



6版：互联网金融市场打响抢滩战

7版：《华盛顿邮报》被收购，  
互联网重塑纸媒引关注

8版：汽车三包倒计时……

## 观点

■本报记者 赵昂

七八月是传统的房地产销售淡季，因为很少有人会顶着烈日四处看房，但就在这一传统淡季，北京市先后诞生了多个“日光盘”，即楼盘在开盘当天就被抢一空。由于有意购买者数量多于房屋套数，消费者们不得不参加排号、摇号，甚至要托关系才能买到商品房。

但是，也有媒体指出，与“日光盘”销售当天的火爆场景相比，这一时期北京的房屋交易数据并没有出现大幅度井喷，更有业内人士认为，开发商实际上是在将同一楼盘分阶段销售，人为制造“日光盘”。不过，在现实交易中，房屋交易的情况不可能在同一天全部在网上体现，而开发商分阶段销售的做法，也并未违反相关法规。

其实，不论“日光盘”到底是人为制造还是确实存在，北京新房供应不足却是事实。在过去的两年里，人口总量不断增加的同时，商品房竣工面积和供地面积却大幅度下降。2011年北京市的商品房竣工面积只有2245.2万平方米，仅为6年前的59.5%。而2012年新开工住宅面积比去年同比下降37.3%，当年850公顷的商品房供地计划仅完成32%，因为太高的土地价格使得开发商难以负担，而这一供地计划本身已经比去年下降了三分之一左右。当一种商品供应不足，而且其又是人们的刚性需求时，出现抢抢就不难理解了。

对于人口总量不断增加的北京市而言，外来新增人口定居、本地年轻人成家，这都是无法回避的刚性住房需求，而收入增加后，为了追求更好的生活质量，改善性的住房需求亦很旺盛。需求增加，供给减少，包括土地和税费成本在内的各类成本上涨，致使新建商品房价格高企，抢购出现。

导致消费者钟情于新建商品房的另一原因，则是新建商品房的税费比二手房税费低了许多。在当年楼市处在“卖方市场”的背景下，二手房交易时，原本卖方需要缴纳的税费往往最终还是由买方承担，这就导致在相同地段，即便是相同的标价，二手房的实际购买成本也远高于新建商品房。为了能够以较低价格买到住房，消费者青睐新建商品房不足为奇。而开发商也恰恰利用这一背景和消费者心理，采取一些销售和营销方法，对“日光盘”起到了一定的推波助澜作用。

不过，这件事情也不能只怪开发商。地方政府的卖地热情高涨，北京市的土地出让楼面价逐年攀升，有的楼盘在拿地时的楼面价，甚至已经高于当时周边商品房的售价，土地成本和相关税费在房价中占据半数以上甚至更高的比例。这样的地价格局不止出现在北京，在全国许多城市都存在。

换言之，开发商在背负了巨大的土地成本和税费成本后，再付出不断上涨的原材料成本和人力成本，如果不以各种方法变相惜售，那么开发商又如何生存呢？倘若新一轮洗牌。

## 真假『日光盘』暴露出啥问题

开发商们都在高地价和高税费面前“倒下了”，因利润率过低而失去了开发楼盘的动力，把资金用于他处，那么在市场经济下由谁来承担商品房的责任，又如何增加商品房供应呢？

当老百姓买市场上商品房都需要托关系的时候，我们是否应当反思一下，这类商品的生产和交易中哪里出了问题。

面对欧盟“史上最苛刻”的玩具法规

## 中国玩具业如何跨越

## 焦点

■本报记者 何东霞 叶小钟

欧盟新版《玩具安全指令》从今年7月20日起正式生效。由于对化学性能要求的严格程度前所未有，新指令也被称为“史上最苛刻”的玩具法规。据了解，欧盟是中国玩具主要的出口市场，占中国玩具出口总额的四分之一，同时欧盟进口的玩具，80%来自中国。受国际经济衰退、国内人力成本上升等因素影响，中国玩具企业对欧洲市场的出口本来就有所缩减，而新指令的实施无疑给中国玩具企业进一步带来了“紧箍咒”。

