

【财经速读】

中信建投称黄金期货不宜隔夜持有

晨报讯(记者 周治宏)“由于黄金定价权完全在国际,投资者隔夜持有黄金期货风险很大。”在昨日中信建投黄金期货投资研讨会上,中信建投期货经纪公司的钟展表示,目前国内黄金期货价格已经完全与国际接轨,而国际欧美市场交易时,国内正处于休市,因此持有过夜风险很大。

钟展表示,供求、生产等因素对黄金价格影响很小,所以投资者不要从这些要素上进行分析,“目前最大的影响因素是美元贬值。”钟展还表示:“预计2008年将攀上1250美元高点。”此外,按照40年来的统计数据,黄金价格的低点均出现在7月,高点均出现在2月和11月,投资者可以利用这一规律。

2007年度财经风云榜揭晓

晨报讯 由和讯网发起的“2007年度财经风云榜”日前揭晓,通过400余万网友投票和27位专家评审,光大证券、国信证券、招商证券、国都证券和西南证券5家证券公司成功荣膺2007年度中国投资者满意的证券公司。此外,基金、银行、期货等行业的评选结果也同时公布。(邢飞)

家电价格酝酿节后普涨

外资高端家电已先涨一步

一路狂泻的家电价格在2008年伊始却失去了继续下调的动力。日前,西门子家电对外宣布,其旗下包括冰洗、厨电等全品类产品价格全面上调,拉开了白色家电价格集体调整的序幕。而部分卖场更已经断言,家电产品价格将在春节之后迎来一轮普涨风暴。

促销员忠告:节前买家电

“我们产品的涨幅在3%至5%。”对于价格调整,西门子相关人士并不讳言。在大中电器望京店,一位冰洗产品促销员向记者表达了对最近产品价格频繁变动的无奈,“我们现在基本上是来一次货,向上调一次价。”尽管消费者早已习惯了享受家电价格江河日下的实惠,但是眼下,“在春节之前购买家电”已经成了很多促销员对消费者的“忠告”。事实上,在新劳动法的实行和

不断攀升的原材料价格“两面夹击”下,微利的家电企业正越来越难以在取悦消费者和巨大成本压力之间寻求平衡。

有调查显示,黑电产品的降价空间正被进一步挤压。2007年上半年,液晶面板价格普遍上涨了5%至10%,32英寸液晶面板的价格较4月份大涨20美元,37英寸的也上涨了10美元左右。2008年,价格将继续增长。按显示屏占液晶彩电70%

成本计算,面板价格提高5%,将提高彩电整机3.5%的成本。

白电产品价格上调则几乎已成定局。与往年空调产品春节前先涨,到3、4月再降,从而营造“大降价”假象、刺激消费的营销策略不同,尽管很多企业尚在观望之中,但是铜、铜管等原材料上涨,一线品牌空调有可能普涨10%。而此前,格兰仕、松下等品牌将调整价格的传言也不绝于耳。



在人工成本和原材料价格上涨的压力下,家电业价格上涨似已难以避免。

国内品牌可能暂时观望

国美北京总经理阎小兵告诉记者,与西门子等高端品牌相比,并非所有品牌和产品都有涨价的勇气和资本。“毕竟西门子的定位是中高端人群,价格因素对这类消费者而言不是敏感因素。”彩电品牌诸侯割据的混战局面和消费者对空调类产品的价格高度敏感等因素,将让这些

品类的产品不敢轻言涨价。

但是业内人士认为,目前,卖场通过提前大规模采购对于产品价格还有一定平抑作用,产品价格的波动也不会太大,但是,家电价格上涨的趋势难以改变,以推出新功能、新款产品为契机,变相涨价也会成为家电开发商普遍的经营战略。中国家电协会副秘书长徐

东生则透露,受人民币升值、出口退税调整、原材料价格上涨等多种因素的影响,国内家电产品出口价格在过去一年里已经普遍有10%左右的涨幅。而这很可能是国内市场家电价格上涨的“信号”。

