2009年6月刊
June 2009

华经 产业评论

CEIR Industry Review

3

【刊首语】我也说说“地王”现象

宏观热点

我们需要什么样的市场经济
从普通工薪阶层角度看个税起征点上调问题
关注中小企业融资难及融资后更难的问题

产业评论

2009年有色金属行业相关政策分析
有色金属收储：刺激外部需求，推动价格上涨
全球光伏产业政策研究
中国稀有金属产业整合刻不容缓
水刺非织造布前景看好
婴儿湿巾市场容量将越来越大
跨国公司在华研发中心现状分析
北京房市空置率情况剖析

理论研究

眼药市场推广策略研究
陕汽成功之道——独具特色的服务模式

刊首语

我也说说“地王”现象

提起 2009 年上半年中国的房地产市场，就不得不说起频频出现的“地王”现象。

5 月 21 日：富力地产以 10.22 亿夺得广渠门外 10 号地；

6 月 25 日：京东地王浮出水面，祁连地产以 17.4 亿元高价竞得九棵树和杨庄两块地；

6 月 26 日：成都中泽地产公司以 19.6 亿拿下朝阳区奥运村乡地块，成为北京单价地王；

6 月 30 日：广渠门 15 号地块，方兴地产以 40.6 亿元天价摘下，刷新北京地王；

7 月 6 日：上海绿地集团有限公司摘得位于北京南五环京开高速西面的大兴黄村一块地面，该地块以 6605 元/平米的楼面地价，成为大兴新科“地王”。

很多研究机构认为：频频出现的“地王”现象必将推动房价的新一轮上涨，新一轮的房地产泡沫肯定会出现。尤其是北京广渠门 15 号地成为天价地王之后，北京楼市已进入单价 3 万元时代。

地价疯涨，原因可能有很多，但最重要的原因无外乎流动性的增加，为了拉动经济回升，中国政府首先从重振房地产入手，取消了宏观调控措施，并且出台了对房地产业更为利好的政策，开发商的资金状况明显改善。“地王”的重现与当前较为宽松的信贷政策、开发商资金回收速度加快及通胀预期密切相关。据国家统计局发布的最新数据显示，2009 年 1-6 月份，房地产开发企业本年资金来源 23703 亿元，同比增长 23.6%。其中，国内贷款 5381 亿元，增长 32.6%；利用外资 243 亿元，下降 29.7%；企业自筹资金 8241 亿元，增长 10.4%；其他资金 9837 亿元，增长 34.7%。在其他资金中，定金及预收款 5758 亿元，增长 27.7%；个人按揭贷款 2829 亿元，增长 63.1%。

二、与 2007 年民营企业称雄土地和房地产市场有所不同那个，在今年的这些新“地王”中，很多都贴有大国企甚至是央企的标签。例如，成都中泽地产隶属于中国电子集团，中化方兴与中国化工集团也有着千丝万缕的联系。这些“大国企”相对于民营企业来说，获得资金相对容易，获得贷款的渠道更加通畅，成本也更低。

三、从房地产市场自身来看，首付的下调释放出了大量的刚性需求，一系列

刺激楼市消费需求的调控政策起也到了刺激需求的效应。

在我们关注频频出现的“地王”现象同时，值得关注的情况还有:

第一，此次“地王”主要集中在北京、上海等一线城市，这与这些城市经济基础好、购买力强、抗跌性能好不无相关。据了解，大多数城市土地市场并没有从世界金融危机的影响中走出来，一些中小城市的土地成交量虽然也有回升，但成交价甚至不及 2007 年到 2008 年 5 月间的一半。

第二，在“地王”的获取者中，并没有出现万科、金地等主流开发商的身影，预示着主流开发商在一线城市购地过程中依然持有的是谨慎的态度。

第三，由于目前“面粉”价格已经高于“面包”的价格，房价继续上涨的预期较高。伴随着开发商捂盘现象的出现，房地产成交量增速将回落。

“地王”现象究竟会不会推动房价的进一步上涨，笔者认为这与国家下一步的宏观调控政策紧密相关，也就是说具体新一轮的泡沫会不会出现要看国家的宏观政策。

作为国民经济的支柱产业，房地产业一直以来都受到政府的密切关注。政府懂得建立一个健康稳定发展的房地产市场对于推动中国经济发展的重要性。对此，政府在不同时期都积极地采取相应的措施来平抑房地产市场的巨大波动，尽可能平衡普通老百姓和房地产商的利益。

从行业发展历程和未来趋势看，无论是作为使用品还是投资品，房地产都有着巨大的市场需求。由我国特殊的国情所决定，将潜在需求转化为实际增长的关键在于理解政府针对这一与民生高度相关之产业的决策方向，及相关政策对房地产企业战略的影响。

现在国家对房地产的支持力度和金融货币政策，都使得房地产逐渐由冷变热，后续国家肯定会有相对政策对待房地产市场，泡沫是否会出现也主要看国家的宏观调控政策力度。

未来政策转向将是“地王”竞得者面临的最大风险。现在，楼市泡沫已经引起相关部门的关注。除了下半年信贷政策可能微调外，国土部已经表态，将对“地王”们的开发进行全程监管，改动容积率、延迟竣工等手段都将受到严控。对于近期出现的开发商捂盘现象，北京住建委也加大了针对对房地产开发企业不按期开盘、不进行网上认购等违法、违规行为的整治力度。

这些“地王”未来的命运如何，我们将拭目以待。

宏观热点

我们需要什么样的市场经济

二十世纪三十和四十年代，社会主义苏联的经济实现了迅速增长，而西方资本主义国家却陷入了空前的大萧条，在此背景下，社会主义阵营得以迅速扩大；而陷入萧条的国家，也不得不加强了政府的宏观调控，使凯恩斯主义盛极一时。

但众多社会主义国家最终并未逃脱社会发展规律的掌心，由于社会发展阶段的限制，到二十世纪其实年代，大量社会主义国家的国有企业出现了严重亏损，致使这些国家出现财政危机。八十年代几乎所有的社会主义国家——包括中国（1978 年末开始）在内——都进行了私有化改革，走上市场经济的道路——尽管因为不完善等原因中国的市场经济还未被完全承认，当然，其他国家的市场经济也不同程度地存在着需要解决的问题。

当前，在国际金融危机的巨大冲击下，各个国家双手挥舞着货币和财政这两个指挥棒像骗子一样指挥着人们把手伸进自己的钱包，去购买本来应该属于他们的“过剩”劳动产品；或者，像小偷和强盗一样开动印钞机、从人民手里借来钞票去消化过剩的产能并继续创造相对更大的产能。另外，金融海啸的震撼性也让许多人忘记了历史规律的不可超越性，在市场经济尚未发展成熟之际，他们重新流露出对国有化和计划经济的想往。

华经纵横认为，实际上，并非国有化和计划经济不好，而是我们还没有能力去实行。正是市场经济的不成熟，我们才迎来了此次复杂的危机。健康发展的市场经济可以温和地使我们逐步迈进社会主义的殿堂，而市场经济规则如果做不到公认公平，那么不论总体经济发展水平达到多高的程度，也不能摆脱被暴力取代的命运。

华经纵横认为，我们现在要做的，不是立即进入计划经济，也不是让凯恩斯主义复活，而是建立起真正的市场经济。

那么，那么我们的市场经济应该如何发展？或者说，我们需要什么样的市场经济？下面三部分内容，将引导我们迈入市场经济的门槛。

1 关于博弈和竞争

所谓博弈，在这里定义为生产要素或产品的供求双方之间为了确定其市场价格而进行的较量。在博弈行为中，要素或产品供求双方分别试图提高和降低这一价格。

所谓竞争，在这里定义为生产要素或产品的各供给方之间或者需求方之间为了与共同的需求方或供给方达成交易而进行的较量。在竞争行为中，交易者都试图使交易达成，因而有竞争对手的交易者都可能不情愿地做出降低要素或产品价格的选择，从而在交易中占据优势地位，以完成使交易成功的使命。

2 论博弈和竞争的公认公平

华经纵横认为：

关于我们需要什么样的市场经济，首先应该遵循公认公平的原则，亦即，我们所实行的市场经济，就社会大多数人看来，各要素或产品供求双方之间的博弈是平等的、各要素或产品的供给方之间以及需求方之间的竞争是公平的，从而它是合理的。

至于为什么要遵循公认公平的原则，乃是源于经济运行的人类属性。经济活动是人类活动的一个组成部分，而人——一般来说，应指具有基本的道德底线、思维正常的绝大多数人——是不可避免地具有道德属性的，不论性格如何、品质高低，他们都有追求美好、追求公平和平等的潜意识。尽管这种意识在一个特定的时空中由于他是一个既得利益者而暂时消失了，但并不意味着在其他时刻或境况中也不复存在了，尤其是当他处于一个不利的地位，受到了不公平、不平等对待时，这种追逐公平的意识会显得尤为强烈。

当然，这种公平意识也并非只是出于私心，并非只是为了使自己得到公平的对待，有相当多的时候，它是与人类的道德观密不可分的。除了自私，

人类也有追求美好和公平的本性，而这种本性在无意识当中驱使他具备了为他人呼唤公平的想法、说辞或者行动，尽管这种利他行为可能并非一定出于本意，可能只是处于外界的压力（如舆论道德的监督力量），但毕竟，在客观事实上，他做出了利他举动。

总之，虽然并非人人都道德高尚，但是，最起码，人类一般都具有在满足自我利益或者说私心或者不与自身利益相冲突的前提下，欢迎或倡导公平道德的意识。

然而这样便产生了一个问题，即，如果我们大部分人秉持这种前提，我们的社会就有可能变成一个追求不公平的社会。因为这个前提的本质是，人们希望自己至少得到公平的对待，而若能得到相对较优的博弈或竞争地位会更好。所以，一个社会的道德追求只在一念之间，如果人们大都不想搞特殊，那便是一个追求公平的社会；如果人们大都想谋取有利于己的不公平，那么这个社会就成了一个追求不公平的病态社会，不管他们在于己无关的境况下是否承认公平的合理性，以及这个社会是否存在着舆论公平。

这种不公平意识体现在市场经济中，便是不正当竞争、地方保护主义和垄断等。在市场经济中，不公平的竞争会带来价格的扭曲，而扭曲的价格则是不平等博弈的罪魁祸首和卫道士。

因而，鉴于人类私心的客观存在性，我们的市场行为是不能任其自由发展成的。这种源自人类本能的博弈和竞争需要市场道德的匡扶。人类是自私的，因为当他处于对己有利的不平等博弈地位时，他总是设法维护；人类又不是十恶不赦的，他还是追求美好的，当这种不平等博弈或竞争与之无关时，他出于同情，会做出谋求公平的举动——无论主观上的还是客观上的。另外，当他处于对己不利的博弈或竞争地位时，他毫无犹豫地是追求平等和公平的。

这样便产生了一个矛盾，人们既追求不平等又追求平等、既追求不公平又追求公平。这种矛盾是由人类的本性从而自发行为所造成的，因而依靠其自发行动是无法解决的，亦即，本性自身无论如何不能驱使本性革了本性的命。

