

## 导读



6版：“易信”能否打破微信一家独大



7版：3C产品打响入学市场战



8版：中国的汽车领域到底存不存在垄断？

## 热点

■本报记者 戴明阳

近一月来，国际金价一改今年4月份以来的颓势，开始快速反弹回升。

新浪财经数据显示，8月26日，国际金价涨至每盎司1395美元左右，期间最高至每盎司1405美元，自8月初以来，国际金价的涨幅已经超过5%。

而国内黄金市场的价格千足金AU99.99金价也开始大幅上扬，从原来最低的每克264元一路上涨到273.7元，一周涨幅近10元。

原本被套的“中国大妈”们，终于迎来解套时机。但是，“什么时候出手”又成为“中国大妈”们难以决定的棘手问题。

对于金价如“过山车”般的大起大落行情，世元金行高级研究员肖磊解释称，由于美国经济复苏数据并不稳定，本已预期退出QE(量化宽松政策)的趋势又不明朗，这对股市和债券市场影响较大，避险资金重新进入黄金市场，导致其触底反弹。

对于金价反弹到具体什么点位，肖磊并没有给出答案。但“中国大妈”们的行动，间接地给出答案。

记者走访中国黄金位于安定门附近的旗舰店，金价反弹，按常理说解套的“大妈”们应该充斥店内，急于变现，但实际情况并非如此。

据店员介绍，金价近期上扬，并没有过多的所谓“大妈”们来变现投资金条等，销售情况稳定。

记者致电菜百公司，得到的答案也类似。从京城两大黄金销售地的销售情况分析，“大妈”们用实际行动来证实，金价仍有上涨的空间。

据记者了解，今年上半年，中国的黄金消费上涨了45%，至571.2吨。印度消费上涨了48%，至567.5吨。

根据世界黄金协会的数据，今年二季度，低价格刺激印尼的总黄金需求同比上涨55%，至16.4吨。据估计，印尼今年的黄金珠宝消费将上涨至40吨，环比上涨30%，为2009年以来最高水平。

面对如此巨量的需求，金价似乎没有下降的道理，因为供需决定价格。

据了解，在世界范围内来看，黄金平均开采成本大约为每盎司1000~1200美元。过低的黄金价格会抑制黄金开采量，导致供需发生转变，直到价格恢复到每盎司1200美元以上。因此，黄金价格仍有向上空间。

对于前段时期金价急速暴跌的原因，肖磊给出分析，他认为，黄金价格大跌，除了市场环境以外，华尔街投资大鳄们的操作也是重要的推手。

“华尔街是一个投资效率极高的地方，诸多华尔街投资机构和投资商都会抓住各种资产变化的最佳时机，就像金价的暴跌和迅速反弹，先是高喊做空，再是摩拳擦掌。”肖磊分析道。

可见，华尔街快速进出的炒作策略，加速了金价非理性的暴跌，并不是黄金没有了投资价值而导致价格下跌。

“中国大妈”其实没有多么高深的金融知识来分析如此复杂的下跌、上涨迷局，也不能以专业的知识来判断现阶段黄金需不需要出手，她们只是本着消费和传家的心态购入黄金，已经做好了长期持有的准备。

而“中国大妈”入市时机较好，整体成本在1400美元左右，这一价格是三年前的价格，在全球宽松的货币环境，以及有增无减的黄金需求背景下，未来金价不会满足于1400美元而停滞不前。

“中国大妈”手持的各种黄金投资品，

## 黄金价格反弹回升

## 『中国大妈』很淡定

短时间内并不会拿出来变现。华尔街的金融大鳄们想要在中国市场上再炒作新一轮黄金行情，看来先得过“中国大妈”这一关。



刘斌/东方IC

## 智能眼镜、智能手表、智能鞋等上演移动互联网新应用

## 可穿戴设备，又一个大会机会吗

## 焦点

■本报记者 杨冉冉

“这款手表可以控制手机上的一些操作，想听音乐按一下手表上的播放键，手机放在包里不用拿出来就可以播放音乐；同时，手机的一些信息还可以被推送到手表上，实时提醒你来电信息、邮件、短信、微博和社交网络信息。这款手表还可以带着跑步，内置的GPS会实时告诉你现在的速度、跑步的距离等数据，而且它具备蓝牙防丢功能……”在日前召开的2013数字世界亚洲博览会上，一位参展商的工作人员兴致勃勃地向记者介绍了一款智能手表的主要功能。

