电子配件需求或现“井喷”增长

蓝宝石晶棒供应商股价“光芒四射”

□本报记者 杨博

市场调研机构IHS在14日发布的一份报告中预计，得益于电子产品硬件中蓝宝石基板的使用量上升，今年用于制造基板的直径2英寸的蓝宝石晶棒（sapphire ingots）消费量将增长70%，达到54千米，预计到2016年的年消费量将进一步增至84千米，较2012年增长166%。

行业分析人士指出，在LED需求增长的同时，智能手机市场对蓝宝石基板的需求也实现强劲增长，缓解了过去数年供应过剩给蓝宝石晶棒市场带来的困扰。预计到2014年，用于生产智能手机和其他移动设备部件的蓝宝石晶棒需求占总需求的比例将从去年的5%上升至20%。受蓝宝石需求上升刺激，海外相关供应商股价今年以来普遍上涨。

近期，智能手机对蓝宝石基板的需求强劲增长。 新华社图片

需求增长面临“双驱动”

蓝宝石晶棒是三氧化二铝晶体，主要用来生产蓝宝石基板，而蓝宝石基板是LED照明所需基板的基础材料，需求量十分可观。IHS报告显示，2012年LED市场需求占到蓝宝石晶棒全部需求的90%。

眼下，蓝宝石晶棒的需求面临又一增长引擎。IHS报告称，目前包括苹果在内的智能手机厂商正将蓝宝石晶棒用于相机镜头透镜和主页键（Home）按钮，这驱动蓝宝石需求迅速增长。

IHS高级分析师理查德指出，苹果“按下了刺激蓝宝石需求爆发的按钮”。2012年，苹果在推出的iPhone 5手机中率先使用蓝宝石作为摄像机镜头透镜，在新近推出的iPhone 5S中还使用蓝宝石玻璃做主页键按钮。这使得电子设备原始制造商(OEMs)对蓝宝石材料的兴趣普遍上升，眼下其他智能手机厂商也在跟进，近期韩国LG公司推出的G2旗舰智能手机同样采用了蓝宝石摄像机镜头透镜。

另据Digitimes近期报道，苹果正考虑在2014年推出的iPhone手机中使用蓝宝石显示屏。相比于玻璃，蓝宝石基板做的镜头透镜、按钮和显示器不但透明，而且具有更强的防划性。行业分析师认为，手机采用蓝宝石作为屏幕玻璃只是时间问题，目前蓝宝石原料的劣势仅在于成本。

据IHS报告，2012年用于生产智能手机和其他移动设备部件的蓝宝石晶棒需求仅占总需求的不到5%，不过预计到2014年，此部分的蓝宝石需求量将升至总需求量的20%。另据另外一家研究机构Yole的预测，到2018年智能手机屏幕将为蓝宝石带来13亿—26亿美元的市场需求。

理查德还指出，得益于照明市场的增长，全球LED芯片制造商在2013年都提高了生产率，这提振了LED用蓝宝石基板的需求。与此同时，智能手机市场的蓝宝石基板需求也强劲增长。这些因素共同帮助缓解了过去数年供应过剩给蓝宝石晶棒市场带来的困扰。

供应商股价普涨

美股市场上，蓝宝石原料供应商及熔炼系统制造商GT高级科技公司（NASDAQ:GTAT）股价今年以来上涨近150%。美国最大的蓝宝石晶棒生产商卢比肯科技（NASDAQ:RBCN）股价今年以来上涨59%，目前市值2.2亿美元。

卢比肯科技成立于2000年，主要供应蓝宝石单晶，并采用其他结晶技术方式制造IT零组件产品，采用凯式法生产蓝宝石晶棒。卢比肯的蓝宝石晶棒主要供应LED、射频集成电路、蓝光雷射、光学零件等应用，其中LED应用为该公司营收的主要来源。

彭博数据显示，2012年卢比肯的营业收入中有1990万来自韩国，位居首位；其次是澳大利亚，收入为1250万美元；第三是北美地区，收入为1110万美元。彭博数据显示，目前卢比肯近40%的收入来自生产液晶显示器等部件的韩国LG伊诺特有限公司。

另一家全球最大的蓝宝石晶棒生产商是韩国的蓝宝石科技公司（123260.KS）。该公司今年以来股价上涨71.64%，去年总收入309亿韩元（约合2800万美元），去年每股收益3900韩元（约合3.5美元）。该公司96%的收入来自韩国本土，公司收入几乎全部来自蓝宝石晶棒产品的销售。

资料显示，目前蓝宝石科技公司的蓝宝石晶棒月产能已达1.37千米，近期该公司还提出新产能扩增计划，预计投资200亿韩元，新增产能将与现行产能相当。该公司的主要客户是苹果、三星电子、LG等全球智能手机巨头。

海外主要的蓝宝石晶棒生产商还包括俄罗斯的Monocrystal公司，该公司尚未上市。

花旗第三季度盈利不及预期

□本报记者 杨博

花旗集团15日公布的三季度财报显示，受债券交易下滑和美国抵押贷款申请下滑影响，该集团第三季度实现净利润32亿美元，合每股盈利1美元，虽然远高于去年同期的净利润4.68亿美元，但未能达到先前市场预期。当季花旗集团营收为179亿美元，同比增长30%，同样不及预期。

