

导读



6版：“手机钱包”普及尚需时日



7版：建立全国性碳交易市场任重道远

热点

■本报记者 王群

每年的夏季都是饮料销售的旺季,也是整个饮料市场的“黄金时节”,而今年的夏天饮料行业格外“热闹”。近期,随着气温的持续升高,饮料市场的销售量也是节节攀升。与火热的天气一样,饮料商家之间的角力也是持续升温,各大饮料商家纷纷重磅出击,力争抢占更多市场份额。各种饮料品牌战也愈演愈烈,市场竞争势头不断加剧。

凉茶品牌之争延续

“中国每卖10罐凉茶7罐加多宝”这句让人耳熟能详的电视广告语有可能会在近期消失,原因是这句广告语已经引发广药集团与加多宝公司再次对簿公堂。日前,加多宝与广药集团旷日持久的凉茶之争再度升级。据了解,广药集团已向广州中院正式起诉加多宝,认为加多宝的广告语“中国每卖10罐凉茶7罐加多宝”涉及虚假宣传和不正当竞争,并要求加多宝公司停止使用这一广告语,广州中院目前已经受理该案。

事实上,这并不是广药集团和加多宝第一次因广告语产生纠纷。在今年年初,加多宝原广告语“全国销量领先的红罐凉茶改名加多宝”就曾遭遇广药集团提出的“诉中禁令”,法院也最终裁定加多宝停止使用该广告语进行广告宣传。在这之后,广药集团广告语“全国销量领先的红罐凉茶王老吉从未更名”开始不断出现在电视屏幕上,并且对加多宝形成反攻之势,而加多宝则将原广告语更改为“中国每卖10罐凉茶7罐加多宝”。

格瓦斯“正宗”之战燃起

加多宝与广药集团持续升温的凉茶之争尚未平息,另一场关于格瓦斯的争端又吸引了人们的关注。近日,国内两大格瓦斯品牌娃哈哈格瓦斯与秋林格瓦斯之间的论战持续升温。秋林公司率先在其官方微博发布了题为《拜托“娃”,山寨也要认真点!》的微博,该微博认为娃哈哈集团宣称的新品格瓦斯并非正宗的格瓦斯饮料,而只是在模仿正宗格瓦斯的若干制作工艺。

此后,秋林公司再度发布多条微博,不仅介绍了其传统的酿造工艺、悠久的历史,同时指出格瓦斯饮料并非娃哈哈集团的新品饮料,秋林格瓦斯才是正宗的格瓦斯品牌。

面对秋林公司的公开指责,娃哈哈方面则表示格瓦斯是一种饮料品类,并非秋林公司的专属产品,正是娃哈哈集团对格瓦斯的大力宣传才让市场认识、接受了这种饮料,并最终形成良好的格瓦斯品牌效应。娃哈哈集团同时强调,自己生产的格瓦斯并非正宗,而是通过先进的生产工艺改良了格瓦斯的口味使其更适合中国的消费者。

事实上,娃哈哈集团在今年年初曾斥巨资赞助湖南卫视的音乐真人秀节目《我是歌手》,而娃哈哈格瓦斯也以隐性植入的方式在节目中频频亮相,吸引观众的眼球。《我是歌手》的火爆也迅速带动了娃哈哈格瓦斯产品力的提升,使其受到更多消费者的接受和追捧。娃哈哈集团董事长、总经理宗庆后曾公开表示,秋林公司应该感谢而不是贬低娃哈哈,因为正是娃哈哈在前期投入大量的广告之后,格瓦斯饮料才最终被消费者认可,秋林格瓦斯才开始大规模铺货。

坚持品牌差异化定位

饮料行业近几年的发展可谓是如火如荼,同类产品不同品牌之间的竞争案例也是越来越多。业内专家表示,夏季作为各类饮料销售的旺季,也是饮料品牌战中爆发

饮料品牌战集中爆发

市场迎来黄金季

的时段。各家饮料企业在品牌和市场营销方面都是颇下功夫,力争在这个黄金时节抢占更多的市场份额。从目前来看,品牌之间的竞争已成为饮料行业内部竞争的重要手段,而越来越多的饮料品牌战则反映了饮料市场的竞争态势日渐激烈。