8月2日，欧盟委员会非食品类快速预警系统(简称“Rapex”系统)发布的第30周通报报告中，共49项产品因安全风险被通报，其中40项产品的原产地为中国，玩具类产品涉及10款，有4款是化学方面的原因被通报。与此同时，国家质检总局8月6日也发布公告，由于存在可能伤害孩子的安全缺陷，责令31家玩具生产企业召回其生产的缺陷玩具，在这31家企业中以广东省和浙江省居多，玩具安全问题再次引发社会关注。

面对新指令带来的巨大挑战以及公众对玩具安全性能的要求日益提高，中国玩具企业将如何应对？记者近日在玩具出口大省广东进行了采访。



江苏省赣榆县经济开发区一家玩具企业工作人员在赶制出口欧盟毛绒玩具。

思维/CFP 供图

## 标准严格成本上涨

据了解，欧盟玩具新指令(又称“2009/48/EC指令”)于2009年6月30日在欧盟官方杂志上公布。根据时间表，在2011年7月1日开始实施，但是考虑到新指令的化学要求非常严格，企业界适应起来需要一定的时间，欧盟对此给予了两年的过渡期。据了解，7月20日实施的新指令对安全性的要求大幅加强，特别是化学性能和电性能的要求等。重金属的限制由8种增加为19种，66种过敏性香料的使用明确限制，其中55种禁用，11种含量超过0.01%时需标识。

广东玩具出口额约占全国出口总额的三分之一，其中东莞素有“世界玩具之城”之称，是国内最大的玩具出口基地，出口额占全国五分之一。根据东莞市对外贸易经济合作局提供的数据，继美国之后，欧盟成为东莞玩具出口的第二大市场。新指令的实行，给东莞玩具企业带来了巨大的压力。

东莞市龙昌玩具有限公司，主要生产遥控电子塑胶玩具及数码电子玩具，其出口到欧洲的产品占销售总量的30%，因此他们非常重视欧盟市场。其品质部经理张明文告诉记者，自从欧盟玩具安全新指令正式生效后，玩具成本上涨了约三成。主要来自三个方面，一是产品设计研发费用上涨，由于标准更苛刻，很多产品必须重新设计；二是检测成本提高，对于他们的产品，原来一个测试点只需要200元，但现在由于检测的项目增加，一个测试点需要650元，若一个玩具具有10种油漆，则检测费用为2000元，但现在新指令实施后，一套检测费高达6500元。“不仅如此，从原材料到玩具成品，一进一出，都要进行检测，防止生产过程产生交叉污染。一进一出的检测成本都提高了。”张明文说。三是一些原来使用的物料不再适合使用，物料的变化也对成本造成很大的影响。

“以玩具中使用较多的聚氯乙烯(PVC，一种塑胶)为例，过去大多企业都通过添加含有有机锡的化学剂以增加PVC的透明度，但长期接触有机锡有可能使人致癌。”他举例解释到。新指令规定，玩具产品的化学品安全评估必须涵盖各项新的化学品要求，包括可能含有的被归类为具有致癌性、诱导基因突变或有生殖毒性(CMR)的物质。因此为了让产品符合规定，目前一些企业采用镀锌这种化学原材料替代含有有机锡的化学剂，但镀锌的价格要高出一两成。

## 利润缩水企业承压

对于一些微小企业来说，新指令实行后，产品成本提高，而价格上涨困难，在利润大大“缩水”的情况下，他们逐渐减少对欧洲市场的出口，转而把注意力集中于国内市场。

“压力很大，真的很难。”一听到记者问及欧洲市场，广东舒鑫毛绒玩具厂负责出口业务的陈先生连连叹气。他表示，新指令实行后，成品的检测成本大大上升，“一项检测项目大概需要300元，一整套做下来一般需要4000元，但现在由于检测的项目多了，要求也更高，一套检测费用高达三万多元，因此产品的成本比此前上涨25%以上。原来的利润可以有20%，但现在仅有10%。”这仅是毛利润，还没包括工厂的各种开支。这样下来，公司的利润真的很低的。“面对成本压力，舒鑫玩具打算逐步放弃欧洲市场，把力量集中在国内市场，今年将推出更多适合国内市场的实用玩具，如毛绒拖鞋等。

然而国内的激烈竞争也成为他们面临的最大问题。由于近年来国际市场受经济波动影响较大，不少原本以出口为主的玩具企业纷纷把目光转向国内市场，国内市场成为众企业“虎视眈眈”的一块“肥肉”。陈先生认