晨报记者 刘映花
「对本文观点有何建议,随时发送邮件至cj@morningpost.com.cn讨论。」

王石建议 40 岁之前不要买房

认为本轮价格调整是理性回归



王石昨天参加门户网站访谈时称此次楼市调整与货币政策关系不大。

晨报讯(记者 邢飞)“对于那些事业没有最后定型,还有抱负、有理想的年轻人来说,应该在40岁之前租房为好。”万科(000002)董事会主席王石昨日再度抛出惊人观点。

继去年年末抛出“楼市出现拐点”之后,有“地产教父”之称的王石昨天再度站到聚光灯下。在参加门户网站访谈节目时,王石表示,买房虽然能给人带来安全感,但对于正在创业阶段的年轻人来讲,房屋将在转换工作时成为一种负担,而国外大城市20多岁就买房的年轻人很少。

事实上,随着近期部分城市商品房成交量下降,楼市观望气氛日渐浓

厚,楼市已现拐点的声音渐强。不过,反对的声音同样鲜明,认为楼市在经历紧缩式调控的短暂低迷之后,必会迎来报复性上涨。但王石昨天仍坚定地坚持自己的判断,认为此次楼市的调整与紧缩式的货币政策关系不大。

王石表示,在本轮调控中,万科在广州、深圳等地的楼盘率先降价,市场反应不错,说明房价调整并非完全因为宏观调控,而是一种理性回归。“房价已经跟居民收入增长脱钩太远,有些甚至出现地比房价还高,‘面粉比面包还贵’的非理性现象。因此,即便没有宏观调控,价高量缩,房价最后也会下降,趋于理性。”

【市场快讯】

金饰价格 昨天再次上调

晨报讯(记者 肖丹)一个月之内金饰价格出现了第四次变化。昨天,北京的足金饰品、千足金饰品价格分别从223元/克、239元/克调整到229元/克和245元/克。据了解,此次调价是根据国际金价近期的变化进行调整的。

由于南非一些大型金矿因电力短缺而停产,1月25日纽约市场黄金和白银的期货价格盘中均创历史新高。当天,纽约商品交易所2月份交货的黄金期货价格每盎司比前一个交易日上涨4.90美元,收于910.70美元,盘中一度达到924.30美元的历史新高。黄金现货价格每盎司上涨5美元,收于910.50美元。



讲述:一个老字号半个世纪的品牌之路

1966年当国人的生活水平还停留在温饱阶段,国内的医药水平还相对落后时,中国第一支复方口服液——北京蜂王精在北京制药四厂诞生,从此国人喝上了第一支强身健体的营养补剂。北京蜂王精开创了国保健品的先河。如今,半个世纪过去了,伴随着中国经济腾飞,北京蜂王精这个老品牌用它始终如一的品质奋斗在人类健康的第一线,面对市场经济的飞速发展,一个当初从零开始的保健品企业是如何走过了长达半个世纪的品牌之路呢?

一切从零开始

2007年11月1日,刚入冬的北京已经有些寒意了,在北京同仁堂大药房中药协会,我们见到了这位曾在北京保健品行业叱咤风云的人物——北京蜂王精的老厂长张桂华。一进她的办公室,她的热情招待和爽朗笑声一下子驱走了所有的寒意。我们很快被眼前这位年近七十却身体健朗的老人所吸引。张厂长知道我们是来询问北京蜂王精的成长史,表现得非常激动,当下从抽屉里拿出了花镜和早已准备好的一沓资料,将蜂王精当年的故事向我们娓娓道来。

时间又回到上世纪六十年代,国内的医药水平也相对落后,国人的生活基本以温饱为主。直到1966年的春天,北京制药四厂突然接到了国家的命令,要求在六个月内必须制造出“药液澄明、药效不减”的蜂王精口服液。面对这个当时看来几乎不可能完成的任务,当年年轻气盛的老厂长却表示:“国家的命令就是个人的使命,我们要坚决执行。”就这样,老厂长亲自带领研发人员开

始了夜以继日的研究和试验。当时国内的药品还都是片剂和胶囊,从未有过口服液,更别说是用于营养保健的口服液。在药品研发上存在很大的困难。但老厂长却认为“办法总比困难多”,在她和研究人员的信念和无数次的试验后,中国第一支复方口服液——北京蜂王精终于诞生了,从此中国有了第一个保健品企业,国人也喝上了第一支保健品。

