

贵金属市场虽未明 收藏投资热却不减

蛇年生肖系列贵金属产品抢先上市后市场销售情况依然火爆。近期,记者走访了上海造币有限公司(下称上市)展销中心,现场采访了今年已经第二次购入蛇年相关产品的市民张先生,他在12年前购买了上市一套蛇年贵金属产品,其中蛇题材大铜章现在已获得了近2000%的涨幅。

自美国推出第三轮“量化宽松”(QE3),直接推高了黄金的价值,贵金属投资再一次登上受人瞩目的舞台。另一方面,随着影响中国政局、经济格局的中共“十八大”的召开,在国内通胀预期之下引发业界对金银市场价进行上扬的预测。尽管近期金银价出现短期波动,但市民们对于购买金银产品的热

情依旧不减。

是什么让市民对于传统题材金银产品依然保有如此信心并争相购买呢?实际上,根据过去十几年金银市场的长线走势来看,虽然目前国际金银市场价格暂时出现下滑,但国内传统题材的金银产品却并不明显受其影响。就以1993年上市发行的孔雀开屏图20盎司银币来说,价格从300元涨至了180000元,十多年内价格涨幅高达60000%。而生肖系列的龙年和蛇年贵金属收藏章涨幅也分别达到了6500%和2000%。

其实,生肖题材金银收藏品价格会走高并不奇怪。且不说贵金属本身的价值,仅在文化收藏领域中,生肖题材就一直是年度

热门的藏品。并且作为早期推出市场的题材之一,生肖系列经过多年发展与角逐,已经形成了较为成熟和完整的交易体系,需求量逐年增长,被认为是钱币文化投资中具有长期投资价值的品种。更何况,依然有不少专家看好金银市场前景,认为目前的市场价格只是受到短期政治因素波及的表现,如从长远角度来看,QE3对金银价格起到的将是一个长期推动效果。

而接下来即将进入农历年初投资旺季,各大厂商的2013年新品也即将进入市场。上市旗下的销售窗口上海申泉工贸有限公司日前推出的2013(癸巳)蛇年生肖系列贵金属精品,便是接下来一轮新品中的销售主力

军。这也满足了像张先生这样的收藏投资爱好者的需求及期望。除了生肖投资金条和蛇年贺岁银条这两组不同规格的蛇年产品主打外,还有四大神兽浮雕彩色银章、蛇年生肖系列金银章、长命富贵金锁等风格迥异的精品。从这样的产品形式和发行量来看,上市公司对于金银生肖产品的市场前景预期,以及产品自身的升值潜力依然是十分乐观的。

业内专家认为,其实目前投资市场的资金走向正趋于理性,以藏品的文化价值和价格的长期增长比例为参考进行长线投资,无论是对产品线自身的稳定增值,还是推动市场良性发展来说都是一种助力。

(据千龙网)



2月26日,时值早春时节,中城街头集市上不少地方摆放了各种各样的花卉苗木等,吸引了不少群众前来购买。易续震 摄

高端餐饮消费下降

近日,商务部新闻发言人沈丹阳透露,春节前后各地高档酒店的高档菜肴销售量明显下降,像燕窝、鲍鱼这类产品下降40%左右。而记者近日走访广州市场发现,高档食材除了在餐饮渠道遇冷外,在销售渠道的价格也涨不起来。有商家预计,随着节后中药材供货价的回落,这样的促销活动可能还将持续。

高档滋补品消费下降

近日,沈丹阳表示,中央八项规定和厉行节约反对浪费的要求出台以来,一些高端餐饮企业的经营和高端白酒的销售确实大幅度下降。例如,据抽样调查,高档餐饮企业的营业额,北京大概下降了35%,上海市下降超过20%,宁波市下降也差不多30%左右。

春节前后,除了餐饮渠道外,在销售渠道,高档食材的销售也大幅下降。广东一位经营高档滋补品的郑先生告诉记者,与2012年春节的消费旺季相比,今年春节前后,除了个别品牌商家销量有所上升外,业内大部分高档滋补品品牌的销售量都是下跌的,下跌幅度最大的甚至达到20%。

“除了受经济大环境的影响之外,今年春节公款消费减少,礼品市场萎缩,也是导致销量下跌的一大因素。”

商家扎堆降价加大促销

记者调查发现,由于高档滋补品的消费下降,商家纷纷加大促销力度,将促销期延长。

记者近日走访广州市场发现,即使春节假期已过,但是高档滋补品的促销活动仍在持续。在北京路的一家药店,记者看到,在药店门口就摆着东阿阿胶的促销柜台,“大特价”三个字十分醒目。促销人员告诉记者,现在买东阿阿胶附送辅料之余,还会免费制作,并且立即返还75元现金券。在高档滋补品柜台,虫草不论规格均打8.5折,而高丽参分等级打9折至9.5折不等。