于是，阶级矛盾、阶级内部矛盾便产生了，并且成了难以摧毁的不倒长城。当市场中的不平等博弈和不公平竞争因为不平等和不公平而越来越不平等和不公平时，严重的社会危机便逐渐浮现了。

因此，博弈和竞争是需要以公平为前提的，而且这一前提不仅需要市场道德的自我约束来保证，更关键的是需要外力约束来保证。这个外力，便是政府的力量。在市场运行过程中，政府要做的，不是消除博弈和竞争，而是制定正义的法律并保证司法力量能使不平等的博弈和不公平的竞争无法生存。只有供求双方的博弈地位对等，只有竞争各方的竞争公平，供求原理方能正常运行，从而产生合理的市场价格。

（本文作者：李大贵）

从普通工薪阶层角度看个税起征点上调问题

6 月 17 日，财政部发布了《我国个人所得税基本情况》，其中讲到今后个税起征点还将适时作出调整，但同时报告认为，大幅提高起征点后，高收入群体受惠多，低收入群体的利益反而会受损，只有税制改革才能解决税负不公问题。

针对上述观点，报告并给出了具体的数字作为论证：将扣除标准提高至 3000 元/月，月薪为 5000 元的纳税人税负只能减少 100 元/月，而月薪为 10 万元的纳税人税负减少 350 元/月；将扣除标准提高至 5000 元/月，月薪为 5000 元的纳税人受惠 175 元/月，而月薪为 10 万元的纳税人受惠 1050 元/月；将扣除标准提高至 10000 元/月，月薪为 5000 元的纳税人仍然只受惠 175 元/月，而月薪为 10 万元的纳税人受惠 2800 元/月。

此报告一经发布，网上立刻出现了大量声讨我国个人所得税制的文章，

纷纷指责我国现行税制不能起到缩小贫富差距的作用，即使提高起征点也是富人受惠，穷人受损。

对此，华经纵横认为，我们不妨换个角度考虑问题。贫富差距自古以来有之，今后也不可能消灭掉，政府只能通过一系列措施来尽量使之缩小。因此我们可以试着从普通劳动者的角度来思考个税起征点调高的问题，我们不去与富人对比绝对数字，因为基数不同没有对比的意义，我们与自己之前的状况对比或者对比相对数字。这样一来就不难发现个税起征点调高之于普通劳动者的益处，就不会有如此多的愤慨了。

首先，普通劳动者同时又是各项社会保障事业的主要受益者，提高个税起征点后，在各项保障、福利水平不变的情况下，受惠者必然会更多。如果一定要与富人对比的话，受惠的意义普通劳动者肯定远远高于富人。另外，起征点的调整，对于富人来说属于微小的变化，对其造成的影响可以忽略不计，而对于普通劳动者来说效用则是很明显的。

其次，我们从相对数据来分析，将扣除标准提高至 3000 元/月，月薪为 5000 元的纳税人税负虽然只能减少 100 元/月，但这个数字占工资的 2%，而月薪为 10 万元的纳税人税负减少 350 元/月，这个数字只占工资的 0.35%，前者比后者高 1.65 个百分点。

将扣除标准提高至 5000 元/月，月薪为 5000 元的纳税人受惠 175 元/月，占工资的 3.5%，而月薪为 10 万元的纳税人受惠 1050 元/月，占工资的 1.05%，前者比后者高 2.45 个百分点。将扣除标准提高至 10000 元/月，月薪为 5000 元的纳税人仍然只受惠 175 元/月，占工资的 3.5%，而月薪为 10 万元的纳税人受惠 2800 元/月，也只占工资的 2.8%。

为了方便比较，我们把上述对比列为表格：

起征点		3000 元	5000 元	10000 元
月薪 5000 者受惠情况	绝对数	100 元/月	175 元/月	175 元/月
	占工资的百分比	2%	3.5%	3.5%
月薪 10 万者受惠情况	绝对数	350 元/月	1050 元/月	2800 元/月
	占工资的百分比	0.35%	1.05%	2.8%

通过对比，我们不难看出，上调个税起征点后，对于普通工薪阶层来说由此效用要比高收入阶层大得多，单纯从绝对数字上作比较下结论不免有失偏颇。

（本文作者：张悦）

关注中小企业融资难及融资后更难的问题

中小企业是我国最富活力的经济群体，是国民经济发展的最重要支撑力量。中小企业对中国 GDP 增长的贡献率越来越大，中小企业每年上缴税收超过国家税收总额 50%，外贸出口超过 60%，占全国企业的数目超过 99%。而与中小企业对于国家经济的巨大贡献形成鲜明对比的是，由于融资渠道狭窄，中小企业 80%以上难以获得相应的融资。

中小企业融资难是一个世界性的课题，在中国市场经济发育不健全和金融体系欠发达的条件下，更是矛盾突出、问题严重。尤其是去年以来受国际金融危机影响，加上企业自身存在的一些粗放经营、管理水平不高等因素，中小企业发展遇到了前所未有的困难和挑战，融资难这一个问题在金融危机背景下表现得较为突出。

2008 年以来，监管部门相继出台多项旨在促进中小企业发展的扶持政策，中小企业融资难的问题有所改善，但仍没有得到实质性解决，其中融资后的问题更是尤为突出。针对中小企业融资后的金融服务仍需进一步加大力度。

关于中小企业融资后的问题主要体现在，现在银行提供的长期贷款一般都是针对政府的一些大项目，而对于中小企业提供的多属短期流动贷款，企业只好将这些短期贷款用作固定资产投资，这就会衍生出很多问题。因此华经纵横认为，解决中小企业融资难，更要解决中小企业融资后更难的问题。

为此，政府、金融机构和中小企业自身要共同努力，解决问题，促进发展。

中央政府在解决中小企业融资的问题中所发挥的是宏观作用，即政策指导的作用。因此对于中央政府来说，首要的就是要做到政策的连续性和稳定性，从政策、法规进行协调；对于地方政府而言，所发挥的则是主导作用，只有地方政府高度重视，问题才有可能得到根本解决。中小企业有别于国有企业，他们是草根经济，只能依靠地方政府的扶持。地方政府要加大财政投入，积极调动各方面的力量及积极性，解决中小企业风险分担和风险补偿的问题。在金融危机背景下，地方政府对中小企业不能仅仅局限于资金支持，更要教会企业困难时自救的方法。例如在今年 2 月 19 日至 20 日在广州举办的全国中小企业工作经验交流会上，广东、江苏、辽宁、江西等地中小企业行政主管部门向与会代表介绍了当前经济形势下，地方政府帮助中小企业渡难关的重要举措，呈现了许多亮点，其中包括财政支持力度空前巨大帮助中小企业渡难关、设立再担保机构成为中小企业担保体系建设的重点以及发展创新融资模式拓宽中小企业融资渠道等。

造成今天中小企业融资困难的原因之一就是中小金融机构数量与中小企业融资需求间的失衡问题。在当前的全球和国内宏观经济背景下，加快建立多层次的金融市场体系，放宽市场准入条件，大力发展中小金融机构，对于破解中小企业融资难问题尤其具有紧要意义。同时应适当放开中小企业债券市场，同时积极发展二板市场，鼓励具备条件的中小企业在二板市场上市，同时让创业板尽快开闸。

中小企业融资后更难的问题与企业自身管理水平和信誉程度更是有着更为密切的关系。在金融危机下，大批中小企业倒闭，除了外因，内因也不容忽视。不难发现，在危机中倒闭的企业多是管理水平不高，内控体系不健全的企业。融资不是目的，盈利才是企业的根本；管理创造效益，管理就是资金、管理就是利润。管理也是融资渠道，提升管理水平是中小企业成功融资及资金运营的最根本策略。

（本文作者：张悦）

产业评论

2009 年有色金属行业相关政策分析

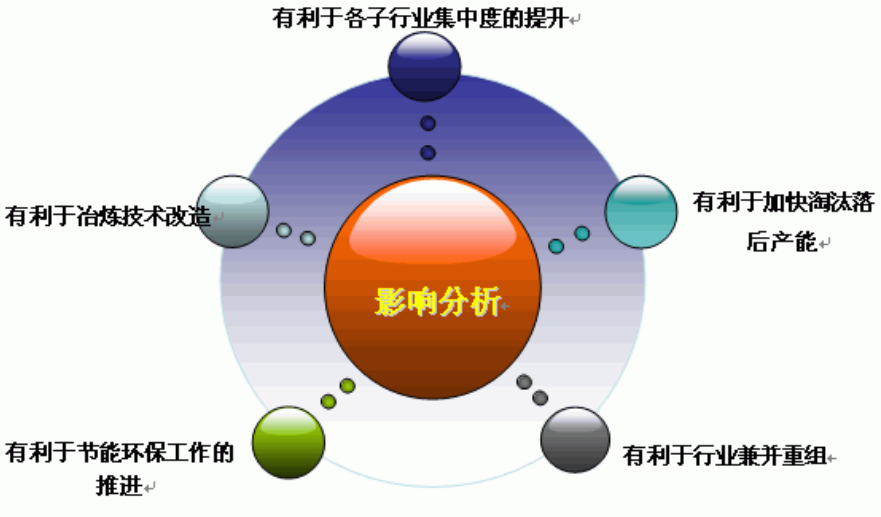
2009 年上半年，国务院办公厅发布了《有色金属产业调整和振兴规划》（以下简称《规划》），《规划》是 2009-2011 年我国有色金属产业综合性应对措施的行动方案。华经纵横认为，《规划》指明了未来几年我国有色金属行业的发展方向，其内容主要是：

1、稳定国内市场，改善出口环境；
2、严格控制总量，加快淘汰落后产能；
3、加强技术改造，推动技术进步；
4、支持企业“走出去”，增强资源保障能力；
5、进企业重组，调整产业布局；
6、发展循环经济，搞好再生利用。

《规划》提出了有色金属产业调整振兴的五条原则，指出了有色金属产业调整和振兴的七项主要任务，另外，还提出了十二条具体的政策措施。总体来看，《规划》的出台对我国有色金属行业的发展有着至关重要的作用和意义。

2009 年上半年国家还出台了一些与《规划》配套的政策，如金属收储、提高深加工产品的出口退税率、恢复特定企业的铜、镍金属加工贸易、将钴精矿剔除出禁止加工贸易目录等等，这些都切实缓解了企业的经营压力。

图表 《有色金属产业调整和振兴规划》对有色金属行业发展的影响分析



资料来源：www.chinacir.com.cn

另外，在有色金属的上下游产业，国家也出台了一些相关政策，特别是以制造业为代表的下游产业发展与政府的经济刺激政策密不可分。除了总体的货币政策、财政政策和投资政策外，还包括相关行业的调整与振兴规划，如《汽车产业调整和振兴规划》、降低房地产交易税费、推动家电下乡等，这些政策的实施，挖掘了潜在消费者，推动了消费需求的扩大，从而带动了上游有色金属行业的发展。

