

焦点

■本报记者 王 群

随着中国传统节日中秋节的日渐临近，月饼市场开始逐渐升温。然而，与往年相比，受中央相关政策及行业内部因素的双重影响，今年的中秋月饼市场行情大变，并呈现出新的特点：逐步回归平民化路线，亲民色彩浓厚。与此同时，今年的月饼市场还在传统的基础上演绎着现代创新。

行情大变

8月22日，中国焙烤食品糖制品工业协会发布了《2013年全国月饼行业市场趋势》的报告。报告显示，2013年全国月饼生产量将达到28万吨，市场销售额将超过160亿元，预计月饼市场价格与去年基本持平，总体价格上涨约5%。报告同时指出，受多重因素影响，今年月饼市场销售的增长将放缓。

一般情况下，月饼行业内部分把中秋、国庆两节相隔一周以内的年份称作行业的“大年”，而将超过一周的年份称为“小年”。今年的中秋节和国庆节相隔约十天，是传统意义上月饼行业的“小年”。

有业内人士指出，由于两节时间间隔相对较长，月饼在国庆的送礼市场出现的可能性有所降低，市场上月饼的需求量和销量也会有所减少。

与此同时，最近一段时间中央连续出台关于中秋节禁止公款送月饼的相关规定，这也给今年的月饼市场带来了一定的影响。

8月21日，中央纪委在会议中要求“要坚决刹住中秋节、国庆节公款送月饼送节礼、公款吃喝和奢侈浪费等不正之风”。

9月3日，中央纪委和中央党的群众路线教育实践活动领导小组发出《关于落实中央八项规定精神坚决刹住中秋国庆期间公款送礼等不正之风的通知》。通知明确提出“节日期间，严禁用公款送月饼送节礼；坚决刹住‘两节’期间公款送礼等不正之风”。

事实上，自去年“三公消费”受限之后，节日期间的礼品市场便受到一定的影响，而此次在中秋节前夕，中央连续发布相关禁令，给月饼行业、特别是所谓的豪华月饼市场带来很大的冲击，也使得今年的中秋月饼销售形势产生变化。

显平民特色

记者近日走访了北京多处月饼销售场所了解到，目前市场上高价位的月饼较少，以中低价位为主，其中每盒200元以下的产品占



随着中秋佳节临近，月饼市场生意红火，一些传统手工老式月饼和散装特色平价月饼颇受消费者青睐。 耿国庆/东方IC

据主流，而且大多数产品的包装比较简约，奢华的包装非常少见。一位超市的销售人员告诉记者，今年月饼销售规模不及往年，特别是高价礼盒月饼销量直线下滑。

中国焙烤食品糖制品工业协会理事长朱念琳告诉记者，根据目前的市场反馈信息，今年的月饼市场行情与往年有着明显的不同。从客源结构来看，受中央相关规定影响，今年单位团购月饼的数量明显减少，月饼销售对象主要以散客为主。

据了解，今年月饼厂商接到的月饼订单较往年大幅度减少，这给月饼厂商带来不小的压力。不过，从目前来看，大部分月饼厂商已经根据实际情况调整了生产计划，开始更加重视月饼的零售市场。

从价格方面来看，今年月饼的价格更加“亲民”，市场上主要以中低端价位的月饼为主，平价月饼开始占据主流，而高价月饼的数量明显减少，一些天价月饼更是难觅身影。

朱念琳还透露，最近几年，可供消费者选择的月饼种类不断增多，而且消费者的要求和品位也越来越高，月饼厂商直呼月饼难做，这也直接导致了月饼市场竞争逐渐由“价格战”演变为“质量战”、“特色战”，促使月饼生

产厂家更加注重产品内在质量和特色。

传统上的创新

月饼作为传统的节日食品，有着丰富的文化内涵，而如何在继承传统的同时对产品进行革新则是月饼紧跟时代节奏、保持旺盛生命力的关键。

据了解，与往年一样，传统产品、传统口味仍是今年月饼市场的主角，五仁、椰蓉、豆沙、枣泥、百果等品种占据着主流市场。而从月饼流派方面来看，广式、苏式、京式依旧为三大主流。

