

北方地区水泥产能持续释放 价格破位下跌

临近水泥销售淡季，记者了解到，由于北方地区新产能持续释放，原本清淡的市场更是面临价格破位下跌的压力。

目前华北市场水泥产能过剩较为严重。作为产能大省，河北省的行情表现可以说是全国市场的缩影。据中字资讯分析师刘晴晴介绍，由于当地小厂众多，水泥市场协同能力欠佳，而需求远远跟不上产能释放速度，因此 6 月以来，当地市场上低价竞争不断。

据了解，进入 4 月以来，河北省新增水泥生产线 4 条，合计日新增产能 1.55 万吨。一些水泥龙头企业在新收购小厂后，不惜以低价出货占领市场。目前，冀东、金隅、曲寨等前三大水泥企业在河北省的市场份额合计占比接近 70%。

业内人士对记者表示，“目前河北水泥市场疲态难抑，甚至可以用‘哀鸿遍野’来形容。”由于华北地区水泥产能投放速度过快，市场情况复杂，基础价格差异很大，5 月以来，当地水泥报价持续下行，甚至已有不达标水泥进入工地，整个行业健康运行堪忧。

截至 6 月末的监测价格显示，河北北部地区普通硅酸盐水泥的报价是 260 元/吨，较 5 月初已跌去 40 元/吨，其中普通散装水泥毛利润只有 30 元/吨左右，冀北地区多数水泥企业都在成本线上挣扎。业内预计 6~8 月份，华北地区水泥市场或仍难以摆脱疲软状态。(李娟)

吉利汽车6月出口过万 今年有望实现同比翻番

记者昨日从吉利汽车获悉，公司继今年 5 月份出口突破 6500 辆后，6 月出口量更是超过 1 万辆，连续 3 个月稳居中国汽车出口第二名。1~6 月吉利汽车出口总量同比增长超过 210%，领先行业平均增速，成为中国汽车品牌进军海外市场的一匹黑马。

据了解，吉利汽车出口不仅从数量上大幅增长，产品结构也有了质的改观。产品结构中，品质和技术含量更高的帝豪成为出口的主力车型，仅 6 月份，帝豪 EC7、EC8 出口就达到 4600 多辆，占出口总量 1/3 强。其中，帝豪成为首款在国际市场热卖的中国产中级车。

吉利集团副总裁、吉利国际销售公司总经理张林表示，今年吉利汽车出口有望突破 8 万辆，较 2011 年实现翻番增长，吉利在海外市场已经进入快速增长期。未来 3 年吉利将有多款车型进入海外市场，新车型将全部实现全球同步上市。同时，吉利将不断改扩建海外工厂，提升产能，使产品的适应性更强，更有市场竞争力。(张达)

中集来福士承建中海油服第四座深水半潜式钻井平台

昨日，由中集集团（000039）旗下中集来福士承建的中海油服（601808）第四座深水半潜式钻井平台 COSLPROSPECTOR（中海油服“兴旺”号）在烟台正式开工。中海油服首席执行官兼总裁李勇、建造方中集来福士、CCS（中国船级社）、DNV（挪威船级社）及设计公司 Greland Group 的代表等出席了开工仪式。

COSLPROSPECTOR 满足挪威石油安全管理局和挪威石油工业技术标准（NORSOK）的要求，入级挪威船级社，计划于 2014 年下半年交付。

中集来福士有关负责人表示，COSLPROSPECTOR 与已交付的 COSL 三座平台相比，技术性能有了较大提升、规范要求更严格，适用性更强。自 2010 年 10 月以来，中集来福士在 18 个月内连续交付了 6 座深水半潜式钻井平台，在深水半潜式钻井平台总包建造上不仅实现了从设计到建造、调试的全面贯通，而且形成了深水半潜式钻井平台的批量建造能力。(易涵 黄丽)

内蒙君正全资子公司项目投产

内蒙君正（601216）公告显示，公司全资子公司内蒙君正化工有限责任公司使用自有资金建设的年产 30 万吨大型密闭电石炉和配套年产 20 万吨气烧白灰窑项目已于日前顺利建成投产。该项目建成投产使公司密闭电石炉产能增加至年产 50 万吨以上，白灰产能增加至年产 60 万吨，实现了 PVC 生产所需的电石全部自我配套，使生产成本进一步降低，提高了市场竞争能力。