通过以上分析，华经纵横认为，2009 年下半年国家政府有可能还会出台一些相应的政策措施，比如继续提高部分产品的出口退税率、取消或降低某些产品的出口关税、资源税改革。如果落后产能淘汰和冶炼技术改造推进进度缓慢，政府还可能推出一些配套政策。

图表 历年有色金属行业相关政策

表一

时间	部门	类型	要求
2003 年 5 月 1 日	财政部	《关于调整部分商品边境贸易进口税收政策的通知》	对铜、铅、锌等部分金属产品停止执行边贸进口税收
2003 年 12 月 2 日	财政部、国家税务总局	《关于调整出口货物退税率的通知》	自 2004 年起将废铝与氧化铝的出口退税率降为零
2003 年 12 月 29 日	国家发改委	《铝及铝合金导体》、《连铸用铝炭质耐火制品》行业标准	规定《铝及铝合金导体》等 30 项有色金属行业标准和《连铸用铝炭质耐火制品》等 3 项黑色冶金行业标准
2004 年 7 月 8 日	国家环境保护总局	《关于进一步加强电解铝行业环境管理的通知》	加大对现有电解铝企业的环境监管力度；鼓励开展电解铝环保科研和在线监测能力建设
2004 年 9 月 6 日	国务院	《全国危机矿山接替资源找矿规划纲要（2004-2010 年）》	重点部署重要矿山接替资源勘查工作；优先安排具备资源条件和市场需求的大中型矿山的探矿，延长矿山服务年限；以矿山外围和深部找矿为主，努力扩大危机矿山的保有储量
2005 年 4 月 5 日	国家税务总局	《关于明确含金成分产品出口退（免）税政策的通知》	通知规定，自 2005 年 5 月 1 日起，以黄金为原材料加工的出口产品，黄金部分不予退税
2005 年 4 月 29 日	财政部、国家税务总局	《关于调整部分产品出口退税率的通知》	将钨、锡、锌、锑及其制品的出口退税率下调为 8%
2005 年 9 月 7 日	国务院	《铝工业发展专项规划》、《铝工业产业发展政策》、《中华人民共和国审计法修正案（草案）》	继续加强和改善宏观调控，重在控制总量，优化结构，合理布局，降低消耗，推动铝工业走新型工业化道路，实现由大到强的转变
2006 年	发改委	《产业结构调整指导目录》	对有色金属实施鼓励和淘汰
2006 年 7 月 1 日	发改委	《铜冶炼行业准入条件》	在企业布局及规模要求上，单系统铜熔炼能力要在 10 万吨/年及以上，自有矿山原料比例达到 25%以上，项目资本金比例达到 35%及以上。在资源综合利用方面，新建企业铜冶炼总回收率达到 97%以上；粗铜冶炼回收率 98%以上；占地面积低于 4 平方米/吨铜。现有企业的铜冶炼总回收率达到 96%以上；粗铜冶炼回收率 97%以上
2006 年 8 月 9 日	发改委	《电解金属锰企业行业准入条件》	规定企业生产规模必须达到 30000 吨/年及以上，企业现有单条生产线生产能力 3000 吨/年及以下的生产设备必须依法淘汰
2006 年 9 月 14 日	财政部、发改委、商务部、海关总署、国家税务总局	《关于调整部分商品出口退税率和增补加工贸易禁止类商品目录的通知》	部分有色金属材料的出口退税率由 13%降至 5%、8%和 11%

表二

2006 年 9 月 13 日	国家发展改革委、财政部、国土资源部、、商务部、人民银行、海关总署、税务总局、环保总局、安全监管总局	《关于规范铅锌行业投资行为加快结构调整指导意见的通知》	规范铅锌行业投资行为，加快铅锌工业的结构调整
2006 年 11 月 1 日	商务部、海关总署、国家环保总局	《加工贸易禁止类商品目录》	拟定了新一批加工贸易禁止类商品目录，其中包括一些有色金属
2007 年 10 月 11 日	国家发改会	电解金属锰行业清洁生产评价指标体系（试行）	规定了电解锰行业清洁生产评价体系
2008 年 11 月 17 日	财政部、国家税务总局	《关于提高劳动密集型产品等商品增值税出口退税率的通知》	将部分有色金属加工材等商品的退税率分别由 5%、9%提高到 11%、13%
2009 年 3 月 27 日	财政部、国家税务总局	《关于提高轻纺、电子信息等商品出口退税率的通知》	从 2009 年 4 月 1 日起提高有色金属等商品的出口退税率
2009 年 5 月 11 日	国务院	《有色金属产业调整和振兴规划》	力争有色金属产业 2009 年保持稳定运行，到 2011 年步入良性发展轨道。

资料来源：www.chinacir.com.cn

（本文作者：张庆霞）

有色金属收储：刺激外部需求，推动价格上涨

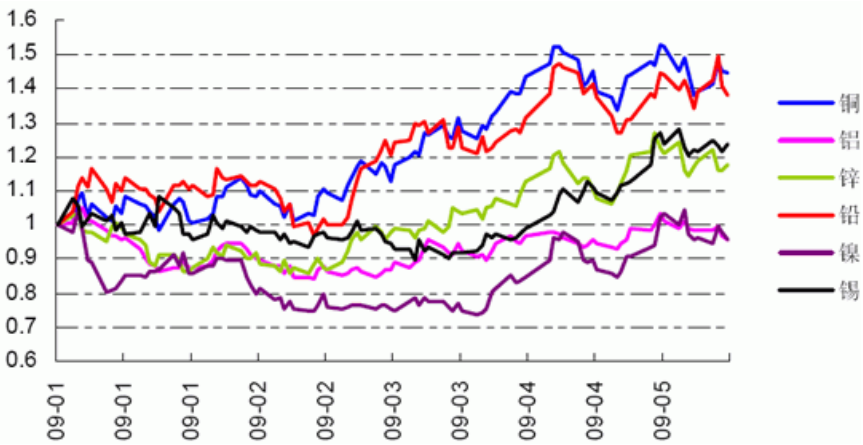
2009 年初，国家为了刺激经济回暖，国家和地方纷纷推出有色金属收储计划。目前，我国已经完成的有色金属收储包括铝 59 万吨、锌 15.9 万吨、铜 23.5 万吨，铟 30 吨和钛 5000 吨。从国家和地方一季度启动对有色金属的国家储备和商业储备后，各主要金属价格多数涨幅超过 30%，这拉开了与国际价格的差距。

图表 我国有色金属收储情况

级别	收储单位	计划收储	已完成
中央	国储局	铝 100 万吨、铜 40 万吨、铅锌 40 万吨	铝 59 万吨、锌 5.9 万吨、铟 30 吨
地方	云南国储局	铜 15 万吨、铝 30 万吨、铅 15 万吨、锌 30 万吨、锡 10 万吨	铝 18 万吨，锡 3 万吨，锌 23.6 万吨，铅 10.4 万吨，铜 0.2 万吨，
地方	江西国储局	钨 1 万吨	不明
地方	广西国储局	各种金属共 46 万吨	不明
地方	陕西国储局	铝 5.3 万吨、锌 4.4 万吨	不明
地方	湖南国储局	斥资 12 亿收储铅锌、钨、锑、铟；0.2 万吨白银、5 万吨铅、5 万吨锌、0.5 万吨钨、0.5 万吨锡、0.3 万吨铋	不明
地方	河南国储局	50 万吨铝	不明

资料来源：www.chinacir.com.cn

图表 2009 年上半年金属价格走势



资料来源：www.chinacir.com.cn

华经纵横认为，总体来看，国家推行有色金属收储计划，一定程度上提高了有色金属的需求，推动了有色金属的价格上涨。目前国家收储计划第一阶段已经完成，第二阶段正处于策划之中，政府将根据市场情况决定是否开展，何时开展。

但是国家和地方的收储行为是不同的，国家收储不以盈利为目标，而地方政府的收储行为可以看作是一种库存行为。

图表 国家和地方有色金属收储行为不同之处

	性质	目标	结果
国家收储	事实的买卖行为	不以短期盈利为目标	推动价格上涨
地方收储	企业抵押借贷行为	金属的暂时存储	当金属价格上涨，地方收储或许还是一种潜在的压力

资料来源：www.chinacir.com.cn

华经纵横认为，国家收储有色金属是基于供需平衡的考虑，但是收储有可能使企业得到错误的市场信号，从而扩大产能，这反而抵消了收储对于有色金属市场的稳定作用。因此，未来即使恢复收储，也要注意与控制产能并举。

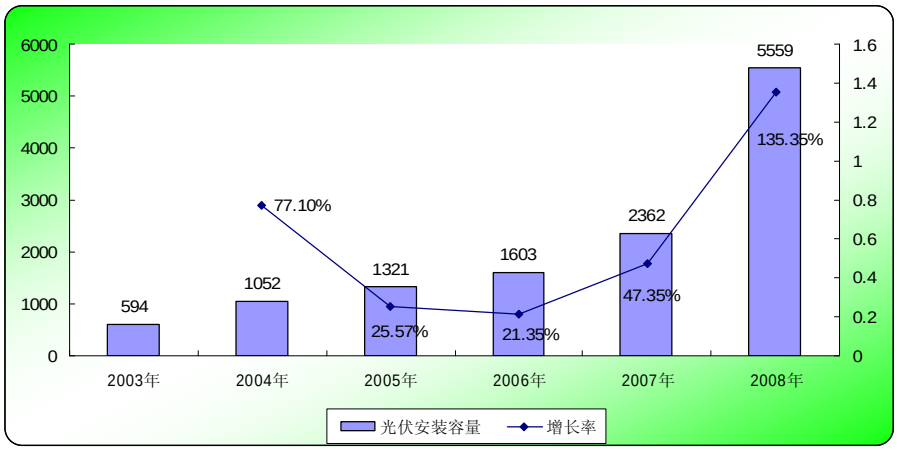
（本文作者：张庆霞）

全球光伏产业政策研究

光伏发电作为一种清洁能源受到全球各国的重视，在过去数年中已经取得极大发展，2008 年全球光伏装机容量为 5559MW，相比 2007 年增长了 135%,装机容量的迅速增长动力主要来自于西班牙、德国、美国等发达国家。

图表 2003-2008 年全球光伏装机容量

单位：MW



资料来源：www.chinacir.com.cn

与其他能源的发电成本相比，光伏发电是火电成本的 6 倍，风电的 4 倍多，高启的发电成本决定了目前光伏发电必须依靠政策补贴运行，过去十几年光伏发电行业爆炸性增长的原因在于欧美发达国家相继出台光伏发电的补贴政策，补贴政策成为光伏发电行业增长的主要驱动力。

西班牙光伏发电政策

2008 年，西班牙超过德国成为全球最大的光伏市场，全年装机达到 2511MW，同比增长 348.4%，占全球装机容量的 47%，其市场的迅速发展受益于该国光伏扶持政策。