为，紧跟潮流开发新产品和打价格战成为微小企业来抢占国内市场的两大途径。“要使价格便宜就需要在各个环节压缩成本，例如会通过尽量简化一个产品的工序来降低价格。一个公仔的服装本来是绣花，但为了简化工序，会用印花来代替绣花。这当然会降低产品质量，一分钱一分货是亘古不变的道理。”

## 转型升级迫在眉睫

作为大企业的代表，龙昌玩具有限公司采取了积极的应对方法。尽管新规今年7月份才正式施行，但从2012年七八月份开始，龙昌通过排查清理仓库旧料、物料采购、产品设计和检测标准等一系列工序逐渐过渡，在新规正式实施之前，公司的产品已符合新规的要求。“从长远来看，新规会使行业更规范，对整个行业是有好处的。特别是对大企业来说，由于对形势及早准备，适应新规并不难。”张明文说。

业内人士认为，新指令的壁垒条例会削弱我国玩具制造行业的利润，但也带来积极影响，成为传统玩具企业转型升级的一个契

## 扎根一线克难关 勇做技术领头雁

——记全国火车头奖章获得者、中铁航空港集团机场分公司总工程师张利

■本报记者 戴明阳  
通讯员 郭玉明 王璐

用“不善言辞”来形容搞工程技术的人似乎是很多人的共同感受。而我面前的张利，除了不善言辞外，还有些“腼腆”，之所以说他“腼腆”，是因为谈到自己取得的成就时，他的声音总是很低，一语带过，好像不值一提似的。

就是这么一个不善言辞的技术带头人，在他职业生涯的20年里，先后参加并指挥过北京西客站、北京南站、太原南站等我国铁路重点大型站房施工项目，撰写论文等数十篇，制定施工标准几十条，先后被评为全国火车头奖章、北京市科技进步奖等诸多荣誉。

现在，张利已担任中铁航空港集团机场分公司总工程师。按理说，奋斗20年的他，走到今天的岗位，应该回到机关制定一些政策、做一些指导性工作。但他却坚持回到原来奋斗的基层，抓施工、搞科研、带学生。张利说，“能带出一个技术过硬的队伍，是我最大的愿望。”

## 临危受命勇担当

2011年，重组不久的中铁航空港建设集团机场工程分公司面临着技术管理等各项工作亟待加强的局面。大同美术馆项目作为重组以后承接的第一个大型项目，承担着锻炼队伍、提振公司士气、夯实管理基础的重要任务。而该项目面临的首要问题就是专业技术

人员短缺，年轻人多，经验少，解决实际问题的能力较弱。面对这个情况，一向少言寡语的张利走进公司总经理办公室，只说了两个字“我去”。第二天，手续没有办理齐全的张利，就直接驱车赶到了三百公里外的大同，开始了他为期三年的项目管理生活。

自此，在施工现场又多了一个“高工级别的农民工”，他每天吃住在工地，带领技术团队攻坚克难，共同讨论方案。在实践中，他把自己的所学、所知、经验毫无保留地传授给新成立的技术骨干队伍。

如何把重达3500吨的不规则形状的屋盖顺利移动到指定位置，没有可供借鉴的成熟经验，一切只能靠自己摸索，这是张利和他的技术团队面临的一个重大考验。为此，他带领10多个刚刚毕业的大学生，每天工作达10多个小时，仔细研究，反复计算、验证。由于长时间、高强度的伏案工作，以至于患上了眩晕症，即使这样他仍然没有休息一天，打着点滴继续奋战在技术攻关第一线。功夫不负有心人，在他的全力主导下，两周时间团队就拿出了一套操作性很强的施工方案。经过清华大学、中国建筑设计院、钢结构协会等专家的论证，认为方案可行，一致通过。5天时间206米的滑移距离，也许是张利这辈子认为最长的距离。因为，一旦失败，不仅全体员工的士气会受到沉重打击，而且，企业的信誉也将受到严重影响。用他的话说就是寝食难安，坐卧不宁，可见压力之大。

5天时间，每天10个小时，张利通过监控一眼不眨地紧盯分布在不规则屋盖下面不同方向的8个大力士千斤顶，每移动一米他的心就要揪紧一次，他每隔一个小时就要到现场实地去检查一次设备的运行状况。他的辛勤付出换来了滑移工作的完美成功，而