广东的郑先生还表示,往年商家都会从春节前开始做促销活动,一直到元宵节后结束。但今年由于大环境不好,预计春节过后,高档滋补品的供货价还会有一定幅度的回落,届时大力度的促销活动也会持续。

(据《羊城晚报》)

LV内地开始涨价4%至15%不等

奢侈品涨价潮袭来

“LV的包包涨价了。”北京市民孙小姐说,自己买的LV经典款SPEEDY 30包包,前段时间的价格是6100元,而现在专柜的价签已经改成了6350元。LV中国内地客服向记者证实,从近日起,全球LV专卖店商品进行了统一调价,产品“有涨有降”,提价也仅限于部分产品,而且“涨幅是全球最小的”。

据了解,此次调价主要针对Neverfull、Palermo等经典系列包袋,涨幅在4%至15%不等。例如,

经典款SPEEDY 30(不含肩带)包袋,从6100元上调至6350元;带肩带的则涨到了9000多元。另一款原价为12700元的包袋也上涨到12900元。

熟悉LV的一位品牌运营商告诉记者,中国内地市场距离上一次调价已近两年时间。之前,LV内地专柜的商品价格只在2011年7月调整过一次。记者了解到,此轮奢侈品涨价潮中,多个著名品牌也正在酝酿涨价之中。

(据《北京晚报》)

注意啊!鸡蛋也有保质期

长期以来,人们购买牛奶、面包、罐头等食品都很注重保质期,可小小鸡蛋的保质期却不为人们所重视。

人们在购买鸡蛋时,往往只注意是否有坏的蛋,而从不过问它的保质期,大多数人也不说出鸡蛋的保质期是多长时间。尤其是在天气比较寒冷的时候,很多人觉得鸡蛋根本不会坏。

国家食品药品监督管理局的

专家指出,和蔬菜、肉类一样,鸡蛋也有保质期。实验表明,温度在2℃至5℃的情况下,鸡蛋的保质期是40天。冬末春初室内常温下为15天,夏季室内常温下为10天。

鸡蛋超过保质期,其新鲜程度和营养成分都会受到一定的影响。如果存放时间过久,鸡蛋会因细菌侵入而发生变质,出现枯壳、散黄等现象。(据《生命时报》)

由中国第一到国际领先

海尔创新科技引领中国空调业全球化变革

近年来,中国家电企业面临着实现贴牌出口到自主品牌的转变的系列挑战,尤其是面对空调发源地的欧美市场。但幸运的是,中国空调企业拥有可借鉴的国际化发展母本——海尔空调。据了解,海尔已经连续四年蝉联全球家电第一品牌。

海尔空调实现中国第一到全球引领的原因到底是什么?在梳理其发展历程中,笔者发现“创新科技”是根本因素。

海尔空调研发人员表示,不同于传统的企业创新,海尔的科技创新是先调研需求、再研发产品。以海尔空调的拳头产品圆形柜机——帝樽空调为例,在设计之前海尔通过互联网做了大量调研,利用社区俱乐部、家电俱乐部等5大平台和用户先后互动了6次,近万

名用户参与互动和设计,收集到消费者需求的一手资料,然后整合全球五大研发中心创新产品。创新产品是领先技术的最终表现形式。依托对变频技术的创新突破,海尔空调的用户能够在夏季享受到1分钟速冷、冬季感受3分钟速热的使用效果,而海尔空调的能效水平比普通变频空调高60.5%,是目前全球最节能的产品。尤其值得关注的是,海尔空调在外观设计领域同样颠覆了消费者的传统空调印象,实现了由方到圆的转变和引领。

在中国空调行业,海尔从研发国内第一台空调到稳居行业第一,再到国际领先的全球化发展道路,无疑为中国空调企业走向国际舞台提供了一条创新发展路径。

(海尔)

天价罚单落定

五粮液认罚 茅台或上诉

日前,国家发改委的天价罚单

终于尘埃落定,贵州茅台、五粮液不得不承受4.49亿元的“垄断协议”罚单,而且必须15日内上缴国库。

发布处罚信息的是当地两省价格主管部门,而不是国家发改委。比较蹊跷的是,主导调查茅台、五粮液违反反垄断法的国家发改委价格监督检查与反垄断局未做公告说明。

贵州物价局称,2012年以来,贵州茅台控股子公司茅台酒销售有限公司通过合同约定,对经销商向第三人销售茅台酒的最低价格进行限定,对低价销售茅台酒的行为给予处罚,达成并实施了茅台酒销售价格的纵向垄断协议,违反了