在这种情况下,部分饮料商家开始利用炒作的方式来扩大其品牌知名度,进而提升产品的市场影响力。针对这种现象,专家建议饮料企业应苦练内功,理性对待品牌竞争,看重品牌形象建设的同时更应重视产品品质。品牌的竞争一旦演变成恶性竞争,将会直接对商家和消费者产生不利影响,并将直接危害整个饮料行业的有序发展。

成功的品牌往往都具有高度差异化特征,这对饮料品牌而言同样适用。对于目前同类饮料产品之间的品牌竞争,有业内专家认为,饮料企业更应注重坚持差异化营销渠道,包括工薪阶层在内的国人不得寻找更多的保值手段,以避免自己血汗钱的购买力日益下降。商业地产对购房者没有户籍、社保、套数等准入限制,那么对于小额投资者来说,股市萎靡,贵金属价格跌跌不休,可供投资的金融产品亦寥寥无几,不去二三线城市买商业地产,他们还有什么更好的选择吗?

如果不能增加居民多渠道的财产性收入,规范各类资本市场,那么,为了保住自己用智慧、心血、汗水和劳动换来的财富,部分居民做出非理性的投资举动就不难理解。当前商业地产的狂热与冲动,和之前中国大妈抢黄金如出一辙。

在这种情况下,为何对商业地产的投资仍然如此冲动呢?造成这种现象的原因,首先是商业地产的土地管理相对住宅用地更为灵活。对于一些地方而言,住宅用地的出让要经过严格的“招拍挂”手续,甚至还要有保障房的配建,土地实际出让价格自然水涨船高。而商业地产用地、工业用地的管理则相对宽松许多,开发商的拿地成本也相对较低,利润空间也自然增大了。这也使得商业地产出售价格有时会低于周边同类的商品住宅,因为土地成本本身就便宜了许多。

当然,对于部分地方政府而言,既然商业地产的土地出让收益不如住宅用地,那么“薄利多销”就变成了商业地产土地增收的“诀窍”之一,这也就是为何许多地方明知在建的商业地产远远高于正常比例,却依旧大量供应土地的原因。

废旧铅酸电池,回收乱象亟待整治

焦点

■实习生 罗晓兰 本报记者 孙喜保

随着我国电动自行车(以下简称“电动车”)数量的爆发式增长,其废旧铅酸电池所带来的污染也逐渐引起社会关注,如何以市场的方式做好回收工作,完善回收制度,显得至关重要。

据电动自行车行业协会统计,我国电动车保有量约1.5亿辆,全国城镇居民家庭每百户平均拥有量已经超过30辆,仅2012年电动车总产量就达到2028.5万辆。

因为价格便宜且电力持久耐用,据统计,我国超过95%的电动车都使用铅酸电池。而此类电池因其含铅量过多(74%的铅板),废弃后会对土壤、地下水及空气产生污染,进而影响人的健康。

更为严重的是,我国的铅酸电池回收率并不高。就经济最为发达的上海地区而言,今年6月上海市环保部门的一份报告显示,当地只有40%铅酸蓄电池被回收,远低于美国97%的回收率。

如何处理迷人眼

“如果你的电动车电池废了不能用了,你会怎样处理?”8月4日,记者在街头随机采访了多位电动车车主,多数被采访者都会坦然告知,“直接给街边的小店,还能换新的,很方便,而且实惠。”很多车主表示,专营店会“以旧换新”,用旧电池能抵扣现金,可以少花100元左右就可以“买”块新电池。

那普通的专营店又是怎么处理这些废旧电池的呢?当被问及这一问题时,店主们都选择沉默或顾左右而言他。而有知情人士告诉记者,专营店一般会在售出电动车蓄电池时,告知消费者电池的保修期为14个月,可实际上,厂家设定的实际保修期限为18个月。当消费者在第15个月把废旧电池送来时,专营店会以不在保修期内为由,告诉消费者只能以旧换新。随后,专营店会把该电池送至厂家免费换取新电池,利用时间差牟利。

据记者了解,如果已经过了厂家规定的保修期,很多专营店会把一组电池中还能用的一个与其他的组合在一起,再重新卖给消费者,或者卖给一些小厂翻新。如果彻底报废,就用锯子打开电池把铅板拿出来卖,这与很多电池维修店的做法如出一辙。而拆解后倒出的酸液会被随意倒掉,很多废旧品回收站对待回收来的废旧电池的做法也是如此。