随着新建电石炉的陆续投产，内蒙君正于近日关闭了君正化工原有年产 6 万吨的 2 台 16500KVA 开放式电石炉。随着新建装置的顺利投产，该电石炉在公司产业链中的意义已经消失，因此为了有效降低成本，公司决定关闭君正化工两台开放式电石炉。(高璐)

网络视频驶上高速 乐视网提前结束“烧钱”

除争夺长视频外,提高广告毛利率亦成视频网站盈利关键

证券时报记者 邹昕昕
见习记者 刘冬梅

在其他视频网站都还在继续亏着“烧钱”的时候，乐视网（G00104）已经盈利。在二级市场上，乐视网也远远跑赢了大盘，与今年上半年上证指数 1.18% 的涨幅相比，公司股价上半年涨幅达 59.14%。随着信息脱纸化时代的来临，视频行业进入快速发展期。中金公司研究员金宇认为，中国的网络视频行业尚缺乏绝对的领先者，行业盈利水平较低，在未来可预见的 2~3 年，中国网络视频市场格局将处于不断变化之中。乐视网首席运营官刘弘认为，在接下来的竞争中，“专业和长视频会成为各家视频网站必争的内容”。

专业及长视频之争

三网合一、网络大提速等客观技术的实现，使视频网站的功用更快地被用户认识，有越来越多的电视用户在向视频用户转移。

据艾瑞咨询的最新调查报告，截至去年年底，中国网络视频用户达 3.25 亿，占网民总数的 63.35%。城镇居民 14 岁~60 岁年龄段中，网络视频用户已经达到 82%。乐视网董事长贾跃亭表示，互联网信息视频化是大势所趋。

视频行业将成为未来最具发展潜力的行业之一，已是投资者的共识。以乐视网近期的公司市值来看，上市不到两年，已经和搜狐公司的市值大体相当。而优酷的市值也早已超越大多数的门户网站，视频行业逐步呈现后来居上、超越传统门户的态势。

刘弘认为，互联网行业未来发

展将呈现四大趋势：电商化、视频化、移动化和社交化。视频化则是未来最重要的发展领域。

视频行业目前的竞争格局主要是业界常提的“321”阵容。即搜狐、腾讯、爱奇艺三家巨头，优酷、土豆两家综合视频网站，版权资源和产业链占优势的乐视网。从互联网发展趋势来看，专注发展的垂直网站胜出的几率更大，专注视频在资源集中、人才储备、内容储备上更占优势。所以，专业和长视频会成为各家视频网站必争的内容。”刘弘表示。

金宇则认为，中国的网络视频行业尚缺乏绝对的领先者，不同类型的视频网站各自在特定的领域具备一定的优势，行业竞争在土豆和优酷合并以后仍将持续，行业盈利水平较低，因此在未来可预见的 2~3 年，中国网络视频市场格局将处于不断变化之中。