《反垄断法》第十四条规定,排除和限制了市场竞争,损害了消费者的利益。“鉴于以上事实,对该公司依法处以2.47亿元的罚款。”

日前,四川省发改委宣布依据《反垄断法》对宜宾五粮液酒类销售有限公司限定全国经销商向第三人转售商品最低价格、与经销商达成并实施白酒销售价格纵向垄断协议的行为进行了处罚,罚款2.02亿元。

四川发改委称,2009年以来,五粮液公司通过书面或网络的形式,与全国3200多家具有独立法人资格的经销商达成协议,限定向第三人转售五粮液白酒的最低价格,并通过业务限制、扣减合同计划、扣除保证金、扣除市场支持费用、

北京市工商局规定

网店将不得售卖散装食品

根据征集意见稿的要求,利用

互联网从事食品经营的,应当在网店主页的明显位置公示经营者名称、联系方式、电信与信息服务业务经营许可证、经营性网站备案登记号等身份信息以及食品流通许可证号。此外,应当在销售前以适当方式明确告知消费者食品标签上的内容。

网店:多数信息标注不完整

事实上,有很多年轻人喜欢在网店购买食品,一些散装食品很受欢迎。记者日前登录淘宝网,以“散装”为关键词进行搜索,出现22万个相关产品,其中绝大多数都是食品。热门品类有饼干、巧克力、糖果、坚果等。在一家主要销售糖果的网店里,仅散装大白兔奶糖一种商品最近一个月就有2847笔成交记录。在商品介绍里,卖家明确告知“我们

规定:无店铺禁卖散装食品

在《北京市业态分类食品流通许可管理规范(征求意见稿)》中明确提出“无店铺销售业态不得经营散装食品”。征求意见稿对无店铺销售进行了界定,“无店铺销售是指经营者不通过店铺销售,由食品经营者通过互联网、邮政、电视、电话、自动售货机等方式的食品销售活动,以零售为主的一种经营业态。”

罚款等方式对不执行最低限价的经销商予以处罚。2012年,该公司对北京、天津、河北、辽宁、吉林、黑龙江、山东等11省市的14家经销商“低价、跨区、跨渠道违规销售五粮液”行为,给予扣除违约金、扣除市场支持费用等处罚。

日前,五粮液股份公司副总经理、新闻发言人彭智辅在接受记者采访时说,“公司接受四川省发改委的行政处罚,不申请行政复议和提起行政诉讼”。

相对于五粮液态度诚恳地“接受”发改委的处罚,贵州茅台在公告中未对国家发改委的处罚表明具体态度,而且也没有像五粮液那样“认错”。

日前,贵州茅台的公告表示,收到省物价局的处罚决定书,但是贵州省物价局也未像四川发改委那样公布贵州茅台违法的具体内容,似乎是为贵州茅台申请行政复议和诉讼埋下伏笔。

(据《21世纪经济报道》)

是按斤两称重的哦!”同时,卖家把该商品的生产许可证号、产品标准号、厂名、厂址、配料表等信息进行了明示。但记者发现,很多卖家只简单标注一两项内容,甚至完全空白。

消费者:担心食品受到污染

市民张女士是个网购零食的忠实爱好者,前不久在网上买了一大包零食,收到后用自己家的秤称了一下,结果让她大吃一惊。“一斤巴达木少了一两半,两斤香蕉片也差半两”,最让张女士没法接受的是,快递送来的箱子已经有些破损,“装饼干的袋子已经破了,饼干屑撒得箱子里到处都是。”不少买家担心食品破碎后被细菌污染,有人认为,网购买散装食品完全是凭运气,“如果味道好、分量足、包装也完整,那真是抽到上签了。”

记者在查阅买家评价后发现,包装问题是网购散装食品的主要问题之一,尽管卖家们基本都承诺发货前会尽可能保证包装完整,但也承认运输过程中难保万无一失。

(据《北京晨报》)

国家食品药品监督管理局

联合百度打击虚假医药信息

2月25日,国家食品药品监督管理局

管理局与百度公司“安全用药,搜索护航”战略合作协议仪式在京举行。这是国家食品药品监督管理局利用公共搜索服务平台服务公众安全用药的一项重要举措。双方的此次合作将为网民在搜索药品以及售药网站信息方面提供服务。