2004 年西班牙实施购电补偿法，政府给予为期 20 年 0.45-0.62 欧元/度

的补贴，每年递减 5-6.5%；10 年可再生能源发电量占总发电量的 12.5%。

从 2007 年至 2008 年上半年，西班牙政府推出了与传统电价几乎等价的鼓励政策，另外，其政府还通过每年约 2 亿欧元的补贴，使得国民可以消费得起成本相对较高的太阳能资源。2008 年前 FIT 电价为 0.44 欧元/kWh，受金融危机影响，西班牙政府于 2008 年 10 月修正了法案，太阳能 FIT 电价改为 0.29-0.33 欧元/kWh,09 年补贴额度设置上限（CAP）为 500MW。

德国光伏产业政策

2007 年，德国是全球最大的光伏市场，占全球光伏市场需求的 49%，其市场发展受益于固定电价政策。

2004 年，德国政府启动上网电价法，即著名的 EEG 法案，最初的上网电价为 3 倍的零售电价或者 8 倍的工业电价。光伏系统在安装后的 20 年内固定价格，但推迟一年，固定价格下调一定的比率。在该政策下，新项目固定电价逐年下降 5-6.5%。光伏发电的高昂电价由消费者承担。

2008 年 6 月 6 日德国下议院批准对固定电价方案进行修改，加快了固定电价逐年下降的速度，09 年起执行：1）小型建筑物（<100kW）光伏新项目电价 2009 年降 8%，2010 年 8-9%，2011-2012 年 9-10%；2）大型建筑物项目（>100kW）2009 年降 10-25%，随后跟小型项目一致；3）地面光伏新项目 2009 年降 10%，2010 年 10-11%，2011-12 年 9-10%。

2008 年，受金融危机影响，德国降低了补贴水平，由上一期的 50 欧分/千瓦时，下降到平均 40 欧分/千瓦时,而且以后每年下降 8%-10%，直到 2012 年。

美国光伏产业政策

美国自 2005 年起施行光伏投资税减免政策（InvestmentTaxCredit），该政策规定：居民或企业法人在住宅和商用建筑屋顶安装光伏系统发电所获收益享受投资税减免，减免额相当于系统安装成本的 30%，单户居民住宅的减免额不超过 2000 美元。该政策至 2008 年底到期。

2009 年 3 月，美国参议院投票通过一项共计约 180 亿美元的新能源激励计划，其中光伏行业的减税政策（ITC）续延 2-6 年。具体条款包括：

（1）对于商用光伏项目的投资税减免延长 8 年；
（2）住宅光伏项目的投资税减免政策延长 2 年；
（3）取消每户居民光伏项目 2000 美元的减税上限。

日本光伏产业政策

日本政府在 1994-2003 年间实施光伏补贴政策，促使 2004 年日本光伏累计安装量达 1100MW，成为当时全球光伏容量最大的国家。但日本政府于 2007 年开始停止住户太阳能奖励方案，这一举措使得日本市场出现萎缩状态。

由于石油价格暴涨和全球日益变暖的双重压力，日本政府又重新制定了从 2007 年开始到 2012 年，用 6 年的时间推行一项在全国的政府办公大楼屋顶安装太阳能发电装置的计划。同时，为了促进中小企业利用太阳能，日本将降低对中小企业安装太阳能设备提供补助金的门槛。

日本政府 2008 年 11 月发布了“太阳能发电普及行动计划”，确定太阳能发电量到 2030 年的发展目标是要达到 2005 年的 40 倍，并在 3-5 年后，将太阳能电池系统的价格降至目前的一半左右。2009 年还专门安排 30 亿日元的补助金，专项鼓励太阳能蓄电池的技术开发。

华经纵横认为，在全球普遍经济不景气的大环境下，各国政府积极寻求拉动经济复苏的投资领域，新能源行业市场前景光明且具有足够的市场容量，成为政府投资的重要选择。

华经纵横认为，通过观察全球光伏市场发现，现阶段光伏市场需求仍是由政策推动。各国的补贴政策主要可以分为两类，一类是对安装光伏系统直接进行补贴，如日本；一类是对光伏发电的上网电价进行设定，该方法在德国、西班牙等国显示出巨大威力，刺激了光伏产业迅速发展。

国内光伏产业起步晚，发展缓慢，2008 年光伏装机仅 40MW 左右，相当于发达国家 10 年以前的发展和规模。国内光伏电池企业只能依赖海外市

场需求，金融危机导致德国、西班牙光伏投资大幅收缩，许多企业生产陷入困境。2009 年 3 月，国家财政部、住房和城乡建设部联合下发了《太阳能光电建筑应用财政补助资金管理暂行办法》，成为光伏产业里程碑性质的事件，在这一特殊历史时期该项政策的出台具有双重意义，一是为刺激国内经济增长寻找新的动力；二是扩大光伏市场需求，降低光伏生产企业对国外市场的依赖程度。

（本文作者：韩雪）

中国稀有金属产业整合刻不容缓

——点评“美国与欧盟就中国限制出口稀有金属问题向 WTO 提起诉讼”

近期，美国与欧盟就中国限制出口稀有金属问题向 WTO 提起诉讼，声称中国限制出口几种主要的稀有金属违背了国际贸易准则。此次事件的导火索是美国和欧盟未能说服中国削减出口关税并提高锌、锡、钨和黄磷等原材料的配额。

由于前几年我国对稀有金属资源保护不利，使得许多地方和私营企业乱开乱挖，而地方管理部门对这些行为采取姑息纵容的态度，加上有些企业偷税漏税，低价倾销，使得整个行业出于混乱的状态。由于我国出口的稀有金属都是一些没有经过加工的初级产品，虽然这些出口份额比较大，但是价格都比较低，国外企业利用定价权把我国稀有金属资源价格压低，而把深加工稀有金属资源价格抬得很高。这导致了在全球稀有金属进出口贸易中，我国在定价权上没有优势可言，许多稀有金属的定价权都在国外。我国是稀有金属大国，但是定价权却不在我国，这不利于我国稀有金属企业的发展。

由于我国过去对稀有资源保护重视不够，导致了我国大量资源被国外廉价买走。按照目前的开采水平，再过 50 年，中国将从稀土资源大国变成小

国，我国强劲的经济发展态势就会受到制约，这将对我国经济产生重要的影响。

为了我国经济持久健康的发展和国家安全考虑，我国必须更加重视对稀有资源保护。我们可以把稀有资源纳入国家战略储备计划，加大对稀有资源的战略规划，建立起稀有资源的进入和退出机制，对于一些不符合的要求的企业要给以取缔，要禁止国外企业参与到我国稀有资源勘探开发中。华经纵横认为，这些国家战略的资源要由国家独资或者国家控股，这样有利于我国对于稀有资源的调控，也有利于我国参与到全球竞争中来。特别是应用于军事及高科技领域的稀有金属资源，能在切实保障国家安全方面发挥决定性的重大战略作用，中国必须以更严格的手段加以限制和保护。

华经纵横认为，目前的情况下，首先要结束乱采乱挖、贱卖资源的状况，要加强对于商业性地质勘探的监管。由于稀有资源乱采乱现象伴随着政府部门的腐败和渎职问题，要加强从行政上加强查处，进一步保护稀有金属资源。同时要提高勘探成本，这样可以无形中提高了我国稀有金属的价格，同时国家也可以增加收入。

其次，在产业链整合上，要加大培育 3-5 家在全国有实力的大公司、大集团，而在地方也要培育 10-15 家企业区域大型企业，这些企业是对国家企业的有力补充。这样才有能利于我国在对外竞争，同时也有利于整合上下游产业链。在具体操作上我们认为，国家应该出台明显的导向性的政策。我国应该鼓励优势企业兼并重组中小企业，或者中小企业联合经营等；鼓励跨产业跨区域的重组；同时禁止这样企业有外资成分，对于私营企业只能以现有企业入股而不能以资本入股；为了对企业转让过程中的情况，对稀有资源企业要有相应的约束，设立严格的转让机制，不能使得企业大股东轻易发生变化。

在对待进出口方面，我国要严格产品配额制度，要根据市场价格进行有调控，我国在出口方面要形成统一的力量，尽量避免内部的恶性竞争，做好战略布局，统一口径，实现资源有序出口。要减少贸易商数量，要加大对进出口贸易商企业的管理，使得他们成为维护我国稀有资源的重要组成部分。

华经纵横认为，在关系到我国经济利益和战略安全方面，我国容不得国外企业和政府说三道四，在中国限制出口稀有金属问题上，我国的做法是在

维护我国正当的权益，国外在这个问题上做出的行为严重扰乱了我国稀有金属的正常发展环境。国外正是在原来混乱的局面下，国外企业获得了巨大的利益，面对我国加强对稀有资源的管理和进一步维护我国国家利益情况下，国外还是沿用原来赚取高额利润的思维方式，对于这种情况我国要给以坚决的反对，同时要运用经济手段进行管理我国稀有金属产业，来保证我国经济安全和国家战略。

（本文作者：谭东灵）

水刺非织造布前景看好

2008 年初，国务院办公厅发布了《关于限制生产销售使用塑料购物袋的通知》，给非织造布的发展带来了新的机遇。特别是 H1N1 流感的爆发更加为非织造布的发展提供了来临良好的温床。

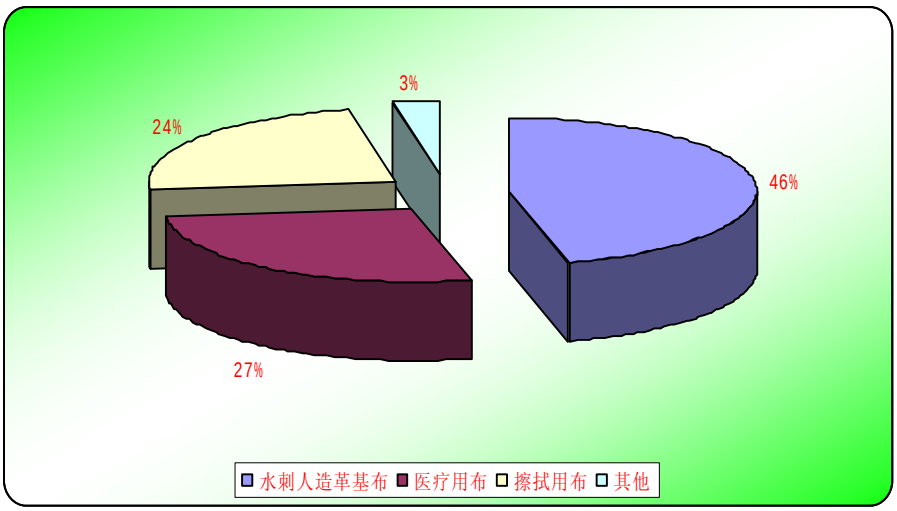
水刺非织造布是非织造布的一种，又叫“射流喷网成布”，是利用高压水流刺入纤维网内，使纤维相互缠绕，以致原来松散的纤维网具有一定的强力及完整的结构。其生产工艺已经成为非织造一种主要的加工技术，在生产供给和市场需求两方面都有突破性的发展，非常快速。我国水刺非织造工业起步较晚，从 1996 年开始，但发展速度很快，根据水刺非织造布分会的最新统计，2008 年国内约有 83 家企业， 131 条水刺生产线，新增 12 条，总生产能力为 24.4 万吨，比上年增长 22.2%，实际产量为 15.5 万吨，比上年增长 31.3%，产能利用率为 63.5%。