此项技术的成功突破，使项目的工程进度得到了极大的提高。

## 攻坚克难显成效

大同美术馆项目施工刚开始时便遭遇重重困难，地下水位上涨超过预期，项目建设面临大量新增工程量，防水材料为新型材料，鲜有可借鉴的施工经验；大同冬季气候寒冷，冬季到来较早，有效施工工期短等现实问题。

为了克服困难，张利带领全体技术管理人员紧紧围绕施工质量、安全生产、施工进度等重点和难点问题召开多次专题会议进行探讨，最终圆满地解决了这些问题。由于常年在地一线工作，使他他对施工生产有了自己独特的见解。他牵头先后制定了《项目管理实施细则》、《工程技术管理办法》、《项目考核评比办法》，使公司工程技术管理有了制度保障，各项管理工作有法可依、有据可循。

不仅如此，张利依托大同美术馆项目，带领青年技术骨干组织申报了集团公司科技开发项目8项、A类课题5项、B类课题3项，完成了《钻孔灌注桩后压浆施工工艺》、《钢结构屋盖水平整体滑移施工工艺》两项A类科研课题，其中重点完成了大同美术馆工程重达3500吨的钢结构整体滑移工作。

大同美术馆工程施工期间获得中国中铁青年文明号、中国中铁项目文化建设示范点、大同市重点工程劳动竞赛一等奖；钢结构拼装期间采用的管桁架贯口定位方法、一种

贝雷架静载试验反力架装置已经申报国家专利；工人宿舍5V电压USB接口手机充电系统专利正在申请实用新型专利；施工中采用橡胶沥青、耐候钢板等多项新技术、新材料、新工艺，已经申报中国中铁股份有限公司的综合施工技术。

在他的带领下，新技术力量把先进的理论与实际操作中的各项技术要求有效结合，发挥团队优势，激发创新正能量，在破解技术难题、加快施工进度方面正在发挥积极作用。

## 甘当人梯谋新篇

为激发广大青年学技术的热情，发挥主观能动性，张利以大同美术馆项目为示范点，带领青年技术人员全面推行集团公司的项目管理办法，加强项目内部管理，制定工作目标和针对性施工计划，合理科学地组织施工生产，使项目部的施工进度、安全质量、成本管理等方面得到全面提升。

“实践出真知，只有在现场的生产实干中才能练出真功夫”，这是张利常挂在嘴边的一句话。

多年扎根一线磨练出一身技术本领的他，不仅对自己有着较高的要求，还亲自带领身边的青年人在基层工地摸爬滚打，很多青年在实践中刻苦修炼内功。在他带领下，一批青年职工在技术管理、科技开发、成本管理、安全管理等方面有了明显的进步。

张利不仅在技术管理上对年轻人严格要求，在其他工作上面，对年轻人也从不懈怠。2012年，为保证集团公司节能减排主体责任的全落实，他将公司节能减排目标进行量化分解，带领青年技术人员对公司所属项目节能减排工作进行量化考核，出色完成指标任务。

## 北京：高温催热“清凉消费”

本报讯(实习生杨丽颖)近期，全国各地持续高温，催生出“高温经济”效应。在北京的各大超市，空调、风扇成了抢手货，甚至扇子也被抢购，绿豆、凉茶、冷饮、凉席、防暑药品等也由于“高温”天气卖得火热。持续多日的高温天气催热了防暑降温的“清凉消费”。

在朝阳区安立路附近的沃尔玛超市中，风扇、空调扇等消暑纳凉产品被摆在显著位置进行促销，前来询问价格的顾客络绎不绝，等待开票的人也排起了“长龙”，销售场面可以说是极为火爆。

在德胜门外安德路美廉超市内，原价149元的落地扇现在只卖119元，便宜了30元。销售人员介绍说，最近的持续高温天气，让风扇、空调扇等又“火”了一把，许多商家纷纷打出“促销牌”抢夺市场，“有的电风扇还出现卖断货现象，这在往年是很想不到的”。

在超市内除了饮品销售的持续火爆外，各种不同材质、款式的凉席、凉枕也受到消费者的青睐，销量很可观。同时，炎热酷暑天气也带旺了啤酒、雪糕、凉茶、刨冰、水等“清凉”产品的销售。在各大超市卖场，很多消费者的购物车里都摆满了凉茶、绿茶等饮品。