据中国证券网报道,根据“安全用药,搜索护航”战略合作协议约定,国家食品药品监督管理局将已经批准上市的药品及经批准具有正规资质的网上药店的权威数据提供给百度,百度根据这些权威数据,通过在搜索结果中展现药品数据信息、网上药店信息、药品安全置顶提示信息,为网民提供服务。网民只需在百度输入药品名称,经国家食品药品监督管理局发布的药品说明书范本、许可生产企业等信息将展现在搜索结果前列。同时,符合国家相关要求的网上药店,也会在百度搜索结果中加上认证标志,保证了网友购药渠道的合规性。

国家食品药品监督管理局负责人表示,食品药品监管工作必须

适应新形势的变化,在强化监管的同时,采取更适应当前信息化社会特征的措施加强社会沟通,更好地服务社会公众需求,提高公众饮食用药安全保障水平。国家食品药品监督管理局与百度公司有着良好的合作基础。双方将坚持把公众利益放在首要位置,加强合作和资源共享,尽快落实双方合作项目,加快建设公众用药信息便捷查询服务平台,同时保持打假治劣高压态势,继续严厉打击制售假冒伪劣药品、医疗器械、保健食品、化妆品行为,尤其对通过互联网销售假冒伪劣产品的行为进行严肃处理并予以曝光。通过为网民搜索药品和药品网站信息提供权威、可靠数据,共同为公众饮食用药营造安全、便捷、可信的网络环境。

另据中新网报道,国家食品药品监督管理局的6000余种药品范本说明书也已经全部入驻百度百科词条;国家药监局还在网上药店、医院制剂、保健品、假药举报等搜索领域提供政府提示信息,提示网民谨慎用药。(据《证券时报》)

卫生部新规拟允许辅食营养补充品添加DHA

笔者近日从卫生部获悉,《辅食营养补充品》食品安全国家标准,正向社会征求意见。按照征求意见稿提出,拟将产品的适宜人群扩大至36月至60月龄儿童,并在可选择成分指标中增加“二十二碳六烯酸”(即DHA)。

辅食营养补充品包括辅食营养素补充食品、辅食营养素补充片、辅食营养素撒剂。在卫生部官网上,笔者看到了这份征求意见稿,原标准的适宜人群为“6月至36月龄的婴儿和幼儿”,新国标提议修订为“6月至36月龄的婴儿和幼儿;也可用于36月至60月龄儿童补充微量营养素”。

此外,对于增加DHA为可选择

成分,编制说明解释,DHA已经在婴幼儿配方食品和配方辅食中应用,美国80%以上婴幼儿配方奶粉中添加了DHA。根据新国标也计划修改叶酸和烟酸的含量要求,又规定产品必须标明“本品不能代替母乳及婴幼儿辅助食品”。

同时,《特殊医学用途配方食品良好生产规范》也对外征求意见。新国标拟要求所有用于干混的原材料的微生物指标必须达到相对应终产品的微生物指标。

另外,当发现某一批次或类别的产品含有或可能含有对消费者健康造成危害的因素时,应按照国家相关规定启动产品召回程序。

(据《齐鲁晚报》)

银行卡刷卡手续费2月25日起下调

总体幅度可达23%

执行了近10年的刷卡手续费,25日起开始调整。餐娱类、一般类、民生类、公益类刷卡消费手续费均下调,其中餐娱类下调幅度最高达37.5%,由此前2%的整体费率下调至1.25%。不少中小企业商户表示,费率下调后可以考虑安装POS机。

餐饮企业最受惠

日前笔者咨询部分银行,从去年11月央行下发通知之后,就陆续与客户重新签订新的协议,商户基本上都可以按照新费率执行了。

按照调整后的方案,此次刷卡费率总体下调幅度在23%至24%。餐娱类、一般类、民生类和公益类四大类商户,前三类收费标准分别从原先的2%、1%、0.5%,降至1.25%、0.78%、0.38%;公益类仍为0%。餐娱类商户是此次调整的最大受益者。

一份来自中国烹饪协会的数据显示,在平均纯利润不足8%的餐饮业,每笔交易的刷卡手续费高达2%。烹饪协会给出的一个案例显示,以北京一家年营业收入近6亿元的餐饮企业为例,每年的刷卡手续费近700万元,占其利润总额的15%。按调整后的幅度,该企业每年的刷卡手续费将降至约440万元,这一年手续费就省下了260万元。

“到店内消费的,80%的顾客都

会选择刷卡,2%的刷卡手续费率,已成为沉重负担。”东三环一家湘菜馆的老板说。

银行以量补价抢客户

手续费调整后,影响最大的是中国银联和商业银行。按照目前的商业模式,商户要使用POS机就需要支付刷卡手续费,而刷卡手续费则是发卡行、收单行、银联按照7:2:1进行分配。如果你拿着工行的卡到农行布设的POS机上刷卡消费,产生了10元的手续费收入,那么工行拿走7元,农行拿走2元,银联赚走剩下的1元。

