

渝利铁路开始联调联试

本报讯 (记者刘静)经过近5年施工建设,渝利铁路(重庆至利川)日前开始联调联试,为正式开通运营做最后准备。

渝利铁路是我国“四纵四横”快速铁路网中“一横”—沪汉蓉铁路通道的重要组成部分。线路西起重庆市渝北区,向东途经重庆市江北区、长寿区、涪陵区、丰都县和石柱县,终至湖北省利川市,与宜万(宜昌至万州)铁路在凉雾站接轨。全线设重庆北、双溪、复盛、长寿北、涪陵北、丰都、石柱、沙子、凉雾等9个车站,建设里程264公里,设计时速200公里。该项目于2008年12月29日开工建设,2013年4月29日全线铺通。

渝利铁路建成运营后,由重庆向东经宜万铁路、汉宜铁路、合武铁路、合宁铁路、沪宁高铁直达上海,可在重庆、涪陵、恩施、宜昌、武汉、麻城、合肥、南京、无锡、上海等沿江大中城市间,形成一条便捷、快速的铁路运输大通道;同时,与京广高铁、京沪高铁、沿海铁路等路网干线相接,大大增强西南地区与中部地区及长三角、珠三角、环渤海等经济发达地区的沟通联系,将为中西部地区加快发展提供可靠的运力保障。

中国建筑学会举行资深会员授牌仪式

本报讯 (记者王群)2013年度中国建筑学会资深会员授牌仪式近日在北京故宫博物院隆重举行,共有60名学会会员获得这一荣誉。

中国建筑学会理事长车书剑表示,中国建筑学会成立60年来,我国城乡面貌发生了翻天覆地的变化,广大的建筑科技工作者正是这些变化的设计者和创造者,资深会员在每个历史节点都为中国建筑文化的传承与发展做出了巨大的贡献。

另外,与国际先进水平相比,我国的创新能力和科技水平还存在一些差距,有一些现象亟待解决:节能减排的目标还远未达到,建筑领域继承和创新的任务还任重道远,城乡建设中的“千城一面”和奢华攀比之风还依然盛行。

据了解,与目前白酒市场盛行的“低端战略”不同,啤酒市场开始抢占高端市场,多家啤酒企业开始推出高端产品,争取把啤酒市场固有的“蛋糕”分出一部分,拓宽自身的利润渠道。

保健酒市场同样引人注目。据公开资料显示,目前国内保健酒市场正以年均30%的增速高速发展。2012年,保健酒市场已达130亿元左右,总销量超过100万吨,市场需求逐步显现。有专家预测,2013年保健酒市场规模将成长为继白酒、葡萄酒和啤酒之后的第四大市场,未来发展前景广阔,这也为酒业整体注入更多的发展动力。

从目前来看,“围城局”现象和“两重天”的局势已使中国酒业呈现出一种复杂多元的形态,而这种形态将持续多久,又将会产生哪些影响?中国酒业的未来发展之路又将如何,值得关注。

白酒“围城局” 业内“两重天”

中国酒业,何处是归途?

■本报记者 王群

“城中的人想出去,城外的人想冲进来”这句出自《围城》中的语录如今恰如其分地诠释了中国白酒市场的处境。一方面,白酒行业正经历量价齐跌、净利亏损的阵痛,酒企本身“叫苦不迭”。与此同时,一大批外资本正在争相进入白酒市场,双方共同筑起一座白酒“围城”。

另外,在白酒市场遭遇“寒流”的同时,啤酒和保健酒市场却是十分火爆,这一现象也直接促使深陷“围城困局”的中国酒业出现“寒暖交汇、冰火两重天”的格局。

白酒市场上演“围城局”

近日,多家酒企发布第三季度财报,整体来看,白酒市场延续了以往的低迷态势,依旧未见转机,甚至较以往更显“悲情”。此外,白酒市场的低迷态势已经由一线品牌延伸至二三线品牌,景气程度持续恶化,并呈现逐季加深的态势。

10月27日,五粮液集团发布了2013年第三季度财报,数据显示,公司第三季度单季营收为36.46亿元,较去年同期下滑40%,净利润更是同比下滑52.36%,仅为13.13亿元。前三季度五粮液集团实现营收191.66亿元,同比下降9.28%;实现净利润71.04亿元,同比下降8.95%。