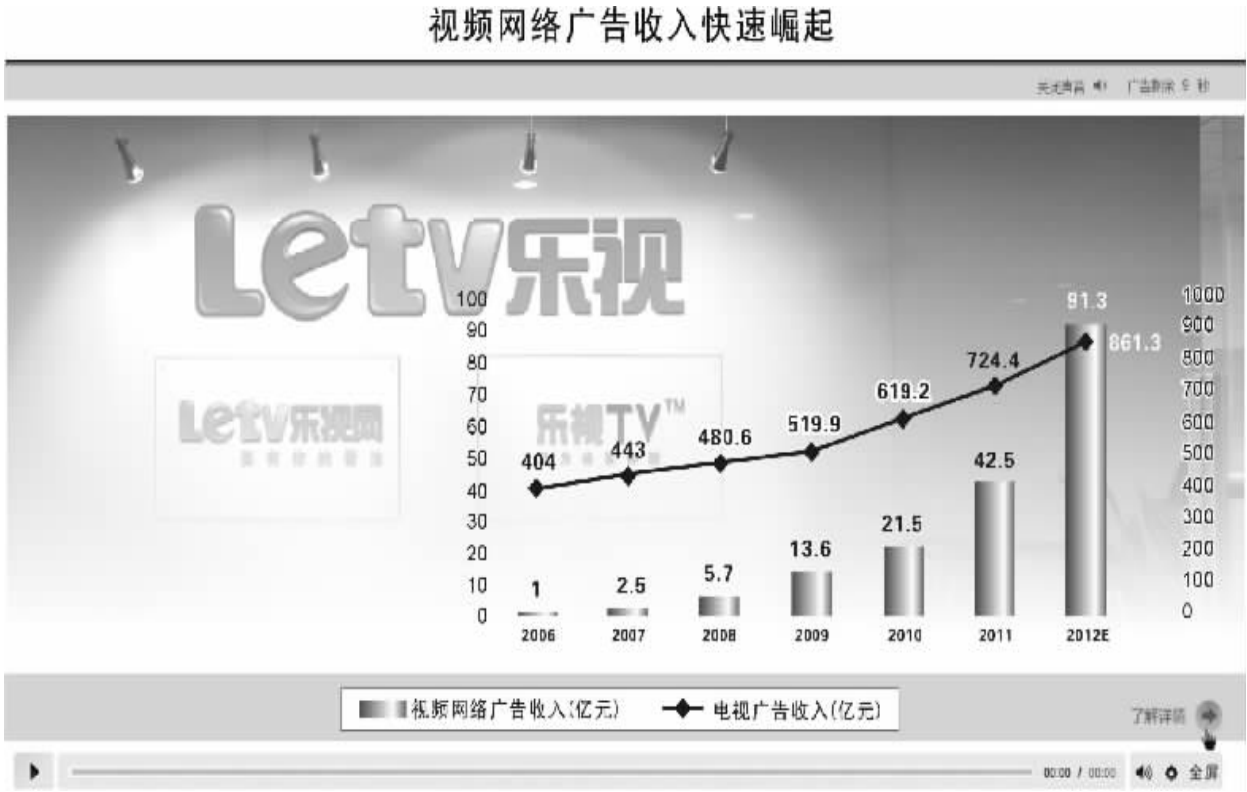
据了解，目前 UGC（用户原创内容）广告增长放缓，而长视频网站迅速增长，未来能否成为长视频优质公司，成为国内视频企业胜出的关键。

广告投放空间巨大

网络视频行业高速增长的背后是广告主对于视频广告价值的逐步认可。

据艾瑞研究数据显示，目前，国内电视广告年收入已上千亿，而 2011 年视频广告规模仅为几十亿，从广告单用户成本来看，在线视频广告单用户价格仅为传统电视广告的数十分之一。

然而，在线视频可针对受众群体、地域实现广告的精准投放，并具有互动性、广告效果的可监测性、全天候的覆盖等方面的优势。有专家认为，虽然



资料来源：艾瑞咨询 邹昕昕/供图 张常春/制图

现在网络视频广告收入只有电视广告收入的数十分之一，从中长期来看，网络视频行业市场规模将超越传统电视，达到千亿级的市场规模。

2012 年一季度，搜狐品牌广告同比增长 6.7%，新浪品牌广告同比增长 8.6%。据 2012 年一季报数据，乐视网品牌广告增速高达 207%，增长速度远超传统门户。可以看出，视频网站广告的增长潜力正在被挖掘，有业内人士预计，视频广告未来很有可能取代电视台和门户网站，成为品牌广告最主要的投放渠道。

在网络视频行业内，以影视剧为主

的长视频网站日益得到广告主的认可。网络视频成为用户收看热播电

亟需提高广告毛利率

虽然视频行业的前景让人激动，但要实现盈利并不容易。根据土豆、优酷披露的第一季度财报，两家营收增长同比分别为 76.7%、111%，但成本增长率却分别为 121.8%、156.8%，目前，除乐视网一季度净利润 5118.92 万元外，其他视频网站均处于“烧钱”状态。提高广告毛利率成为改善视频企业盈利的重要手段。