而在北京秀水市场,相当部分商家已经安装了POS机,但商家的使用热情并不高,多数中小商户要求消费者尽量用现金支付,或要求消费者自行承担刷卡手续费。有的商户老板还在消费者砍价时,直接给出“最低价”并附加“不刷卡”的条件。

一股份制商业银行人士表示,从去年11月开始,跟老客户更改合作协议,发展新商户就是最重要的工作。他告诉笔者,在这次费率调整后各家银行,还有第三方支付公司都展开激烈竞争,有的甚至不惜打出价格战,最近也有不少商户来询问如何办理POS机,银行有望以量补价,减少损失。

(据《新京报》)

企则加大直销与零售量,在批发环节持续控量,一定程度上加剧了社会流通资源的紧张。

新机制呼之欲出

“其实新机制方案早就有了,只不过一直没有选择好合适的时点推出。”一位国内石油界专家曾这样对记者表示。

目前,业内预计新机制改革的要点将主要集中在以下四方面:一是缩短计价周期,如将22个工作日缩短为10个工作日;二是将“4%”的调价标准调整为更为合理的百分比;三是更改挂靠原油种类,保留布伦特、迪拜,去除辛塔,引入新的挂靠油种;四是在定价机制中引入第三方国家媒体定期发布调价信息,而将定价权下放给三大油的可能性则较小。

“新机制可能会选择在今年两会之后,六、七月柴油需求淡季时出台。”卓创资讯分析师胡慧春预计,今年上半年国内整体通胀形势略好于前两年,为新机制推出奠定基础;另一方面,预计在较长一段时间内,WTI油价将在80美元/桶至110美元/桶之间震荡,在此价位区间推出新机制也相对合理。

(据《中国证券报》)

油价内涨外跌凸显旧机制弊病 新机制呼之欲出

国内成品油年内首涨终于在元宵节后的第一天尘埃落定,国内多地油价重回“8时代”。然而,连日来国际油价频频下跌,上演了一出国内、国外油价“背道而驰”的怪现象。

业内人士认为,油价逆反现象的发生主要还是因为现行成品油定价机制的各种弊病在作怪。据了解,新的成品油定价机制最早有可能在两会之后适时“落地”,新机制将从调价周期、调价参照幅度标准、挂靠原油种类、信息发布渠道四个方面做出调整。

油价国内涨国外跌

2013年成品油的首次调价可谓“一波三折”。三地(布伦特、迪拜、辛塔)原油变化率早在2月15日便突破4%的红线,调价窗口开启。但考虑到节假日以及春运等因素,发改委迟迟未宣布调价,就在“调还是不调”的纠结中,国际原油期货价格却转而跳水,于2月20日、

21日连续两日下跌。之后,发改委“匆匆”于元宵节晚即2月24日晚间宣布调价,成为历史上发改委首次在非工作日发布调价指令。

凸显旧机制弊病

国内外油价“背道而驰”的现象无疑再次暴露出现行定价机制的各种弊病。

现行的成品油定价方案施行至今,国内成品油零售价格共经历22次调整,其中14次上调,8次下调。汽油累计涨幅3100元/吨,柴油累计涨幅3020元/吨。中宇资讯分析师王金涛认为,尽管该办法促进了国内成品油定价的进一步市场化,但机制本身存在的很多问题也逐步显现。特别是最近几年,在国内通胀压力高企的大环境下,成品油定价机制并未展现足够的调节市场作用,却因成品油对各行业的传导作用成为通胀问题的放大镜,各地频现的“油荒”也引来各方质疑。

他认为,

现行定价机制的弊端主要体现在三方面:一是“22个工作日”的计价周期较长,导致调价时间滞后,且长周期也使国内成品油市场有充足时间做出预期,从而增加了成品油市场炒作、屯油等套利行为;二是“4%”的调幅会造成一段时间内油价上调与下调的不对等,定价机制实际上加剧了成品油价格的过快上涨;三是“辛塔”原油作为挂靠原油种类的参考价值下降,近几年中国从印尼进口原油的数量大幅下降,从原油进口的角度看,“辛塔”原油已经没有太大参考价值。

“此外,目前的成品油调价对民营企业的生存状况以及市场供需基本面考量不足。”王金涛表示,现行的定价机制中有“批零价差每吨300元”的规定,但实际执行情况并不好。在2010年柴油荒时期,处于垄断地位的国营油