另外,相关资料显示,沱牌舍得今年第三季度的营业收入2.58亿元,并出现2076.58万元的亏损,前三季度其营业收入为10.13亿元,净利润748.74万元,同比大幅下降97.06%。酒鬼酒第三季度营业收入仅1.03亿元,亏损103.2万元,今年前三季度营业收入4.83亿元,净利润2034.65万元,同比下降95.56%。

然而,白酒市场的“一片哀鸿”却未能抵挡住外界投资酒业的热情,继娃哈哈集团投资



性逐渐显现,并呈现出明显的下行趋势,最终形成“产能过剩,消化不良”的局面。

另外,短时间内,白酒行业的调整仍将持续,行业风险也会继续存在,此时投资白酒行业并非一个明智的选择,对于那些自身实力不是很雄厚的企业,此时投资白酒则面临更大的风险。从目前来看,最近一段时间业外资本集中进入白酒市场,并呈现出一定的跟风趋势,这是不理性的投资行为。

但也有人对此持比较乐观的看法。

有专家指出,酒业历来都是投资的热门行业,虽然目前市场低迷,行业内部利润持续下滑,但和其他行业相较,白酒行业的利润仍然有厚度,仍属于“高毛利”的行业。

另外,即便白酒市场目前处于深度调整期,但经调整之后的白酒市场也势必会朝着更好的局面发展,酒业的“寒冬期”过后必将迎来行业的“暖春”。

从表面上看,如今白酒业处于发展低点,但同时也处于行业的“拐点”,正所谓“暴利在拐点,拐点定乾坤”,投资企业如果能够利用拐点的有利时机,作出正确的市场决策,“拐点投资”无疑蕴含着极大的希望。

事实上,在经历了长达一年的“寒冬”洗礼之后,酒业内部已经展开积极的救市之路,一些酒企已经潜心研究市场,瞄准消费者的具体需求,开发出适销对路的产品,业绩已经有所改观,整个酒业已有回暖的迹象。以贵州茅台为例,龙头酒企贵州茅台第三季度财报显示,虽然贵州茅台预收账款在三季度末却较年初下降62%,但第三季度单季业绩状况已经有所改善,营业收入和净利润分别为78.65亿元和38.22亿元,分别增长17.97%和11.62%。

酒业内部“两重天”

从目前来看,中国酒业目前的形势颇为特殊,如同一个硬币的两面,且两边风景不尽

什么地方有价格洼地,资本就会汇集到什么地方,“洼地效应”也就会出现。

有业内人士指出,“洼地效应”正在白酒业显现。虽然白酒业目前量价齐跌,投资属性逐步减弱,但在投入成本方面却有着很大的吸引力。因此,白酒市场目前的“价格洼地”有可能是吸引诸多业外资本“低点”介入白酒市场的最重要因素。那么,在此时投资白酒行业,风险到底有多大呢?

业内人士认为,虽然目前酒业在投入成本方面较具吸引力,但同样隐藏着不小的风

险。酒业作为一个高毛利的行业,历经多年的高速发展,不仅酒企自身大肆圈地扩张,业外资本也在不断介入,产能急剧膨胀,但从去年下半年开始,随着中央厉行节约、反对浪费八项规定的出台和逐步落实,行业弊端和局限

洼地效应还是拐点投资?

事实上,如同水往低处流一样,资本在运作过程中也会在交易成本低的地方集聚,什

■孙喜保

售后服务涉嫌侵犯中国消费者权益,韩国电子产品企业三星公司于日前向中国消费者郑重道歉,并承诺部分型号手机产品保质期延长一年。

据央视报道,一些三星Note和S系列手机用户,在使用几个月后,频频遭遇死机,而且三星公司拒绝为这些三包期内的手机维修,消费者若想自费维修,价格非常高昂,而一些维修点人士介绍称,三星所涉及的几款手机出现这种死机现象很多,远远多于其它品牌。

尤其令中国消费者感到气愤的是,类似的问题,三星公司在欧美等国家执行着

除此之外,食品行业也是如此。比如,所谓国际品牌的奶粉,不仅质量难保安全,频频出现质量事件,价格更是高得离谱。

这些跨国企业,为何在中国市场会执行不同标准?