刘弘认为，未来，要提高广告毛利率，主要从两方面着手。“一

方面，是提高广告库存，但这样会伤害用户体验，现在有的视频网站前贴片广告已经达到一分钟，如果在短视频前面贴这么长的广告，对用户体验的伤害是可想而知。因此，广告库存也不可能无限制的提高。另一方面，就是提高广告单价，这一定是未来的趋势，并且还要去平衡很多成本，比如版权成本、带宽成本等。目前，视频网站的广告价格还很低，随着市场占有率的提升，价格上涨是必然趋势。”

现在，视频企业更注重对于品牌广告商的开发。据了解，乐视网目前品牌广告客户包括欧莱雅、百事可乐、达能、一汽大众、上海通用、广汽本田、迪奥、戴尔、沃尔沃、娃哈哈等百余家品牌广告客户。

6月一二线城市住宅成交创17个月新高

二线城市反弹力度反超一线城市

证券时报记者 张达

6 月全国大部分城市商品住宅成交量均有所上涨，十大一二线典型城市（包括北京、上海、广州、深圳、天津、大连、杭州、南京、青岛和南昌）整体成交量更是创下近 17 个月的新高，其中，二线城市的反弹力度反超一线城市。业内人士预计，7~8 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。

北京中原市场研究部统计数据

显示，6 月，全国主要 54 个城市成交量达到了 22.9 万套，再次延续了 3 月以来的市场回升局面。上半年累计成交突破百万套，达到 107 万套，同比上涨 12%，环比去年下半年上涨超过 10%。

上海易居房地产研究院的最新数据显示，6 月，十大典型城市除大连外，其他 9 个城市的商品住宅成交量均有不同程度的上升，成交面积为 789.8 万平方米，环比上涨 11.8%，同比增长 35%，已经连续 4 个月同比正增长，且增幅较 5 月有所扩大。

数据显示，一线城市新建商品

住宅成交量整体增长明显，创下近 17 个月新高，成交面积为 373 万平方米，环比上涨 8%，同比大幅增长了 34%。北京、深圳、上海、广州商品住宅成交量同比增幅分别为 42%、38%、30%与 29.5%。典型二线城市新建商品住宅成交量呈现环比、同比双升的局面，也创下了 17 个月以来的新高，成交面积为 416 万平方米，环比上涨 15%，同比增长了 35%，连续第 4 个月出现同比正增长。

上海易居房地产研究院副院长杨红旭指出，整体来看，一线城市的同步性较强，2012 年第一季度上海的

楼市回暖最为显著，但最近 3 个月来，北京和深圳楼市的反弹力度要强于上海和广州。而与 5 月相比，二线城市 6 月的反弹力度反超一线城市。一方面，因为二线城市频现地方性政策微调，政策层的限购程度相对宽松；另一方面，二线城市的市场反应较一线城市略显滞后，随着一线城市连续数月的快速复苏，二线城市的反弹力度也开始增强。

自 2009 年 8 月以来，国内房地产市场也整体上开始进入下行通道，并且一直呈现波浪式下行的态势。杨红旭认为，今年 6 月成交量的上升，

说明市场人气持续升温，很多购房者对后市的预期转好，甚至在部分“日光盘”的刺激下，个别地方出现了恐慌情绪。

今年上半年，十大典型城市商品住宅成交量略低于 2011 年上半年和 2010 年上半年，较市场繁荣期的 2009 年上半年大减 39%，但相比 2008 年上半年仍大增 34%。杨红旭预计，7~8 月成交量仍保持高位，成交活跃态势还将延续，下半年正增长将成为常态，市场最低迷的时候已经过去，今年下半年的累计成交量将明显超过 2010 年和 2011 年同期水平。

盖世汽车网调查显示

广州限购或被效仿 车市雪上加霜

证券时报记者 张达

广州汽车限购引来舆论哗然。盖世汽车网昨日发布的最新一期业界调查显示，半数业内人士认为这种做法对于本已低迷的汽车市场是雪上加霜；超四成受访者认为，二三线城市群起效仿的可能性较大；四成业内人士认为，限购对当前城市治理者来说见效最快；近四成受访者认为，限购对目前主要生产销售中低档车型的自主品牌是重大利空。