我国的水刺非织造生产线主要分布在浙江、江苏、广东、河南、北京、海南、安徽、河北、四川、福建、辽宁、山东、上海、湖北、江西等省市。

其中浙江是中国水刺非织造布的第一大省，特别是杭州、温州、湖州、宁波、绍兴地区。绍兴庄洁无纺材料有限公司、绍兴和中有限公司生产能力超过一万吨，成为国内生产能力最大的公司。

水刺非织造布下游产品主要有四类：人造革基布，医疗用布，擦拭布，其他。2008 年人造革基布占有量最多，达到 55%，其次是医疗用布，占 25%，擦拭布占 15%，其他占 5%。

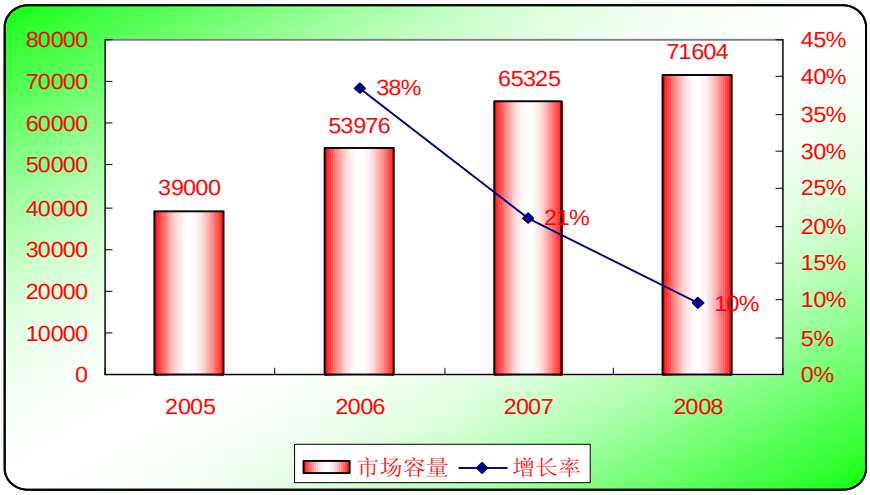
图表：中国水刺无纺布产品构成图



资料来源：www.chinacir.com.cn

2005 年人造合成革基布产量统计产量为 3.9 万吨，2006 年达到 5.4 万吨，同比增长了 38%，2007 年为 6.5 万吨，同比增长了 22%，2008 年人造合成革基布产量统计容量为 7.2 万吨，同比增长了 10%。产量增长率呈下降趋势，主要是因为国内的水刺非织造布主要用于人造革，产品差异化小，争夺市场份额而进行恶性价格竞争。

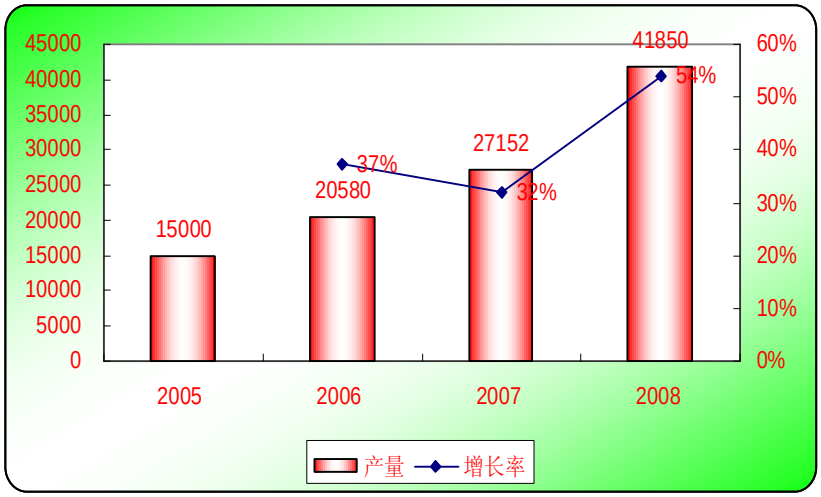
图表：2005—2008 年中国人造合成革基布产量统计产量



资料来源：www.chinacir.com.cn

2005 年中国医疗用水刺无纺布产量为 1.5 万吨，2006 年中国医疗用水刺无纺布产量为 2.1 万吨，同比增长了 37%，2007 年医疗用水刺无纺布产量达到了 2.7 万吨，同比增长了 32%，2008 年中国医疗用水刺无纺布产量为 4.2 万吨，同比增长了 54%。

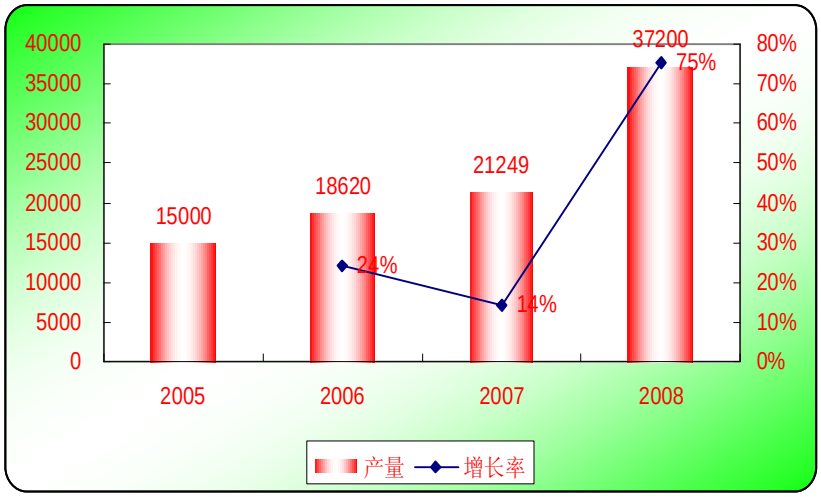
图表：2005—2008 年中国医疗用水刺无纺布产量



资料来源：www.chinacir.com.cn

2005 年中国水刺无纺布擦拭布产量为 1.54 万吨，2006 年中国水刺无纺布擦拭布产量达到了 1.9 万吨，同比增长了 24%，2007 年中国水刺无纺布擦拭布产量为 2.1 万吨，同比增长了 204%，2008 年中国水刺无纺布擦拭布产量为 3.7 万吨，同比增长了 75%。

图表：2005—2008 年中国水刺无纺布擦拭布产量



资料来源：www.chinacir.com.cn

华经纵横研究中心非织造布研究小组认为，随着中国经济发展和人民生活水平的提高，人造革向高档产品发展，水刺非织造布与其他非织造技术复合发展，可以提供高质量的人造革基布，使得水刺非织造布的市场容量增加；对于现在人们对生活质量的重视，擦拭巾越来越赢得人们的青睐，作为占世界 20%的人口得大国，水刺非织造布的市场容量扩大成很大比例增长；我国水刺医疗用布增长迅速，2008 年达到 54%，随着现代医疗卫生事业的发展，人们对医用纺织品提出了越来越高的要求，水刺非织造布以其特有的高产量、低成本、易于消毒、能有效防止交叉感染等优点在世界医疗卫生领域已经得到广泛的应用，在我国的使用量也逐年增加，其替代优势明显，应用会更加广泛。

（本怎作者：李明霞）

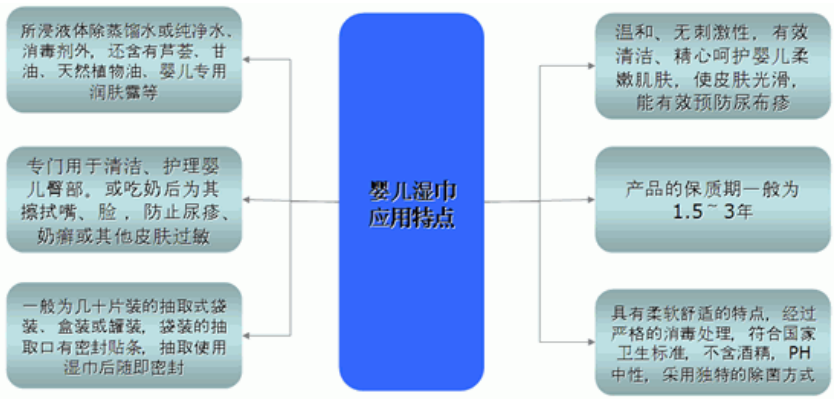
婴儿湿巾市场容量将越来越大

婴儿湿巾产品的特点要充分考虑到婴儿皮肤特点。婴儿皮肤细嫩、抵抗力弱，与成人皮肤性质有很大不同。首先，婴儿的皮肤含水量高，pH 值高(皮肤无保留水分的作用)；其次，单位面积上出汗多；另外，婴儿皮脂量低，皮肤较干燥。因此，婴儿用湿巾，除了对皮肤、眼睛没有毒性外，还应特别讲究护理和安全性，婴儿用湿巾具有高保护性、高安全性、低刺激性等特点。

婴儿专用消毒、护理湿巾多用水刺无纺布作为基材，所浸液体除蒸馏水或纯净水、消毒剂外，还含有芦荟、甘油、天然植物油、婴儿专用润肤露等。专门用于清洁、护理婴儿臀部。或吃奶后为其擦拭嘴、脸 ，防止尿疹、奶癣或其他皮肤过敏。同时具有柔软舒适的特点，经过严格的消毒处理，符合国家卫生标准，不含酒精，PH 中性，采用独特的除菌方式，可去除对人体有害的三种菌，可有效预防交叉感染。

从市场上婴儿湿巾产品包装来看，一般为几十片装的抽取式袋装、盒装或罐装，袋装的抽取口有密封贴条，盒装或罐装的抽取口除了有密封贴条外还有盖子，抽取使用湿巾后随即密封，使用很方便。产品的保质期一般为 1.5～3 年。

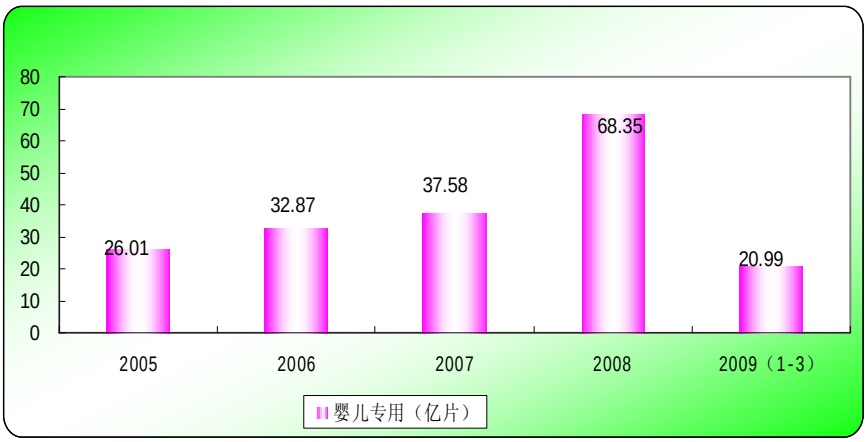
图表 婴儿专用湿巾应用特点



资料来源：www.chinacir.com.cn

2005 年婴儿专用湿巾市场容量约为 26.01 亿片，2006 年增长至 32.87 亿片，2007 年市场容量不断扩大，达到 37.58 亿片，2008 年市场容量提高到 68.35 亿片，2009 年一季度市场容量为 20.99 亿片。