另外，随着月饼工艺技术的不断创新与进步，今年国内市场上月饼的品种更加多样化，传统口味基础上的个性化月饼产品不断涌现出来。

除了绿色、低糖、低脂、安全、营养依旧为月饼的主打概念之外，其他各类“概念月饼”的卖点也是各不相同，并且占据了不小的市场份额，如以糖醇、膳食纤维等为原料的“功能性概念”月饼，以南瓜、山药等为原料的“健康概念”月饼，以乳酪、咖啡、巧克力等为原料的“西式时尚概念”月饼等，这些特色鲜明的“概念月饼”在稳固原有消费群体的同时，对于培育新的消费群体、开拓新兴市场发挥着重要作用。

值得注意的是，今年的市场上月饼产品的品牌集中度进一步提高，品牌产品更受欢迎，传统老字号企业、知名企业的品牌优势更加明显。

据悉，以往市场上月饼生产企业有上万家，而年生产能力在1000吨以上的企业却只有50多家。总体来看，今年月饼行业10%的

品牌企业约占据70%左右的市场份额。

另外，据中国统计信息服务中心本月9日发布的《2013中国月饼品牌口碑研究报告》显示，今年月饼市场中知名度位列前十的品牌中，国产品牌占据五席，其中四个均为老字号品牌。业内人士分析，未来月饼行业的市场竞争将会更加激烈，产品品牌集中度将会更高，而一些生产技术条件落后、产品特色差的小型企业及作坊类企业将被淘汰。

认准正规厂家

国家食品质量监督检验中心日前对2013年月饼行业产品质量进行了检验，主要对北京、杭州、上海、广州、深圳、东莞、中山等地的129家企业生产的134种月饼产品进行抽查，检验结果显示，今年月饼合格率为95.5%，较去年有所提升。但检验中同样发现了一些问题，如部分月饼产品的菌落总数超标、少量月饼产品检测出对人体有害的苯甲酸成分，还有一些月饼产品的标签、标示不规范。

朱念琳表示，与以往相比，目前月饼行业内部质量管理体系正在逐步健全，月饼厂商的责任意识和诚信意识大大提高，月饼产品的整体产品质量是有保障的。但目前市场上仍有部分“问题月饼”屡禁不绝，这值得警惕。

对此，朱念琳建议，消费者在选购月饼时应到正规销售场所，认准正规的生产厂家，最好购买品牌产品，同时要注意月饼的生产日期及保质期，购买时月饼应尽快食用，不要存放太久，以防月饼过期。

热点

■新华社记者 刘诗平

近年来，关于我国影子银行的争论持续不断，影子银行风险问题备受关注，有观点甚至一度担心它会引发系统性风险。那么，我国影子银行规模如何？风险究竟有多大？

规模：口径不同相差悬殊

作为此次国际金融危机一大诱因的影子银行，近年来广受人们热议。根据金融稳定理事会(FSB)的定义，影子银行指常规银行体系以外参与信用中介活动的实体或活动。

在我国，由于信托及银行理财产品规模迅速增长，地方融资平台贷款规模扩张，加之年中出现的银行流动性恐慌，影子银行规模引起各方关注。国际投行、会计公司、国内相关机构根据各自理解，纷纷发布不同口径的估计数字。

“由于依据不同的理解口径，估算的中国影子银行规模相差悬殊。FSB去年11月发布的报告约2.5万亿元，但一些投行同期估计达30万亿元。”光大银行战略部总经理夏令武说。

相关银行监管人士指出：目前，人们对我国影子银行看法各不相同。“监管论”者认为，监管缺失或不足是影子银行最重要的特征，典当公司、担保公司、小额贷款公司、私募股权投资公司、人人贷、第三方理财等都是影子银行；“风险论”者认为，能导致系统性风险的非银行机构和业务是影子银行，包括委托贷款、信托资产、民间借贷等；“信贷论”者则认为，所有普通银行存贷业务以外的信用行为都是影子银行，包括理财产品、信托、同业代付、企业债券、承兑汇票等。

“一些投行将银行理财、信托资产、民间信贷等简单相加，有些还加上企业债，很容易就到30万亿元。但银行理财和信托资产存在较大重复，简单相加并不准确，夸大了影子银行风险。更何况，银行理财和信托资产都在银监会监管之下，与欧美国家不同。”夏令武说。

风险：可控但有隐忧

统计显示，近年来增长最快、规模最大的两种投融资形式——理财业务与信托业管理资产规模，去年底分别达到约7.1万亿元和7.5万亿元。

银监会主席尚福林表示，影子银行产品规模增长，是当前金融风险的一个重要隐忧。对此，主要是如何控制风险，趋利避害，重点管住放大杠杆、期限错配和信用转换三大风险。

国务院发展研究中心金融研究所所长张承惠认为，影子银行突出的问题是错配风险。如理财产品资金来源、运用和期限并非一一对应，存在期限错配风险，资产池错配易产生流动性风险，同时银行在销售时易产生误导行为。