记者联系了一家位于北京市海淀区学院路的物资回收有限公司,并表示有废旧电



重庆能源集团维修工采用“循环修理”技术,解决铅酸电池对环境的污染。

蒲德贵摄

池要卖,客服十分热情地打听物品类型和重量,还保证价格公道,而且可以上门回收。但被记者问及回收来的废旧电池如何处理时,对方不再回答。

据了解,这些个体企业对收集到的废旧蓄电池一般有三种做法,一种是做燃烧处理;还有一种是砸碎蓄电池头,对里面的废酸、铅泥弃之不理;另外,一些企业还会把有用的塑料,比如极板交给一些与之有合作或以高价回收的工厂处理,而这些工厂的环保措施一般都没有保障,但无论是何种做法,都对环境有一定的污染。

小作坊成污染源

关于废旧电池回收,我国在2003年10月颁布的《废电池污染防治技术政策》上规定,废电池的回收,应由回收责任单位审慎地开展,但没有具体说明怎样的做法才算是“审慎”。另外,该政策虽然明确指出了“充电电池和扣式电池的制造商、进口商以

及使用充电电池或扣式电池产品的制造商、委托其他电池制造商生产使用自己商标的商家,都应承担回收废旧充电电池和扣式电池的责任”,但对不履行责任的单位则没有规定相关制裁措施。

就电池制造商而言,据不完全统计,国内年产量在20万千瓦安时以下的中小规模铅蓄电池企业数量占行业企业总数的71%,而家庭式小作坊更是多如牛毛。这些中小型企业或小作坊大多属于纯组装企业,他们从一些单独生产商业极板的铅蓄电池企业处购买商业极板,并与其他单独购买的壳体等零配件一起,人工加以装配、焊接和充电,最终成为成品电池。但与此同时,这种产业结构也造成了行业无环保措施,环境污染较重,小型组装企业过多且证照不全等问题。

铅酸电池回收处理企业的状况同样不容乐观。据电池工业协会提供的数据,截止到2011年3月,全国有近3000家废旧铅蓄电池回收处理企业,80%以个体户为主,在每年可回收的近200万吨铅酸蓄电池中,这些小冶炼厂又把持着80%的回收份额。此外,近日联合国公布的一份报告指出,全球大约70%的电子产品最终变成垃圾并流向中国,中国以每年生产超过230万吨电子垃圾,成为继美国之后的世界第二大电子垃圾生产国,同时也成为世界最大的电子“垃圾场”。

而中消协副会长兼秘书长姜天波呼吁,国内应尽快建立废旧电池的回收制度,相关生产企业应加强对铅酸电池的生产及回收管理,并尽快完善电动自行车产品和服务标准,实现对电动自行车的分类管理,引导消费者安全骑乘。

普通市民报废的电动车电池,大部分也

会通过电动车专营店或回收站流向这些小作坊。此种类型的作坊一般规模不大,投入也很少,隐藏在居民区,对回收来的废旧电池采用简单粗暴的人工拆解方式,甚至重新拼装翻新进行二次销售。更有甚者,为了躲避税收和行业监管,会在省际交界处开设小型回收工厂。而在某些地区,对电子垃圾或者铅酸电池的回收已经成为当地公开的支柱产业,比如有“世界最大垃圾城”之称的广东贵屿。

制度亟待完善

在《国家危险废物名录》公布的49大类危险废物中,废旧铅酸电池也占有一席之地。电池制作商、电池专营店、维修店、非法回收站、回收处理企业,以及遍布全国的“黑作坊”,其生产、回收及再生产过程中造成的污染已经难以估量。而抛开环保不谈,这些被重新组装的“新”电池,也会给消费者带来安全隐患。

从长远来看,这种无序的行业状况也会严重影响我国电动车铅酸电池制造、回收等一系列的产业发展。对此,专家建议加快推广使用更加环保的锂电池,从而代替对环境污染严重的铅酸电池。

但目前锂电池不仅价格更高,而且在技术方面还需要突破。与铅酸电池回收一样,废旧锂电池的回收也面临同样的难题。

中消协副会长兼秘书长姜天波呼吁,国内应尽快建立废旧电池的回收制度,相关生产企业应加强对铅酸电池的生产及回收管理,并尽快完善电动自行车产品和服务标准,实现对电动自行车的分类管理,引导消费者安全骑乘。

互联网金融发展迅猛

已成金融体系有益补充

■新华社记者 王宇 王培伟

随着大数据时代的来临,数据的大量积累和数据处理能力的不断提升促进了互联网金融业的发展。分析人士认为,作为传统金融与互联网结合的新兴领域,互联网金融具有透明度高、参与广泛、中间成本低、支付便捷、使用数据更为丰富和信息处理效率更高等优势,已成为我国金融体系的有益补充。