图表 2005-2009 年一季度婴儿专用湿巾市场容量

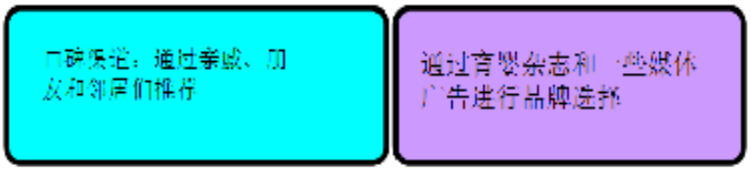


资料来源：www.chinacir.com.cn

婴儿湿巾产品获取信息渠道主要来源包括：口碑渠道，如通过亲戚、朋友和邻居们推荐；通过育婴杂志和一些媒体广告获得。

华经纵横产业研究部认为，婴儿湿巾的生产企业要想获得市场的成功，必须要从以上两方面对渠道进行强化，如通过各种方式来加大产品宣传、提高产品知名度等。

图表 婴儿湿巾主要渠道传播



资料来源：www.chinacir.com.cn

婴儿湿巾消费模式呈现以下特点：购买渠道主要来自超市和商场；每次采购量多，每月采购次数大约为 2-4 次；婴儿生活不规律，使用次数频繁，用量较大。

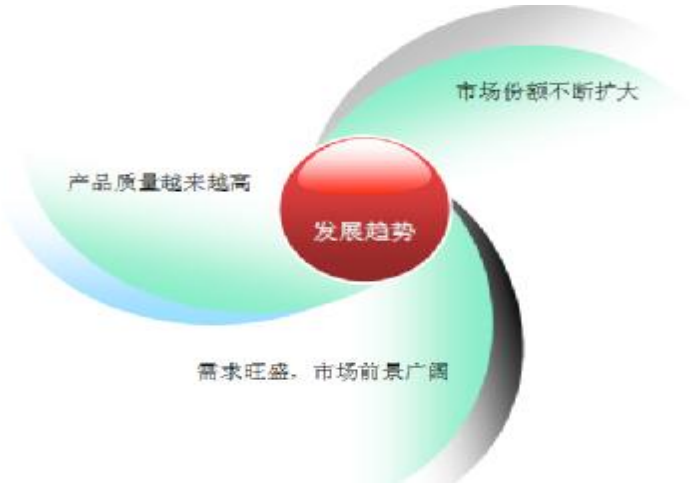
图表 婴儿湿巾消费模式

资料来源：www.chinacir.com.cn

在我国，每年有 2000～3 000 万婴儿出生，其中 8～36 月龄的婴幼儿约为 4500 万，儿童为 312 亿，针对 0～4 周岁婴幼儿，消费群体就有 8000 万。可见婴儿湿巾在我国有很大的目标消费群，而目前这个市场却只开发 20%。在未来的 10～20 年内，国内婴儿用湿巾将显示出强劲的发展前景。

随着人们医学知识的进步以及婴儿湿巾产品的成熟，年轻妈妈们为了最大满足自己的宝宝，已逐渐用含有各种营养成分及杀菌成分的婴儿湿巾来清洗宝宝稚嫩的肌肤。湿巾对肌肤的直接作用使得妈妈们对婴儿湿巾的要求愈来愈高。在这样的市场需求推动下，婴儿湿巾正以迅猛的速度发展着。华经纵横产业研究部认为婴儿湿巾市场呈现以下发展趋势，妈妈们对于产品的质量越来越高，同时由于营销活动和经济发展水平等作用影响，产品越来越向小城市及乡镇范围普及，市场容量越来越大，发展前景广阔。

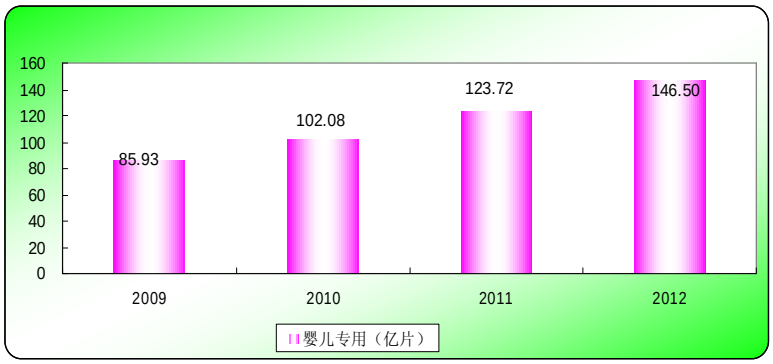
图表 婴儿专用湿巾发展趋势



资料来源：www.chinacir.com.cn

根据目前市场发展现状及趋势，华经纵横产业研究部预计 2009-2012 年婴儿专用湿巾市场容量将呈现逐渐扩大趋势，如下图所示，2009 年市场容量为 85.93 亿片，2010 年达到 102.08 亿片，随着卫生保健意识提高，婴儿群体的应用不断增多，2011 年市场容量将达到 123.72 亿片，2012 年市场容量为 146.50 亿片。

图表 2009-2012 年婴儿专用湿巾市场容量预测



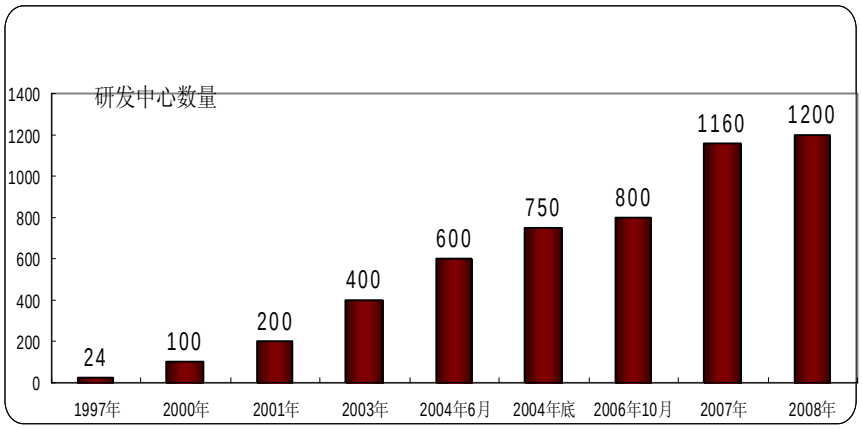
资料来源：www.chinacir.com.cn

（本文作者：杨妮妮）

跨国公司在华研发中心现状分析

跨国公司在中国设立研发中心始于上世纪 90 年代中期。1994 年，加拿大北方电讯公司在北京投资设立了合资研发中心，成为首家在中国设立研发中心的跨国公司。随着 1997 年中国《鼓励设立中外合作合资研发中心办法》的出台，跨国公司在中国设立研发机构掀起了热潮。据商务部统计，到 2005 年底，在中国设立的跨国公司研发中心近 700 家，累计投入金额超过 40 亿美元，到 2008 年外资在中国设立的研发中心现已超过 1200 家，虽然遭遇全球金融危机，但跨国公司在中国设立研发中心势头不减。研发领域主要集中在汽车、通讯、计算机软件、机械、电子、生物医药、半导体及自动化、化工、电子数码产品等多种行业。跨国公司在中国正大打研发牌。

图表 跨国公司在华研发中心数量不断增加



资料来源：www.chinacir.com.cn

预计跨国公司在华研发中心的数量及其在全球研发体系中的重要性将继续提升。跨国公司普遍认为，未来几年中国是最有吸引力的研发基地所在地。

一、在华研发中心地域分布

在中国设立的外资研发中心集中分布在北京、上海、广州和深圳等人

力资源较为优厚的城市。

图表 中国重点城市外资研发中心概览

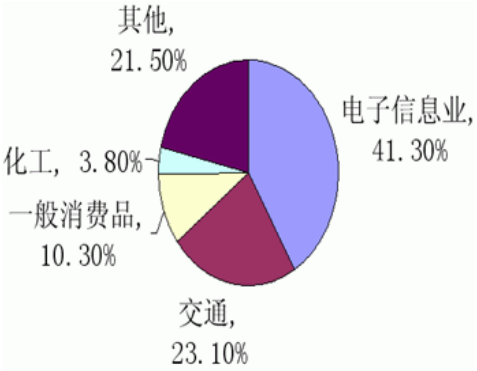
地区	截至日期	研发中心数量	行业分布	其他
北京	2008 年	293 家	软件、电子	其中 60%属于信息通讯技术行业，大多数聚集在海淀区中的中关村科技园区
上海	2006 年 2 月	177 家	化工、制药、汽车	其中至少有 91 家位于浦东新区
深圳	2005 年 7 月	87 家	电子通讯	其中 4 家为国家级技术中心
天津	2004 年底	50 家以上	电子企业	2005 年底有 37 家位于天津开发区
苏州	2004 年底	50 家以上	电子	主要来自日本和中国台湾，其中台资研发机构占外资研发机构总量的比例达到 50%

资料来源：www.chinacir.com.cn

二、在华研发中心行业分布

跨国公司在华研发中心主要分布在技术密集型行业。从研发中心的数量来看，跨国公司在华研发投资主要集中于电子及通讯设备、交通运输设备、医药、化工等制造业，其中电子信息业跨国公司在华设立研发中心的比例最高为 41.3%,其它依次为交通工具 23.1%，一般消费品 10.3%，化工 3.8%。

图表 在华研发中心行业分布



总之，华经纵横战略研究部认为，未来跨国公司在华研发中心的战略层次将会不断提升，将沿着“为本地生产或销售提供技术支持—产品、技术的本地化—跟踪新技术—面向全球市场的研发”路径发展。

（本文作者：门华）

北京房市空置率情况剖析

空置率基本概念

空置率是指某一时刻空置房屋面积占房屋总面积的比率。

按照所依据的房地产市场类型的不同，空置率可以分为存量市场的空置率和增量市场的空置率。房地产存量市场的空置率是指某一时刻空置房面积占全部房屋总面积的比率。但是，空置并不区分房屋的新旧，无论是第一次进入市场的新房屋，还是由于当前房屋使用者迁移后留下的房屋，只要没有确定新的使用者时，都可被视为空置房屋。房地产增量市场的空置率是指某一时刻新建房屋的空置房屋面积占一段时期新建房屋总面积的比率。这时的空置房仅指第一次进入市场的新房屋。