“影子银行业务透明度差，目前国内还没有一个对影子银行业务种类及规模的权威统计，难以做到事先预警。”中国银行副行长陈四清说，因此必须高度重视影子银行快速发展背后的潜在问题，如流动性风险、信用风险、传染性风险，以及风险防范和保护机制不足。

至于影子银行的风险究竟有多大，尚福林表示，我国银行业虽然有风险隐患，但风险状况控制较好，影子银行风险可控。市场关心的平台贷款、房地产信贷、理财业务、信托业务和流动性等重点领域风险，均得到了有效控制。

治理：多管齐下“组合拳”

专家认为，影子银行业务是规避金融管制的结果，也是金融创新的产物，对影子银行治理不应“一刀切”，而应标本兼治。

“尽管目前我国影子银行规模还不高，运作形式相对简单，但仍然要摸清底数，未雨绸缪，参照国际银行业的经验教训和新确立的监管框架，制定相应的监管规章，实行分类监管。”夏令武说。

中国家电欧洲路越走越稳

据新华社电（记者唐志强 郭洋）2013年柏林国际消费电子展正在德国首都柏林举行。与往年一样，中国面孔在会场随处可见。其中一些中国品牌经过多年探索和磨砺，已成为欧洲消费者所熟识。借助产品创新和本土化，他们在欧洲的道路越走越宽，步伐迈越越稳。

“海尔、海信、长虹、美的、格兰仕……”面对记者，柏林国际消费电子展全球高级执行经理高诺斯随口列出了一长串中国品牌。“对中国家电行业的不少品牌，我们已经很熟悉了”，高诺斯说，“同时还有不少小一点的品牌正在一步步赶上，他们吸引的不仅有欧洲消费者的目光，还有他们的钱包。”

从参展产品看，中国厂商把握住了全球家电行业的趋势。海信推出110英寸4K超高清电视；海尔带来可借助应用程序管理所存食物的智能冰箱；长虹则展示了以电视为控制中心、借助无线网络互联的家电系统。

除此之外，中国厂商还结合节能环保的大环境，推出多款符合欧洲最高节能标准A+++的冰箱、洗衣机、洗碗机等家电产品。“欧洲家电市场的竞争非常激烈，日本和韩国的企业都很强”，高诺斯说，“但不得不承认，中国竞争者在市场中的地位越来越重要。相比五六年前，中国厂商的生产技术、产品质量以及与销售商、消费者的沟通技巧都大有提高。”

中国厂商在欧洲的拓展不仅局限于展会。本月5日，海尔与西班牙格劳家电集团在柏林宣布，将在波兰的弗罗茨瓦夫合资建立冰箱生产厂。工厂总投资7000万欧元，预计

2014年6月投产，投产后五年内年产量计划达到100万台。海尔将持有51%股权。

海尔欧洲公司首席执行官勒内·奥贝坦说，在波兰设立新厂有助海尔更加贴近欧洲消费者，缩短供货时间，降低运输成本，控制货币风险，帮助海尔成为欧洲排名前五的白色家电产品制造商。

同样的“大动作”也发生在海信。今年7月，海信集团与德国老牌高端电视生产商Loewe公司建立战略合作伙伴关系。海信将为Loewe提供最新的电视平板技术及中国市场渠道，Loewe则为海信提供电视软件支持，并帮助海信拓展西欧，特别是德国区及荷兰、比利时和卢森堡市场。

在此之前，海信已在德国、意大利等6个欧洲国家设立分公司和办事处，并在德国杜塞尔多夫设立研发中心。对于四川长虹来说，欧洲市场也是海外发展的重点区域。该公司海外战略发展部部长王悦纯介绍，目前长虹已在数个欧洲国家设立销售公司，在捷克设立组装工厂，在法国和捷克均有研发部门。

他说，长虹今后将加大力度拓展欧洲市场，与欧洲大型渠道商及电商合作，以期进一步扩大长虹产品的欧洲销量。

“中国公司已经显露出极大潜力，但成功需要时间”，高诺斯说。他以三星举例道，十几年前三星在柏林消费电子展上也只是一家规模较小的参展商，也做代工，没人想到他们会经过多年的适应和转变，成为今天这样的全球领军企业。