近年来,第三方支付、网络信贷、众筹融资以及其他网络金融服务平台等互联网金融业态迅速崛起。以第三方支付为例,2012年市场规模超过10万亿元。其中,支付机构互联网支付业务达6.9万亿元,移动支付业务1811.9亿元,处理收单业务3.8万亿元,预付卡业务575.6亿元。

从涉及业务上看,互联网金融业正从单纯的支付业务向转账汇款、跨境结算、小额信贷、现金管理、资产管理、供应链金融、基金和保险代销、信用卡还款等传统银行业务领域渗透,在金融产品和服务方面的创新弥补了传统金融业的不足。

另一方面,商业银行、证券公司等金融机构不断完善电子银行和网上商城等平台,运用科学分析手段对海量数据进行分析和挖掘,在充分了解消费者的消费习惯和行为特征的基础上推出更加多样便捷的金融服务,带动金融效率的提升和服务成本的下降。

值得注意的是,作为传统金融与互联网相结合的新兴领域,互联网金融得到了金融监管部门的高度关注,央行在其最新一期货币政策执行报告中以相当篇幅加以介

绍,并对其发展持有肯定态度。“互联网金融业在资金需求方与资金供给方之间提供了有别于传统银行业和证券市场的新渠道,提高了金融流通的效率,是现有金融体系的有益补充。”央行《2013年二季度货币政策执行报告》指出。

中国支付清算协会有关人士认为,互联网金融业依赖大数据分析有助于解决信息不对称和信用问题,可提供更有针对性的特色服务和更多样化的产品,交易成本的大幅下降和风险分散提高了金融服务覆盖面,尤其是使小微企业、个体创业者和居民等群体受益。

以阿里小贷为例,有数据统计,截至2013年6月末,阿里小贷投入贷款总额已超过1000亿元,客户超过32万人,日均贷款额度4万元。与此同时,受益于参与者广泛及对消费者行为与偏好的精确把握,阿里小贷的不良率只有0.84%,低于商业银行的平均水平。

作为一种新的金融模式,互联网金融业的蓬勃发展也给金融监管、金融消费者保护和宏观调控提出了新的要求。央行认为,与传统金融相比,互联网金融业的风险主要集中在消费者信息安全和风险管控等方面。

对此央行建议,应积极适应趋势性变化,开展相关研究和立法工作,充分认识和合理评估互联网金融业发展的特点及潜在影响;明确监管部门,提高监管的针对性和有效性;引导互联网金融业健康发展;推进社会信用体系建设,加强对金融消费者的教育和保护,为金融体系创新以及金融支持实体经济发展创造良好的市场环境。(据新华社电)

观点

■本报记者 赵昂

成都已超过了京沪广深,成为全国商业地产在建规模最大的城市,在建面积为290万平方米。而即将落户中国的180万平方米的“世界最大商业中心”,落户地点为河北省三河市。商业地产建设狂潮正在从一线城市向二三线城市蔓延。

事实上,当前部分二三线城市商业地产的建设面积,已经远远超过当地人口和经济社会承载能力,河北燕郊的人均商业地产面积为5平方米,是发达国家人均商业地产“泡沫”警戒线1.2平方米的4倍有余,而西部某地一个35万人口的县级市,竟然要开建18个城市综合体,平均2万人就能摊上一个。这样的高

商业地产,真的能带来投资回报吗?

与当前商业地产建设和销售火爆相对应的是,许多二三线城市,甚至一线城市的城郊区域,已经售完的商业地产却门可罗雀,鲜有商户问津。到底是什么样的原因,让商业地产“售热租冷”?

就现阶段而言,且不论在二三线城市,即便在一线城市,商业地产的租金回报率相对于购买价格也低得可怜,扣除各类维护成本后,盈余时常不及银行定期存款利息。而在当前个别地方出现商业地产总量过剩的情况下,一旦长期空置,保有成本如物业费、水电费和税费等都会远远高于普通商品房,加之商业地产的土地使用权也只有区区40年,一旦出租情况不佳,将成为投资者难以脱手的鸡肋。如果投资者以中小城市和大都市偏远郊区的商业地产为自己的资产保值,结局有可能会越保越少,越投越亏。