记者在展会上看到，主打可穿戴设备概念的产品层出不穷，智能手表、智能手环、骨传导耳机等产品纷纷亮相。同时，具备医疗、身体状态监测等功能的可穿戴智能产品也大行其道。

可穿戴设备是指用户能戴在身上的小型电子设备，支持移动计算和无线网络。从2012年到2013年上半年，在谷歌Glass、苹果iWatch的带动下，很多互联网公司和硬件公司纷纷涉足可穿戴智能设备并掀起一股新的投资和创业浪潮。一场关于可穿戴设备的“军备竞赛”已经悄然展开。

业内专家预测，可穿戴设备将成为移动智能产品发展的“新宠儿”，在未来一到两年内，会有一大批形形色色的可穿戴设备登场，给人们的生活带来巨大改变。可穿戴设备能否掀起一场新的“移动互联网”革命引人关注。

## 来势“凶猛”抢滩布局

可穿戴设备成为火热的的话题始于去年4月谷歌公司宣布其“Google Project Glass”智能眼镜研发项目。这款被称为谷歌眼镜的设备就像是可佩戴式智能手机，集手机、GPS、相机功能于一身，能在用户眼前展现实时信息。用户可以进行语音指令、拍摄照片、发送信息以及实施其他功能。

一石激起千层浪，谷歌在硬件智能设备上的创新动作让苹果、三星等IT巨头坐不住了，从今年初开始陆续公布其可穿戴设备方面的产品研发计划。

戴在手腕上，不仅可以拿它来进行视频聊天，还能摄像，同时支持蓝牙数据传输、听音乐、应用3D地图……今年以来苹果iWatch的密集曝光让可穿戴设备的关注度达到了沸点。部分华尔街分析师迫不及待地宣称这将是下一个iPhone。目前，苹果已经开始在世界各地注册“iWatch”商标，预计最早在2014年上市。

与苹果iWatch半遮半掩不同，三星日前高调宣布将于9月初推出智能手表产品Galaxy Gear。与此同时，索尼也宣布于8月底



一女子佩戴谷歌眼镜，举动十足。 东方IC供图

推出Smart Watch的第二代产品。有市场观察家表示，三星和索尼选择在此时推出自己的智能手表产品，目标就是在苹果公司9月底或10月初新产品发布之前抢占市场。

海外巨头的集中发力，也促动了国内IT巨头的“跟随”。国内多家科技企业在近两三个月内密集推出可穿戴设备新品。

盛大旗下果壳电子的智能戒指GEAK魔戒与智能手表GEAK Watch、映趣科技inWatch、搭载百度云技术的咕咚手环扎堆都选择在6月发布自己的新产品。小米也宣布将要研发与小米手机紧密连接的智能帆布鞋。据了解，仅深圳、东莞等地，目前就有几十家企业在研发生产各种可穿戴设备。

## 下一个颠覆者？

“在iPhone和iPad成功改变了我们的生活之后，科技界一直在寻找下一个这样的产品。自今年以来已经慢慢形成了共识，可穿戴设备才是下一个改变人类生活方式的产品。”2013数字世界亚洲博览会的一位参展商负责人向记者表达了其对可穿戴设备发展前景的良好预期。

除了谷歌眼镜和iWatch、智能首饰这些频繁出现在新闻中的产品外，还有更新奇的可穿戴设备，会说话的鞋，能提醒你来电的裙子，能打电话的手套，能当键盘使的裤子，加一个太阳能面板在户外也能够为电子产品充

电的背包等……目前市场上的可穿戴设备可谓百花齐放，它们将如何颠覆我们的传统生活方式？

记者在展会现场看到，美国厂商JawboneUp2带来一款智能手环，产品介绍显示，这款手环能跟踪用户的睡眠、运动和饮食，灵敏的感应芯片甚至能够分辨人的浅度和深度睡眠以及醒来时间，方便人们在手机上了解自己的健康状况。据该款智能手环中国内地代理商介绍，该款智能手环进入国内后，半年内卖出1万多个。