以这次三星手机存在问题为例,实际上,手机售后服务问题在国内很普遍,问题也很突出。不仅三星、苹果也曾因此被中国的媒体曝光,后来不仅道歉,还修改了维修条款。

三星这次出现的问题,其实已经被消费者投诉多次,但三星的态度一直很强硬。直到此次被曝光,才重视起来。

在国内,关于手机维修的法律法规并没有。2001年,国家工商行政管理总局、工信部(时称信息产业部)便发布了《移动

手机商品修理更换退货责任规定》,其中对于手机维修的责任划分有明确规定。

但是,从执行情况来看,效果并不好,一些厂商,包括类似苹果、三星这样的国际大企业都没有严格遵守。

而我国的一些行业的法律法规不完善也是这些商家采取不同标准提供了可乘之机,比如我国的汽车三包政策,至今都不完善,这也让一些国外汽车厂商敢于“歧视”我国的消费者。

有了法规,更需要企业遵守。在这背后,督促和震慑的力量至关重要。

根除跨国公司在中国的歧视行为,恐怕不仅要在舆论上给所涉及企业施加压力,更重要的是,要完善我国的各项法律法规,而且要落到实处,让更多消费者在面对不公平待遇时有维权的途径,而不是“不了了之”。

只有完善法律法规,同时又能够落实法律法规,才能根除这些跨国公司在中国市场上“歧视”行为的土壤。

中国消费者缘何屡屡被“歧视”

截然不同的标准。有德国消费者表示,他的手机出现死机情况后,就可以直接退换。只有在中国,消费者才投诉无门。

在央视等媒体的舆论压力下,24日下午,三星公司正式向中国消费者致歉,并表示决定对出现问题的7款机型免费修理。若两次修理后还不能正常使用,还将为消费者免费更换同型号产品,相关产品均延长一年保修期。

三星的及时道歉,至少还显示了其认错悔改的诚意。但是,若没有央视等媒体的强势介入,三星会如此低头认错吗?

在中国市场上,消费者受到跨国公司不公平待遇的事例为数不少,近期最为典型的莫过于大众的DSG变速箱问题,虽然有众多消费者投诉大众这一所谓“得意之作”存在诸多安全问题,但大众似乎并没有给出合理的答复,反而一再用各种借口搪塞推责,最终还是在强大的舆论面前“弯腰”。

电话机商品修理更换退货责任规定》,其中对于手机维修的责任划分有明确规定。

但是,从执行情况来看,效果并不好,一些厂商,包括类似苹果、三星这样的国际大企业都没有严格遵守。

而我国的一些行业的法律法规不完善也是这些商家采取不同标准提供了可乘之机,比如我国的汽车三包政策,至今都不完善,这也让一些国外汽车厂商敢于“歧视”我国的消费者。

有了法规,更需要企业遵守。在这背后,督促和震慑的力量至关重要。

根除跨国公司在中国的歧视行为,恐怕不仅要在舆论上给所涉及企业施加压力,更重要的是,要完善我国的各项法律法规,而且要落到实处,让更多消费者在面对不公平待遇时有维权的途径,而不是“不了了之”。

只有完善法律法规,同时又能够落实法律法规,才能根除这些跨国公司在中国市场上“歧视”行为的土壤。

让空调会“思考”,海尔智能空调揭开面纱

本报讯 (记者丁军杰)让空调具备了自主“思考”能力,不再是以往单纯根据使用者指令制冷制热的工具,成为能够根据外界环境变化自动调节运行状态的“智能空气管家”,这就是海尔日前推出的“天樽”智能空调最大的亮点。该产品风洞式设计也彻底颠覆了空调的传统外形,被众多网友称为目前最胆大、最时尚的家电设计。

10月18日,海尔在北京举行“天樽”智能空调新品首发用户体验活动,揭开了“智能空气管家”面纱。

“海尔天樽空调彻底终结了空调不能‘思考’的历史。”海尔技术人员称,“这款空调不仅能够自动感知外界空气环境的变化,同时还能够根据环境的变化自动调整运行状态,这成为与传统空调最大的差异之处。”

据介绍,海尔天樽空调能够“智慧”地管控家中的空气质量,自动检测家中的PM2.5

含量,一旦发现超标便会自动可视化提醒并加以去除。如果家中空调设置的空气温度过高或过低,空调也会自动发送提醒信息并进行调节,从而提供最佳的使用体验。

此外,这款空调在设计上采用了风洞式设计,彻底颠覆了传统空调四四方方的外观,

使家电成为一种艺术化的装饰品。通过采用独有的风洞式设计,该空调的风量更大。不仅如此,空气射流的送风方式颠覆了传统空调

“在房间内混合冷热空气制冷”的原理,实现了“在空调内进行冷热混合,吹出混合好的凉爽气流”,让吹出的风由冷风变成了凉风,终结了长期以来困扰人们的“空调病”,可以轻松享受到最舒适的送风体验。