调查显示，在如何看待广州汽车限购一事上，接近一半的业内人士表达了失望之情，认为这种做法对于本已低迷的汽车市场是雪上加霜。17% 的参与者表示，汽车的高速增长已经成为社会不能承受之重，城市治理者实属无奈才出此“下策”，对此“可接受”。另有多达 31% 的业内人士选择了中立态度，他们既不认为这

将对车市带来多大冲击，也不认同政府这种生硬的限购之举，而是期待城市治理者可以考虑限购之外的其他治理城市交通与环境压力之策。同去年北京出台汽车限购措施相似，广州限购令一出，即引起大量关于其他城市是否会跟进的讨论。调查结果显示，42% 的业内人士认为将引发汽车限购之风蔓延，二三线城市群起效仿的可能性较大。同时，也有约 28% 的人士对其他城市的交通与环境压力表示乐观，认为并没有严重到需要采取限购的程度，广州限购只可视为个案。另有多达 30% 的人士认为每个城市的条件差异甚大，目前难以判断是否同样会对汽车进行限购。

此前，北京、贵阳等地的限购令引来质疑，为何城市治理者依然青睐此法呢？调查结果显示，限购之所以成为当前城市治理者

的最佳选择主要原因有二：首先，治理拥堵通过降低车辆增长速度最为直接，见效最快；其次，尽管限购实质损害了居民拥有车辆权利，但鉴于目前并无相应的问责机制，城市治理者也无需担忧由此带来的责任。这两个原因的支持者各占 40%。同时，有 11% 的人士认为由于其他治理手段见效太慢，所以政府在面对交通与环境压力时，往往会优先选择限购。

对于广州限购对车市的影响，有 36% 的参与者认为，从北京与上海的经验来看，限购显然对目前主要生产销售中低档车型的自主品牌是重大利空，大批自主品牌经销商将被迫撤离广州。另外，有 27% 的参与者认为，广州当地经销商优胜劣汰加速。认为限购可能最终导致汽车企业放慢产能与市场扩张计划的人数约占 25%。此外，有 11% 的人认为广州限购将导致外资品牌车企加快在广州以外区域的发展。

医药流通整合提速

去年以来发生18起并购,超此前4年总和

证券时报记者 尹振茂

医药流通领域的并购正在逐步提高医药子行业的市场集中度。据清科研究中心统计，医药流通领域并购行为异军突起，2011 年~2012 年上半年披露了 18 起并购行为，超出该领域 2006 年至 2010 年的累积案例数。

在 2011 年 5 月商务部发布的《2010~2015 年全国医药流通行业发展规划》已指出，要大力推动医药流通企业通过收购、合并、参股和控股等方式做大做强，实现规模化、集约化经营，以达到实现行业整合和优化行业结构的目标。这无疑从政策上推动了去年以来的中国医药流通产业的并购整合行为。

清科研究中心认为，这些并购存在以下特征：首先是并购的股权份额普遍较大，上述 18 起并购案例中，仅有 3 起并购股权不足 50%，其余均拿到了控股权，其中

还有 4 起案例为 100% 股权并购。

其次，从并购行为的地域分布来看，华东地区是最为活跃的区域，尤以江浙沪三地为甚。2011 年以来，以被并购方所在地域为准，江浙沪地区的医药流通并购案例达到 9 起，在被统计的案例中占到 50%。

商务部最近发布的数据也表明医药流通领域的并购行为正在加速行业的集中与整合。2011 年我国药品流通行业销售总值达到 9426 亿元，同比增长 23%。其中，前 100 位药品批发企业主营业务收入占同期全国市场总规模的 73%，比上年提高 3 个百分点。前三位主营业务收入在百强企业中占比达 42%，比上年提高 7.6 个百分点；前十位占比达 62.5%，同比提高 7.9 个百分点。

从行业的发展机遇来看，清科研究中心认为，随着医院零差率售药改革试点的逐步深入，医疗机构将药房服务外包的意愿将逐渐增强，对于医药流通行业来说将是一重大发展机遇。