多个国家和地区。阳光以“叫市场跟我走”的产品创新思路开拓市场,不仅收获了市场和效益,更收获了良好的品牌效应。2000年,“阳光”商标被认定为中国毛纺业第一个驰名商标。2003年,“阳光呢绒”获得“中国名牌产品”荣誉。2006年,“阳光呢绒”当选为“中国世界名牌”产品,成为迄今为止中国纺织行业唯一的“世界名牌”。

为打造自主高端品牌,阳光集团设

计了一条切实可行的品牌发展战略:先为国际一线品牌服装提供配套服务,定牌生产,再与国际品牌结成战略同盟,最后创建自己的高档品牌。阳光集团曾经为51个国家的100多个品牌贴牌生产服装,包括阿玛尼、BOSS等奢侈品牌。目前,“阳光”面料在国际市场上已成知名品牌,阳光集团已与数十个国际著名品牌,如意大利的ARMANI、德国的HUGO BOSS、美国的BROOKS BROTHERS、英国的BURBERRY等,建立了良好稳定的供应链关系。对“阳光”来讲,赚取加工费是国际名牌定牌生产的小收获,主要目的是进入国际名牌的供应链,销售“阳光”的面料,同时低成本地汲取国际一线品牌的管理经验,为“阳光”创建自主高端品牌打基础,阳光呢绒”逐渐成为业内质量优、档次高的代名词。

据介绍,从1999年阳光集团旗下江苏阳光(600220)上市开始,阳光就着手从精纺呢绒向高档品牌服装延伸,相继推出“威尼帝”高档男装、“庞贝”职业装、“阳光时尚”新风格商务装等服装品牌,形成了“从羊身上到人身上”的完整产业链条。其中,“威尼帝”高档男装,全套引进意大利技术、工艺,全部采用阳光100支以上精纺面料和意大利著名品牌克萊利亞尼版型、工艺、技术及管理经验,在北京、上海等一线城市开设专卖店,每月销售额都进入当地高档品牌前三名。“庞贝”高档职业装初创时,就提出了“生产时装化的职业装”的设计理念,着力打造中国职业装新形象。目前,“庞贝”已成为我国职业装领域“设计开发能力先进、服务完善周全、行业涉及最广、业务合作最多”的知名品牌,曾被评为“中国职业装十大领袖品牌”,得到了民航、邮政、电信、移动、海关、金融、保险、证券、电力、银行等20多个行业机构的充分肯定,先后为6000多家知名企业定制行业装,并为美国、俄罗斯和欧洲其他一些国家航空公司定制制服,开创了国产职业装直接出口日本等

发达国家的先河。

“阳光时尚”突出个性化、年轻化、时尚化风格,曾于2011年被评为“中国服装科技首席品牌”。2012年1-4月,阳光时尚零售金额比去年同期增长32.47%;库存总动销率达到68.59%,比上一年增长5.3个百分点。预计2012年完成销售2亿元,比上年增长217%。

坚持科技引领, 铸就非凡阳光品质

2012年5月29日,对于阳光众多科技工作者来说,是一个重大而意义非凡的节日。当天,阳光集团科协会正式成立并召开第一次会员大会,选举产生了阳光集团科协第一届委员会,会议还产生了科协主席、副主席、秘书长、常务委员等组织机构和人员。科协协会的成立,标志着阳光的科技创新工作步入了一个新的历史起点,也将推动阳光科技创新工作踏上一个新的高台。阳光集团董事长陈丽芬认为,阳光集团作为国家重点高新技术企业,作为国内规模最大的高支高档薄型面料生产基地和“国家863新材料成果转化基地——江阴沿江新材料产业带”的纺织新材料龙头企业,有责任、有义务,也有能力担当起加强科技创新能力建设、振兴民族工业的历史重任。

阳光在科技创新方面的行动,有如新当选的科协主席陈丽芬的发言一样掷地有声。从1995年至今,阳光集团毛纺、服装产业每年以销售额的5%作为研发经费,着力于建设科技研发平台。通过多年努力,已建立了组合科学、分工明确的“一站三中心”技术创新体系,即:博士后科研工作站、国家级技术中心、国家级毛纺新材料工程技术研究中心、江苏省毛纺技术开发中心,配置了国际一流的先进设备,采用先进的检测手段,跟踪和研究世界毛纺前沿的最新技术。至今,阳光集团已承担了39个国

家科研项目的科研攻关,完成国家重点新产品项目26项,国家火炬项目16项,国家重点技术创新项目7项,国家863项目4项,国家科技支撑计划项目1项。截至2011年底,累计申请各类专利512项,获授权专利315项。