按照国际通行惯例，商品房空置率在 5%---10%之间为合理区，商品房供求平衡，有利于国民经济的健康发展；空置率在 10%---20%之间为空置危险区，要采取一定措施，加大商品房销售的力度，以保证房地产市场的正常发展和国民经济的正常运行；空置率在 20%以上为商品房严重积压区。

空置率主要用在国内，与国外的空房率不同。空房率指的是开发商建好房子后，空置的房子与建成的房子之比。

北京市房地产市场空置率现状

截止到 2008 年 8 月末，全国商品房空置面积 1.3 亿平方米，同比增长 8.7%。1-8 月，全国房屋施工面积 23.16 亿平方米，增长 21.7%。 全国房地产开发企业实现到位资金 25102 亿元，同比增长 14.1%。全国房地产开发企业完成土地开发面积 1.65 亿平方米，同比增长 2.1%。

北京市商品房空置率

北京去年竣工但尚未卖出的新建商品住宅 547.1 万平方米，而商品住宅竣工面积 2841.4 万平方米，这意味着有近 20%的新竣工商品住宅没有卖出去。该局 2 月 24 日发布的数据也显示：北京市空置商品房累计面积为 1374.2 万平方米，比年初上升了 31.6%。

从历年北京市商品房总体空置情况来看，1999-2000 年，北京市商品房空置面积保持平稳；2001-2003 年呈现快速增长的势头，其平均增长率超过 20%；到 2004 年略有下降，较 2003 年减少了 79.3 万平方米；2005-2007 年快速上涨，其涨幅超过 30%

1999—2007 年北京市商品房空置情况统计表

年份	1999 年	2000 年	2001 年	2002 年	2003 年	2004 年	2005 年	2006 年	2007 年
商品房空置面积（万平方米）	624.3	627.4	774	919	1123.4	1044.1	1374.2	1786	2322
空置一年以上（万平方米）	267.5	299.2	336	512.7	377.9	302.8	380.65	446	580
空置一年以内（万平方米）	356.8	328.2	438	406.3	745.5	741.3	993.5	1339	1741
商品住宅空置面积（万平方米）	529.1	515	634.1	763.2	897.6	723.6	799.7	1015	1299
商品住宅空置比重（%）	85%	82%	82%	83%	80%	69%	58%	57%	56%

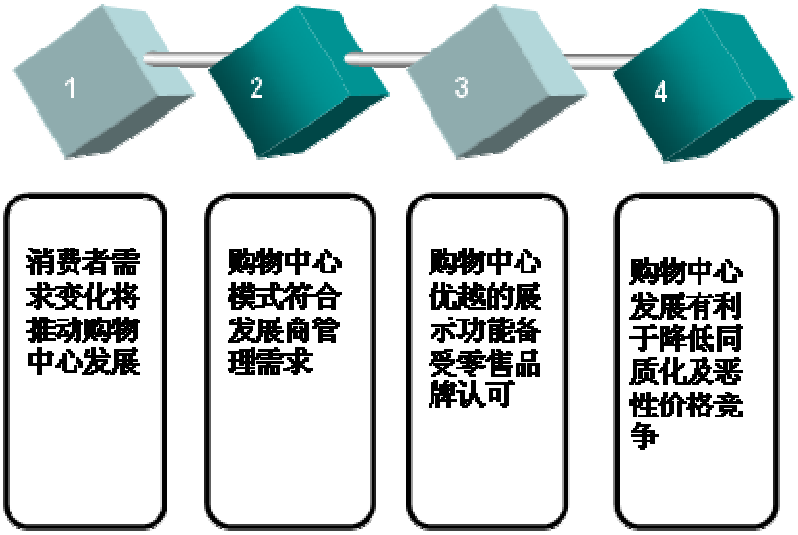
资料来源：www.chinacir.com.cn

商业用房空置率

北京 2007 年进入有史以来最为集中的商铺开业高峰期，本年度计划开业之商铺面积累计高达 410 万平方米，其中以购物中心模式运作的商铺为 280 万平方米，占总面积的 68.3%，这代表购物中心已成为新商业地产项目的主流经营模式。

2006 北京商业用房成交均价为 15582 元/平方米，与 2005 年同期比较，每平方米销售价格上涨了 1450 元，同比增长 10%。城八区中，东城区价格最高，均价达到 22079 元/平方米。2006 年北京有六大商业项目规模超过 10 万平方米，中关村广场购物中心和世贸天阶规模均超过 20 万平方米。

图表 购物中心成为新商业地产项目的主流经营模式的推动因素



资料来源：www.chinacir.com.cn

2007 年北京商业地产将会有大量新供应入市，形成所谓的“井喷”。CBD 的新光三越百货和新世界百货、金融街购物中心、西单 Mall 以及美罗城等将高调入市。在写字楼的供给方面， 2007 年上半年内甲级写字楼供应量将达到 150 万平方米。随着商业项目集中开业，商业空置率明显增加。

华经纵横战略研究部认为：随着保障性住房规模的扩大，空置的商品房规模将进一步扩大，政府可考虑收购这部分商品房作为保障性住房提供给消费者。在二手房市场和租赁市场方面下工夫，实现新建商品房市场、二手房市场和保障性住房的协调发展。

（本文作者：门华）

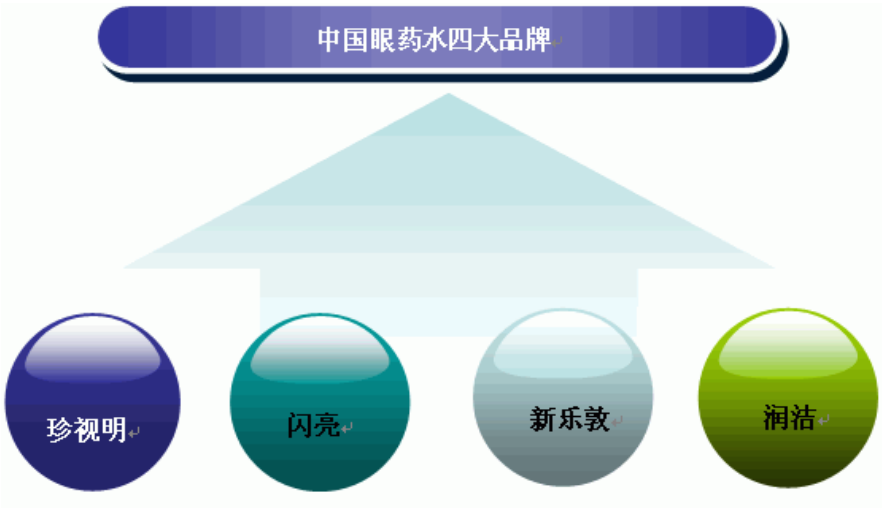
理论研究

眼药市场推广策略研究

我国是近视发生率较高的国家，从知识型人群中观察，其发生率已超过60%，另一方面受现代化办公特点影响，以及在老龄化社会的发展，干眼症的发生率以每年 10%的速度递增，从而构成了眼科抗炎、润目用药的主要消费群体。与此同时，老年性白内障、青光眼有逐步上升的趋势，从而客观上造就了庞大的眼科用药市场，伴随着保健、医疗开支付费用指数的增长，眼科用药水平也在不断提高。

在多个知名品牌的广告宣传教育下，消费者的眼睛保健意识增强，在发现自己的眼睛处于亚健康状态后，就会到药店购买相关产品，从而直接拉动该类药品在零售市场上的销售；同时，眼科产品的价格不断上升，在一定程度上促进了该市场总体销售规模的扩大。上述两个因素是直接导致眼科用药零售终端市场快速增长的驱动力。

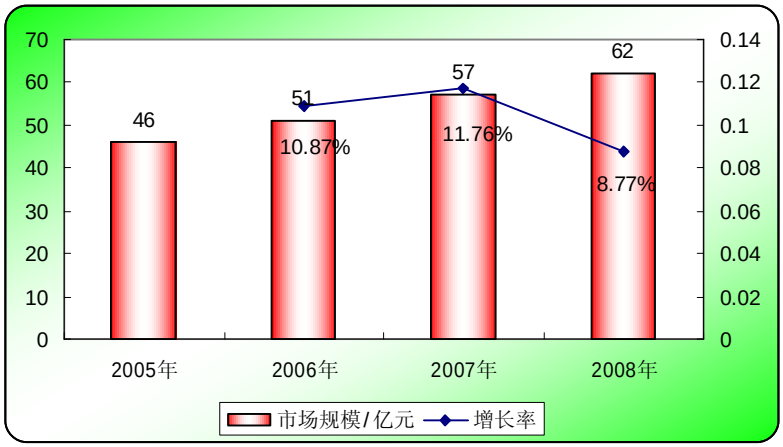
图表 中国眼药水四大品牌



资料来源：www.chinacir.com.cn

眼科用药总体市场规模经历了上个世纪90年代后期至2002年的快速增长期（平均年增长率接近30%）后，近年，市场规模增长速度有所放缓，但也保持在10%左右。2005年我国眼科用药市场规模达到了46亿元，到2008年眼科用药市场规模已达到了62亿元。

图表 2005-2008 年中国眼科用药总体市场规模情况



资料来源：www.chinacir.com.cn

药店终端销售的眼科用药产品与医院终端销售的产品有着比较清晰的类别区分：到药店购买产品的消费者主要以视疲劳、干眼症、慢性结膜炎、轻度炎症等疾病为主，销售的产品主要是消炎和眼科保健品；而到医院求诊的患者主要以青光眼、白内障等眼部疾病为主，产品以治疗性药品为主；不容忽视的是，部分人群因老年性眼病的病理变化缓慢、病程长短不同，导致在眼病确诊后需长期用药，从而形成了药店终端的忠实购买群。

在零售市场中表现最为活跃的当数以明目、缓解视疲劳、营养滋润、清洁护卫、抗菌抑菌、止涩止痒为主要功效的眼科保健产品。该类产品大部分是甲类OTC产品，主流品牌企业通常采取大众消费品的“推拉”宣传推广策略，即高空广告宣传、地面部队配合促销，获得了消费者较好的认可度。

目前，国内眼药水市场已进入战国纷争的时代，曼秀雷敦和正大福瑞达为外资、合资企业，凭借领先的技术和资金优势，一入市就以强势推广的营销策略抢占了巨大的国内市场份额；而仁和与珍视明这两匹近几年快速崛起

的本土黑马，也同样是以创新的营销理念和营销策略加入了国内眼药水市场的强者俱乐部。

在新秀企业中，仁和集团的营销创新也许最具特色。经过 2006 年冠名湖南卫视的选秀节目“闪亮新主播”的预演，仁和集团于 2007 年年初高调宣布台湾著名艺人周杰伦为“闪亮萘敏维滴眼液”的形象大使，而最高潮则是让仁和闪亮伴随湖南卫视的“快乐男声”华丽登场。借助娱乐营销的力量，闪亮自出道以来便人气飙升，一跃成为国内眼药水市场上的知名品牌。