“我们相信，通过提供符合欧洲市场需求的产品，中国企业在欧洲市场影响力势必会一步步加强，不可阻挡。”高诺斯说。

每平方米 80 万元的房价预期不可轻信

观点

■本报记者 孙喜保

近日，国内某知名大学的一位研究房地产行业的教授，再次抛出其关于房地产价格的预期：25年后，北京的房价将上涨至每平方米80万元，全国的平均房价也将达到每平方米9万元。

这位教授的言论再次引发了社会各界关于房价快速上涨的争论。许多消费者虽然不愿意相信这一预期，但又不敢不信。毕竟近十年来，所谓的房价“看涨者”屡屡一语中的，而房价“看跌者”往往一再错失购房良机。

北京的房价25年后到底能否涨到每平方米80万元，还有待时间的验证。但房价大幅上涨的冲动，最近似乎确实存在。近期以来，一些城市又频频出现地王，一些看涨派专家发表言论称，房价近期还会“稳中有升”。这一切都让房价持续上涨看起来似乎有道理。

此外，近十年房价跳涨的事实，也似乎印证了25年后北京房价会上涨至每平米

80万元甚至更高。毕竟现在北京的房价与十年前相比，确实普遍上涨了10倍以上。在这十年里，每次老百姓感觉房价已经“到顶”时，但结果却是价格依然疯涨。

那么25年后呢？如若依然延续目前的上涨趋势，北京房价上涨至80万元绝对不是危言耸听，甚至会超过这个数字。从这个角度来讲，这位预测房价的教授确实有根据。

有专家指出，房价持续上涨的根本原因是当前财税体制问题，房地产税全部归地方，使地方有推高房价的冲动。如果当前的有关房地产方面的财税体制不改，地方政府依然将房地产税作为主要的财政收入来源，那么要想使房价上涨速度降下来，或者房价降下来，将非常困难。

况且在房价十年的上涨过程中，已经形成了固定的利益群体，在这个群体里，有地方政府，有房屋投机者，房价下降必然触动这些部门、这些人的利益。

但是房价真的会无休止的涨下去么？这倒未必。专家所谓每平方米80万元的房价预期也不可轻信。

从根本上讲，我国的房地产市场属

于政策市场。政府的政策对于房产价格起到了非常重要的作用。虽然近年来，相关部门屡屡出台的所谓抑制房地产价格上涨的严厉政策，并没有将房价打压下来，但这并不表明，政府没有能力来控制房价。2003年之前，中国的房价多年保持不升反降的态势，即便其中出现了上涨的苗头，也马上被压制下来，这就证明了中央政府有能力让房价稳定。

如何保持房地产市场健康发展，改革房地产税征收方式，被认为是比较行之有效的办法。

对居民住房征税，源于2003年10月中共十六届三中全会的决定，即“实施城镇建设税费改革，条件具备时对不动产开征统一规范的物业税，相应取消有关收费”。这一决定包含内容很丰富：完善分税制，将房地产税作为地方税，成为级次较低的地方政府的重要税收来源；以“降低建设交易环节税负、增加保有环节税负”为目标，整合简化税种，将房屋和土地合并征税，将房产税和城镇土地使用税合并为房地产税，取消土地增值税；清理取消各种不合理收费；房地产税按评估值征收；开征房地产税

后，不提高总体税负水平。

至2006年，关于中国房地产税改革的方向、框架、原则已基本形成。然而，遗憾的是，相关部门关于征收房地产税的改革实施方案却一直沒有出台。从2005年开始，中国房地产市场价格上扬，土地收入高速增长，地方政府便失去了推动房地产税改革的动力；而中央政府为应付局面频频调控，各种税费全面提高，其着力方向，也与“降低建设交易环节税负、增加保有环节税负”的改革目标越来越远。

近期，房产税改革重启，据试点范围也将扩大。如果政策设置更加合理，推动决心更大，无疑将从根本上改变房价畸形上涨的局面。

可以预见，一旦政府坚定决心改变这种现状，那么除了强力推动房产税落实外，还会有更多更好的办法。比如，责令所有的房地产央企和国企，将目标定位于稳定房产价格，推动保障性住房建设。

种种迹象显示，中央在对于房价的治理上，正在下功夫从根本上进行解决。北京房价25年后涨至每平方米80万元的预期，似乎不合时宜，消费者也不应轻信。

影子银行风险究竟有多大