“人无我有,人有我新,人新我精”,是阳光人奉行的科技创新哲学。在强大的研发体系保障下,阳光积极应用新材料、新技术、新工艺,做到生产一代、开发一代、研制一代,以平均每天50个新品的开发能力,形成层出不穷的新品种,始终保持在国内乃至国际同行中领先水平。同时,阳光始终坚持把“特色化”作为科技创新的“重头戏”,已先后针对纳米抗静电毛纺产品生产技术、抗皱自洁舒适性精纺面料生产技术、羊毛织物易护理免烫整理技术、水洗面料整理技术等国际热点领域研究开发出功能型精纺面料。目前,阳光集团已拥有一大批技术含量高、附加值高、市场前景好、竞争力强的特色新品,使得毛纺织服装产业利润的60%来自于新产品和特殊产品,实现由“价值链低端”向“价值链高端”的攀升,有效避免了纺织行业低档次、雷同化的恶性竞争。

今年以来,阳光集团积极应对国际、国内复杂的经济形势,纺织、服装主业立足抢订单、苦练功、挖潜力、强品质,取得显著成效。目前公司员工稳定,订单充足,生产饱满,内销、外销形势良好。据了解,阳光科协下设洗毛梳条、条染、纺纱、织造、整理、服装、设备、热电、检验、设计、质量、专家等12个专业委员会。目前,公司科协已吸收145名会员,其中大专以上学历89人,硕士以上学历6人,平均年龄33.9岁,呈现高学历、年轻化的态势。

坚持以人为本, 成就诚信阳光品格

在笔者采访期间,阳光集团的一项

新举措正在员工之间引起热议。公司今年作出决定,与苏州大学、东华大学联合举办大专、本科及研究生班,凡在公司工作5年以上,符合相关学历要求的员工均可报名参加,学费全部由公司承担,学习及考试合格后,由苏州大学、东华大学颁发毕业文凭。据进一步了解,此举在阳光集团已不是第一次。

近年来,阳光集团投资近千万元专门成立职工学校,加大员工培训力度,为员工技术素质进步提供教育支持。1999-2011年间,学校充分利用社会优势教育资源,采取脱产、半脱产、函授、ELN网络在线学习等多种形式,先后与上海外国语大学、东华大学、苏州大学、复旦大学、南京审计学院、南京工程学院、江阴职业技术学院等高等院校合作办学45个,包括意大利语、纺织品设计、毛纺织专科、MBA市场营销、初级会计、中级维修电工、钳工、高级维修电工、维修电工技师等学习班、进修班、课程班、培训班,共培训7883人次,5879人取得了结业证书。还于1997-1999年,与苏州大学合作办学,为集团公司50名中层干部开办《经济管理》专业证书学习班,46人取得本、专科学历证书。每年还选派优秀职工出国进修1至2年,出国期间工资照发,学成后成为管理干部的后备力量。

加强员工学习与培训教育,只是阳光坚持以人为本理念,促进人才成长诸多环节中的一环。对于企业而言,就是要坚持以人为本,构建和谐的劳动关系,让人才有充分施展才华的舞台,这是企业持续发展的坚实基础。“陈丽芬如是说。阳光集团以“广开门路引好人、不拘一格选好人、放手放胆用好人、培训实践提高人、激励发展留住人”为指导思想,建立了有效的育才、用才的激励机制,不断优化人才结构,构筑人才高地。据了解,近几年,阳光集团为进一步增强凝聚力,还建立

了中层干部股权激励机制,采取以内部股权的形式,吸引部分骨干员工分批投资农林等具有良好发展前景的新兴产业,让员工分享企业在发展壮大过程的成果。

为打造富有人文精神的集团,阳光建起了“职工之家”,乒乓球、棋牌室、电影院、舞厅等设施,向职工免费开放;针对“80后”、“90后”新生代员工对“自由、尊严”的追求,广开渠道听取员工的诉求;公司配备3辆大巴开通了厂区至江阴和张家港城区的班车,早晚接送住在城里的员工上下班,为外地的单身员工提供宿舍和已婚员工居住的夫妻房。同时,逐年提高员工工资,目前纺织服装一线工人工资分别达到3.5万元到4万元,并增加了职工工龄工资,工作满5年的每月增加500元工龄工资,增加中夜班费、伙食补贴,以进厂5年一线员工计算,每人每年增加收入8000元左右。

显性福利和隐性福利双管齐下,吸引了众多优秀人才走进阳光、扎根阳光、奉献阳光。陈丽芬告诉笔者,仅纺织服装产业,阳光集团近年来共引进大专以上学历人才3000多人,高素质人才占比达20%,拥有国家级专家1名、江苏省“333”跨世纪学术、技术带头人培养工程”培养对象3名,形成了以国家级专家、博士为技术带头人的高素质人才梯队,为保持高水平的研发能力提供了保障。

采访行将结束时,阳光集团副总经理李晓波在谈到品牌的未来时信心满满:“通过未来3年的发展,阳光时尚将在国内一、二线城市拥有超过500家特许经营机构,覆盖中国80多个重点城市全球联网的会员系统,VIP顾客超过100000名,销售业绩以每年翻番的速度稳定持续增长。”对于志在为中国民族品牌走向世界而努力奋斗的阳光集团来说,相信未来更精彩。(CIS)