就在研发成功当年北京蜂王精走出国门,并出口创汇,先是在香港市场取得了巨大成功,又远销到东南亚、澳大利亚等国家,从此一发不可收拾,产品遍及世界五十多个国家间接达到80多个国家和地区。

创新享誉国际

“在那时,北京蜂王精每出一招都是新的,都是别人没有用过的!”老厂长自豪的告诉我们,为了让生产技术跟上国际步伐,北京蜂王精先后从德国、日本、英国、意大利等国家引进具有国际先进水平的液体联动生产线、紫外分光、原子吸收色谱等22套装置设备,成为国内第一家使用锁口瓶技术的企业;为了扩大市场增加销路,北京蜂王精第一个成立了市场公关部,为企业的品牌发展出谋划策;为了支持我国的体育事业,北京蜂王精成功赞助了第十一届亚运会、第24届奥运会,并先后四次随中国考察队登上了南极的最高峰……

正是这种勇于开拓不断创新的精神,北京蜂王精始终走在市场的前列,老厂长自豪的说,1967年,北京蜂王精销售约为三十余万支,到

1977年就达到了六百多万支,而到1988年,销售量突破一亿两千多万支,整整翻了几百倍。四十多年中,北京蜂王精获得国内外大大小小50多项荣誉,为国家创汇两千多万美元。国际养蜂学会主席法国的BORAECK博士曾高度赞赏了北京蜂王精:“无论是营养价值还是医疗保健作用,均达到了国际水平”。

而这些荣誉背后是几代北京蜂王精人不懈的努力,面对蜂王精以后的发展,老厂长语重心长的说:北京蜂王精要重塑当年的辉煌,必须依靠科技为基础,研制出高质量、有特色的产品,同时要有高效的市场策划和运营管理,产品和市场缺一不可!

重塑辉煌

从一无所有到享誉国际,蜂王精顽强拼搏的精神让它始终走在市场的前沿,然而随着市场经济的飞速发展,老字号发展路上布满了荆棘,如何跟上新时代的步伐,如何在竞争更加激烈的市场中保持基业长青,成为众多企业面临的难题,究竟如何让近半个世纪的品牌走得更远呢?怀着这样的疑问我们又来到了北药集团向北京蜂王精的现任厂长金总了解情况。

当被问及北京蜂王精的近期规划时,金总神秘的一笑,随即给我们拿出了新推出的北京蜂王精礼品装。我们看到这款包装采用了中国著名民俗画家刘洪宽老师《老北京中轴风物图》中的一部分,这幅画被故宫博物院史学专家朱家溧先生盛赞为“天衢丹阙”的风俗界画,画面上将天坛以中国的国画的形式

展现。中国传统国画的文化底蕴配以古朴细腻的装饰纹样,融合了北方的韵味与南方的细腻,更凸显了北京蜂王精“经典”的品牌形象。张厂长兴奋的表示这款礼品装是他们打入市场、重塑当年辉煌的第一个武器。

据了解,2008年保健品行业已经将重点转向礼品市场。随着人们审美观念的转变,一些红红绿绿的保健品已经很难打动消费者,人们将更看重的是产品所蕴含的品位和文化。由此,中国的传统文化成为了企业的发展契机。对此,拥有四十余年历史的北京蜂王精,以最快的速度推出包装独特的礼品装,意在弘扬北京的传统和悠久历史,充分迎合了现代人送礼送健康、送礼送文化的心理特点,自然而然成为2008盛世的主流礼品。

在谈到产品的市场布局方面,金总踌躇满志。随着人们生活水平的提高,现代人的保健意识也不断加强,保健品的需求量已经逐年上升,为了让国人吃上真正有效果的保健品,北京蜂王精特意加大国内的投放力度,实现立足国内到指全球的战略布局,让我们中国人喝上自己的“国际产品”。

“雄关漫道真如铁,而今迈步从头越”。面对金总的鸿鹄之志,我们坚信在不久的将来,北京蜂王精将再现当年的辉煌。与此同时,北京蜂王精用它长达半个世纪的品牌之路诉说着企业发展的真理——惟有永不停歇的创新精神和紧跟时代脉搏的产品才能屹立于时代的潮头,成就基业常青的国际品牌。