瑞士信贷近期发表的报告预测称，在苹果和谷歌拉动下，未来两三年，可穿戴设备市场规模将由目前的30亿~50亿美元增长至300亿~500亿美元。有“互联网女皇”之称的玛丽·米克更预计，可穿戴技术可以将人们的双手解放出来，将像上世纪80年代的个人电脑和目前的移动计算及平板电脑那样推动创新，可穿戴设备将成为下一个十年的大机会。

《福布斯》杂志日前发表署名文章称，智能手表和谷歌眼镜等可穿戴智能设备有可能取代智能手机，或将智能手机变成一块只提供显示功能的“哑屏幕”。

“智能产品向可穿戴的跨越之所以被视为新的革命浪潮，很大原因是这些产品与人的贴近。”有业内人士认为，智能手机打败PC机也正是源于这种贴近性，而可穿戴科技则更进一步顺应了这种贴近性的需求，技术的成熟与硬件的升级换代所产生的驱动力，已经令可穿戴设备的发展势不可挡。

## 诸多问题待破解

尽管可穿戴设备给人类科技带来一场理念性变革，但不是所有人都看好其发展前景。有业内人士分析认为，可穿戴设备给人类生活带来重大改变，但由于仍处初始发展阶段，面临多重发展瓶颈。

## 上半年业绩报告相继披露

## 上市银行：利润增速放缓 不良贷款攀升

据新华社电（记者刘诗平 苏雪燕）截至8月26日，我国16家A股上市银行中，已有建行、交行、招商银行等7大上市银行上半年业绩报告披露，利润增速放缓和不良贷款上升为中报业绩两大共同特点，不过均好于市场预期。

建设银行8月25日晚公布的业绩显示，2013年上半年，建行实现归属该行股东的净利润达1197.11亿元，同比增长12.63%，去年同期增长14.5%。

此前公布的6个上市银行净利润增速也均在放缓：上半年，交行实现净利润348.2亿元，同比增长12.02%，去年中报同比增长17.7%；招行262.6亿元，增长12.4%，去年同比增长25.6%；兴业银行216.3亿元，增长26.5%，去年同比增近40%；浦发银行193.8亿元，增长12.7%，去年同比增长33.4%；平安银行75.3亿元，增长11.3%，去年同比增45.2%；华夏银行73亿元，增长20.1%，去年同比增42.3%。

与此同时，上市银行不良贷款继续攀升。截至6月末，兴业银行不良贷款率较去年末大幅上升0.14个百分点至0.57%；浦发银行不良率0.67%，升0.09个百分点；华夏和平安银行不良率升至0.91%和0.97%，交行、招行不良贷款率也升至0.99%和0.71%，建行0.99%的不良率虽与上年持平，但可疑类贷款占比0.51%，较上年末的0.45%有所增加。

银监会统计显示，上半年我国商业银行净利润为7531亿元，同比增长13.83%，去年上半年这一增长数字为23.3%。与此同时，上半年商业银行不良贷款余额达5395亿元，比年初新增467亿元。

对此，专家认为，上半年经济增速放缓，利率市场化改革快速推进，上市银行利润整体增速减慢，不良率上升实属正常，并且两者均明显好于市场预期。

“利率市场化收窄了利差，但并不像人们想象的收窄那么多，因为整体信贷资源稀缺，银行议价能力仍然较强，利差依然较厚；中间业务增长不错，不良贷款也不像人们预计那样差，资产规模扩张速度减慢但仍仍在增长。此外，有些银行通过拨备调节利润。”金融专家赵庆明说。

中报显示，浙江、江苏等地依然是银行不良贷款率高增区域，福建、山东等地也不容小觑，行业则主要集中在制造业、批发和零售业等，小微企业贷款不良率有所上升。

至于下半年利润增速走势，中国银行业协会此前所出报告预计，全年盈利增速将继续放缓，上市银行净利润增速或降至8%左右。

“从经济形势看，7月份的数据还可以，三季度经济形势不会比二季度差，这对银行来说是正面效应。鉴于经济形势企稳，预计全年上市银行利润增长在10%至15%的区间。”赵庆明说。