据了解,海尔天樽空调在研制过程中,充分发挥互联网的交互性,让网友参与到“自主设计”中。据了解,共有超过67万网友提出了各种各样的设想,包括空调外观、

“大黄鸭”引发全民观景热潮的背后

日普通票150元计算,依靠门票项目就可收入近3000万。其中仅9月20日当天就有8.8万人入园游览,创开园以来新高。

在颐和园,“大黄鸭”同样是“吸金”利器。

据介绍,“大黄鸭”在颐和园展示了一个月,该园共接待200万游客,较去年同期增加30%。而在“大黄鸭”亮相首日,尽管是周四的工作日,颐和园全园仍然接待购票游人2.51万人次,同比增长了62.64%。“十一”黄金周期间,颐和园从10月2日至5日连续四天客流量超过10万,在10月4日,客流量一度达到了13.3万的高峰。

由于人气实在太旺,每逢周末,一家老小组成的“观鸭团”便会把公园挤得水泄不通。北京市公园管理中心发布的数据显示,国庆7天长假中颐和园累计游客接待量66.6万人次,按照规定票价,依靠门票,颐和园至少有近2000万进账。

这只由荷兰艺术家霍夫曼设计的“大黄鸭”,体重600公斤,足足有六层楼高,其足迹遍布德国、日本、澳大利亚等10个国家的12个城市。从9月初进驻北京颐和园,到“十一”期间光临颐和园,“大黄鸭”不仅引发了一场“全民合影”的狂欢,更上演了一幕“吸金”神话。

据了解,“大黄鸭”在京展出的一个多月

时间里,接待“大黄鸭”的两所公园——颐和园和颐和园,门票及其他收入都已过亿元。与此同时,来自全国各地的游客争相涌人与“大黄鸭”合影留念,也带动了衍生品售卖、餐饮、住宿、交通等周边产业的发展。

“综合两家公园门票、游船、餐饮等相关收入预计可达2亿元的水平,我们也很高兴大黄鸭能有这么大的吸引力,带来不错的联动效应。”北京国际设计周组委会副主任孙群介绍说,事实证明,“大黄鸭”的北京之行获得了巨大的成功。

此前,因为“大黄鸭”进京选择在靠近六

环的颐和园和四环以外的颐和园“落户”,一

度“不被看好”,主办方担心距离远,门票贵等

问题会影响到市民前来观赏的热情。

但这种担心随后被证实是多余的。根据北

京市旅游发展委员会发布的消息称,凭借

“大黄鸭”和园内美景的号召力,今年5月份才

开园的丰台园博园,在今年9月份一举超越故

宫,成为北京最热旅游区。

来自园博园统计数据显示,今年的中秋

小长假期间,园博园共接待游客19.6万人,

接待量居北京各售票景区的首位,按照指定

示范项目中,长虹通过构建集芯片设计制造、软件开发、整机研发制造、系统集成、内容服务于一体的产业链,将致力于市民卡、e物业服务、智能家居、农副产品供销新模式、数字家庭智能信息终端及系统研发、智能电视服务平台、智能白电、智能外设配套等项目的研发。

(上接第5版)由此,以数据这一商业模式为创新基础,依托强大终端资源形成传感网络,经营数据接口,实现“终端+大数据”

的转型。由智能电视、智能空调、智能冰箱承载,联动中国电信、IBM、文思海辉、未来电视等构建智能产业生态链。越做越大、特色、个性化智能终端和智慧家庭、智慧城市、智慧小区等集成解决方案,正带动长虹“飞起来”。

在科博会举行当天,中国第四个国家数

字家庭应用示范产业基地正式在绵阳挂牌。

作为这一基地的牵头单位,在基地首批应

用

“大黄鸭”衍生品小黄鸭同样在公园里

备受欢迎。根据活动主办方组委会公布的数

据,原计划第一批上市的3万只小黄鸭在十

一期间就基本售罄,其中包含5000只299元

的限量版小黄鸭,及25000只普通版小黄鸭。