综观国内眼药水市场的发展进程，越来越多的企业认识到：现代市场竞争已不单是一招一式的竞争，而是系统力、资源力、整合力的竞争。在这一背景下，企业仅仅拥有较好的产品是远远不够的，必须走营销创新之路，才能跻身强者之列。以下是几点眼药市场推广策略：

1、拓宽宣传范围 丰富广告渠道

目前眼药企业主要以电视媒体为宣传工具，随着网络的普及，企业应将网络媒体提升到战略高度，加大网络广告的营销预算。另外根据目标客户的特点，杂志媒体和广播媒体也是企业绝不可小觑的。

2、加强品牌管理

企业应清楚品牌的“精髓”，应多次反复宣传和诉求品牌“精髓”；赋予品牌感性情感、文化渊源和社会责任，如仁和集团通过“快乐男声”和周杰伦宣传闪亮就是很好的赋予了品牌的感性情感。接着应对品牌长期培育、保护和爱护，没有很好的品牌关怀战略，品牌是无法成长的，不能致使花掉大把的钱得到的品牌效应昙花一现。

3、渠道精耕细作，多种手段综合运用

不少眼药厂家在运作眼药产品时采用粗放式经营，没有很好的管理体系和完善规范的经营策略，渠道作为产品运作的主要推动力量，要想保证效果，就必须精耕细作，从人员管理、销售策略、促销政策等方方面面入手，采用多种手段综合运用。

4、渠道细分操作，不同渠道不同策略

根据产品的属性和目标人群的定位，对不同的产品采取不同的渠道细分政策，不是一锅端、一条杠，保证不同的产品辨证施治，从策略源头上确保推广效果。

5、执行保证效果，没有执行就没有一切

策略是先导，但执行是根本保证，没有良好的执行，再好的策略也是白搭。眼药推广也是如此，执行效果良好的销售推广队伍，可以使策略的效果无数倍放大。

（本文作者：马吉山）

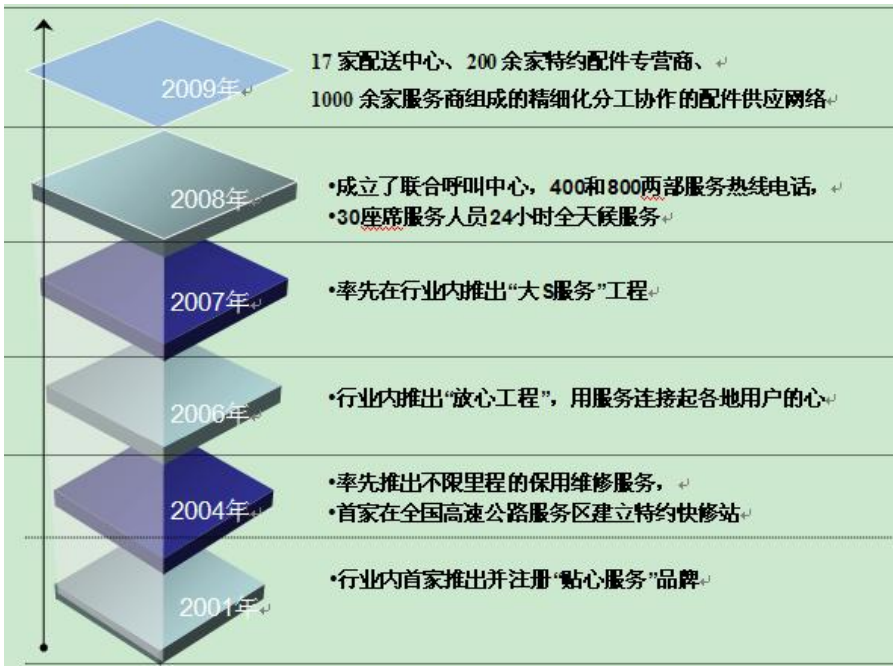
陕汽成功之道——独具特色的服务模式

陕汽近两年销售数据直线上升，销售业绩显著，这些无疑应该归功于陕西服务理念的转变和服务模式的创新。

陕汽服务发展历程可以从最初注册“贴心服务”品牌开始算起，2001 年重型汽车行业内陕汽首家推出并注册了“贴心服务”品牌，2004 年陕汽又率先推出不限里程的保用维修服务，首家在全国高速公路服务区建立特约快修站。2006 年陕西推出“放心工程”，用服务连接起各地用户的心。2007 年陕汽率先在行业内推出“大 S 服务”工程。2008 年陕汽成立了联合呼叫中心。2009 年陕汽成功构建庞大的服务网络：17 家配送中心，200 余家特约配件专营店、1000 余家服务商组成的精细化分工协作的配件供应网络。

从陕汽服务里程看来，陕汽一直致力于创造陕汽独具特色的服务理念和服务方式。

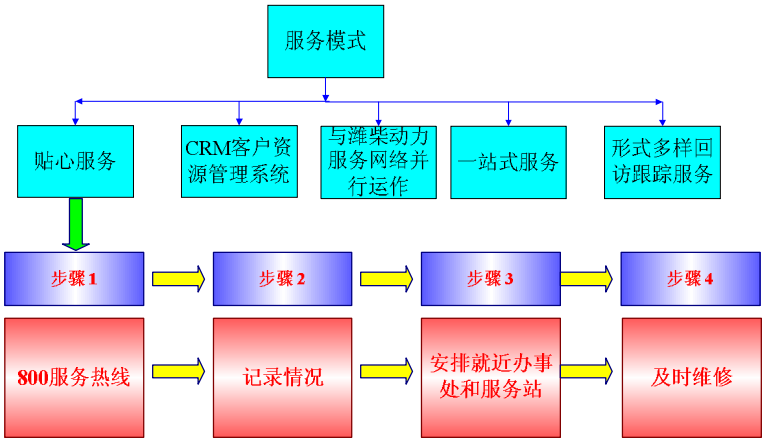
图表 陕汽服务发展历程



资料来源：www.chinacir.com.cn

陕汽的售后服务模式主要包括：一站式服务、与潍柴动力的 1300 家服务网络并行运作、CRM 客户资源管理系统、贴心服务和形式多样回访跟踪服务等。

图表 陕汽售后服务模式



资料来源：www.chinacir.com.cn

陕汽“贴心”服务承诺：

- 8008409818 免费服务电话 24 小时开通，随时受理客户的访问；
- 对客户提出的服务要求 2 小时内做出意见答复；
- 距离服务站 50 公里以内，3 小时内达到现场；300 公里以内，8 小时内到达现场；偏远地区 24 小时内达到现场；
- 一般故障处理时间不超过 24 小时；较大故障处理时间不超过 72 小时；特殊情况按与客户约定处理；
- 免费为客户提供技术咨询和技术培训；
- 对批量购车客户实施个性化约定服务；
- 保证停车急用服务配件异地调拨 300 公里以内，8 小时内送到车辆故障维修现场，偏远地区 24 小时内送到故障维修现场；
- 对陕汽产品提供终身服务技术及服务管理支持。
-

陕汽在创新服务理念的同时频繁推出服务新举措，从陕汽各式各样的服务方式中可以看出，陕汽的主要特色服务方式主要包括：

1、成立卡车俱乐部

卡车俱乐部是陕汽店落实服务、对用户和社会负责的一个新举措。服务项目包括从用户购车开始的咨询到汽车修理、汽车保险、汽车救援、代理车照年检、补办牌证、代交税费等一系列的售后服务。此外，俱乐部还可为会员提供购新车按揭等多项服务于一体的综合性服务，俱乐部以其全新的经营理念和专业、规范的管理定位加快了与国际接轨的步伐。

2、推行全过程服务，解除用户后顾之忧。

陕汽推进全过程服务，完善整个服务体系，将售后服务延伸到售中、售前，用户在售前可以享受到陕西重汽免费提供的顾问式服务咨询，由陕西重汽营销投资顾问为每个用户量身定做一套最优投资方案；售中营销工程师将帮助用户全面了解车辆的各种性能及使用方法，使用户享受陕西重汽提供的全面使用保养培训服务。

3、推行一站式服务，为用户节省宝贵赚钱时间。

陕汽将所有服务网络与发动机、变速箱、车桥等主要配套供应厂商服务

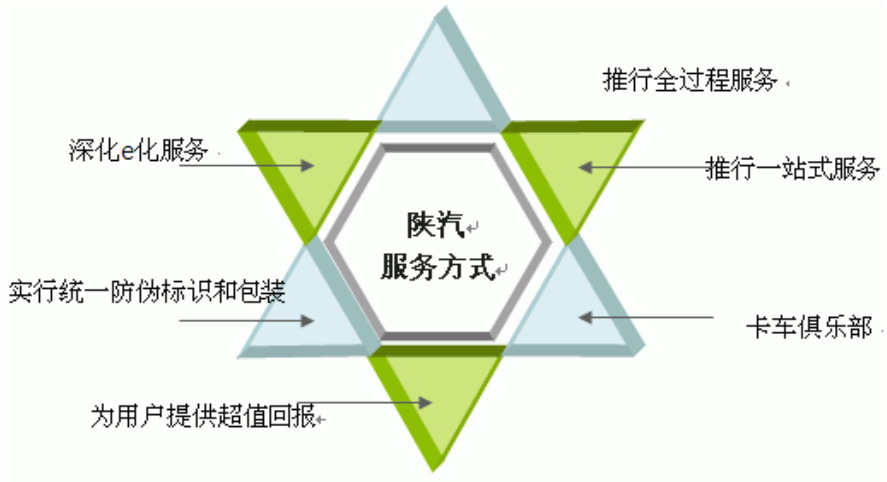
网络实现并轨，只要将车辆开进陕西重汽服务站，服务站将对车辆的所有故障进行全面维修保养，为用户节省了宝贵的时间，大大提高了维修服务效率。目前与潍柴 1300 余家服务站的并站工作正在进行，届时将形成 1700 余家全国乃至全球最大的服务保障体系。

4、深化 e 化服务，提高服务站工作效率。随着公司售后服务信息管理系统项目的逐步完善，服务站的各种报单、审单、用户档案管理及信息分析等工作流程将全部实现网上办公，不仅提高了企业对市场的反应速度，更重要的是为用户提供更为优质高效的服务。

5、延长车辆保修期，为用户提供超值回报。陕西重汽率先在行业内提出零配件与整车服务接轨，三包期一年内不限里程，零配件与整车相同，节省了用户维修成本。

6、实行统一防伪标识和包装，打造“陕汽配件”品牌。陕西重汽将建立配件防伪标识系统，以便于索赔和查询，同时规范和完善陕汽配件的统一包装，从而树立陕汽配件的正宗品牌，提升配件销售的盈利能力，并对陕汽提供的配件实行三包，提高陕汽配件的信誉度。

图表 陕汽服务方式



资料来源：www.chinacir.com.cn

从陕汽近年来的销售数据来看，陕汽的服务理念和服务模式是重汽行业

首创，陕汽服务模式是成功的。华经纵横汽车研究部认为，陕汽服务出发点在于从客户的需要出发，时时处处满足客户要求，赢得客户信任，赢得市场是陕汽成功之道。

（本文作者：杨妮妮）