中国人民大学金融学教授赵锡军认为，除个别银行由于业务区域比较集中，业务比较单一造成损失之外，大部分银行表现正常，不会有过多的利润下降，银行情况会比较稳定。

至于不良贷款走势，赵庆明认为，钢铁、光伏和航运等行业风险暴露较充分，下半年不良贷款预计不会有过多的增长。赵锡军则认为，下半年不良资产风险点尚未过去，同时经济调结构压力加大，调结构意味着“有保有压”，为“压”产业提供贷款的银行将受到影响，不良贷款将继续上升。

## 观点

■本报记者 赵昂

日本的神戸牛肉一直以高档品著称，在国内的一些饭馆，100克神戸牛肉售价往往过百元。不过，最近《钱江晚报》的一则新闻让曾经大块快朵颐神戸牛肉的饕餮之客们大跌眼镜：市面上的神戸牛肉，没有一片是真的，因为自2001年日本爆发疯牛病以来，中国就不再进口日本牛肉。国家质检总局今年7月25日发布的《禁止从动物疫病流行国家/地区输入的动物及其产品一览表》中，日本牛肉赫然在列。

据媒体报道，一些商家将国产牛肉冒充神戸牛肉出售，利润可达十几倍之多，而神戸牛肉特有的“雪花”则是通过将牛脂肪注入牛肉等方法制作出来的。

神戸牛肉的乌龙事件，一方面的确是

## “国产神戸牛肉”大行其道的背后

暴露出国内的一些消费者，在食品选购上存在“崇外”心理，商品上只要多了外文字符，加了“洋名称”就趋之若鹜。而一些不法商家也恰恰利用了消费者这一心理，将一些国产商品包装成外国货以渔利。超市里常常可以见到配料里有诸如“澳洲黄油”、“新西兰奶酪”等字样的商品，但为何这些原材料需要飘洋过海运来的产品售价还不及正规的国货，总不能大老远地运来东西却亏本销售吧？个中原因恐怕只有天知地知商家知了。

不过，从另一方面来说，消费者之所以对国外食品青睐有加，甚至哪怕原本是原产不畅销的国产食品，只要贴上洋标签、穿上“洋马甲”就能畅通无阻地高价畅销，是因为部分国产食品的质量并不尽如人意，还有一点，就是国产食品的品牌塑造能力和品牌营销方式仍然落后。

事实上，日本的神戸牛肉，甚至比神戸牛肉更高级的松阪牛肉，一直是享誉全球的牛肉品牌。但是，在明治维新以前，受

农耕文化的影响，日本人是几乎不吃牛肉的，直到明治维新后，才从上流阶层开始形成吃牛肉的饮食习惯。短短百余年的时间，从不吃牛肉、不养牛肉到能将自己的牛肉从质量和影响力入手，将其打造成国际品牌，即便被疯牛病所累依旧能在国人心中有如此大的影响力，其品牌效应可想而知。

其实，我国也有不少具有较大影响力的食品品牌。或质量品质不能坚守，或管理营销手段落后，许多国内知名食品，别说走出国门，走出省门都并非易事。以山西的老陈醋为例，目前全国食醋总产量约为300万吨，山西产量仅占一成。为了能顶着“山西醋”的名牌赚钱，不少小企业也打出了“山西醋”的旗号，使得山西醋业的品牌效应大打折扣。

无独有偶，与山西陈醋情况类似的还有以蒜香著称的哈尔滨红肠。在哈尔滨市有60多家不同品牌的哈尔滨红肠生产企业，就连哈尔滨人都难以分清各个品牌之

间的孰优孰劣、味道差别，更别说外地人如何认可。

正如山西醋和哈尔滨红肠一样，不少国内知名食品还停留在旧有的小作坊式、甚至“大作坊式”的生产模式。而“单打独斗”的市场竞争方式，以及重眼前利益、轻长远目标追求的企业发展方式，制约了这些食品企业和食品本身的发展。

神戸牛肉乌龙事件之后，国内的食品厂商不妨思考一下，对于尚未走出疯牛病阴霾的神戸牛肉，即使是假肉都能让远隔大海的国内消费者掏空腰包，为何本土食品别说外销海外，在自己的土地上实现“跨省”都尚且艰难呢？既然我们能用各种方式把别人的产品模仿得惟妙惟肖，那为何却不能打造出自己的品牌呢？

食品工业，究其根本质量品质是品牌的生命，企业要想有长久生命力，品质保证是关键。国货当自强，需要自强的不仅仅是营销和品牌，还要有过硬的品质。