分业务看，花旗全球消费银行部门第三季度营收为92.35亿美元，同比下滑7%；投行业务收入同比下滑10%，至51亿美元。当季花旗贷款损失拨备减少6.75亿美元，去年同期减少15亿美元。净信贷损失同比下滑38%，至24亿美元。

分地区看，剔除一次性项目，花旗第三季度来自于北美地区的营收为73.27亿美元，同比下滑7%，净利润为15.50亿美元，同比下滑19%；来自欧洲、中东和非洲地区的营收为26.81亿美元，同比下滑13%，净利润为5.01亿美元，同比下滑38%；来自拉丁美洲地区的营收为33.7亿美元，同比下滑1%，净利润7.22亿美元，同比下滑18%。来自亚洲地区的营收为35.51亿美元，同比下滑7%，净利润为8.31亿美元，同比下滑16%。

市场不会自动存在

（上接A01版）排放权的“标准化”也是市场建设中需要特别注意的另一个关键因素。排放权的“标准化”就是要求用统一的方法核定每一个减排主体的实际排放，用统一的制度流程核查和处理实际排放量与排放权之间的差额。

桑德尔把商品期货与利率期货的概念、技术应用于环境保护目的的排放权“商品化”和“标准化”设计，从而建立起排放权交易市场。这项工作创造了一个过去不曾有的期货和衍生品的产品类别，设计了一套全新的交易制度并创造供给与需求。

这套理论使得桑德尔成为利用市场交易机制解决气体排放造成的地球温室效应的始作俑者。20多年前，期货市场对全球变暖能够做些什么还毫无概念，但今天，通过桑德尔以及他的团队的大力奔走与推广，通过他们在欧洲气候交易所和芝加哥气候交易所的实践的成功经验，桑德尔的“总量控制和排放交易”理论已经被越来越多的国家和企业所理解和践行。

目前，世界上无论是发达国家还是新兴市场国家，对利用市场机制来解决空气污染物排放的认识比较一致。欧盟、美国一些地区，都在利用这一机制来推动污染气体减排问题，欧洲期货交易所，芝加哥气候交易所已经在排放权期货方面进行了多年的探索，已经有比较成熟的经验。从他们市场建立的经验看，期货和现货同时推出，并在同一平台上开展交易。这充分利用了排放权天然标准化，存放在统一的登记注册系统中的优势，从而极大的增强了期现货市场的联动性、提高了以排放权期货为核心的排放权定价体系的准确性，市场效率得到明显提升。

如果我国能够借鉴欧盟、美国已经进行多年的实践，尽快建立起我国的总量控制和排放交易机制，逐步形成排放权现货和期货相互联系各有分工的市场，对改善北京和全国的雾霾天气是会助一臂之力的。党的十八大报告已经明确提出要“积极开展排碳放权交易试点”，“十二五”规划指出，要“逐步建立碳排放交易市场”。目前，我国有7个省市的试点工作已经展开。国家发改委、证监会正对我国的二氧化碳排放总量控制和排放权交易机制进行顶层设计。以便更好地指导我国各试点城市开展相关工作。在此意义上说，此书的翻译出版正当其时。

二是上市产品成功不仅设计要好，更要交易所勤吆喝！

该书对期货产品设计技术和产品上市后的推广工作重要性描述得很详尽。桑德尔兼具经济学家与期货交易所高管双重身份，有这样的描述是很自然的事。

桑德尔认为，一个期货产品的成功与否一要靠产品设计是否合适，二要靠产品上市后的宣传培训工作是否到位，也就是交易所要“勤吆喝”，这是关键。期货合约设计需要进行大量的调研活动，对涉及到的各方要进行详细了解，以反映出参与各方诉求，协调各方利益。同时在向政府机关寻求支持、向监管部门申请上市的报告中，叙述拟上市期货产品的经济目的与市场价值。作为设计者，要考虑的是功能的发挥与市场各方能否有获得利益的机会，套期保值与投机性之间的平衡。

我国期货合约设计基本是按照这个路数的。在我国期货市场上，期货交易所为设计上市产品不遗余力，投入了大量资源。一个上市合约的设计要进行相关各方面的调研，要对现货市场上的生产贸易、运输环境、仓储物流、中介机构、投资群体、终端用户、产业政策、监管要求等进行大量调研和评估，然后平衡各方诉求，协调各方利益。因此，合约成功与否在于事前调研中是否让各方诉求在期货合约里得到协调与平衡。同时还对产品的流动性、安全性、功能性进行科学测算，综合评估。设计出雏形后还要向市场各方征求意见，讨论完善。交易所在这方面的工作市场各方还是比较满意的。

但我国交易所在合约上市后的“勤吆喝”上，还要下更大的功夫。

桑德尔在书中认为，交易所的产品设计固然重要，但这仅仅是走向成功的开始，真正成功，还须有大量的后续市场推广，让更多的人参与这个合约的交易，使管理风险的人作为真正的工具在使用。市场的后续推广无论对交易所还是对期货公司来说，都是一项艰苦、漫长的工作。期货市场潜在参与者在进入市场之前通常都会先观察市场的流动性，从而自相矛盾地延迟了流动性的创造。这就需要交易所在产品上市后进行广泛的，坚持不懈的投资者教育、宣传、培训、推广。从推广的空间看，桑德尔认为一是要面向使用的行业、产业等终端用户；二是金融机构、投资公司等大型的投资者、投机者；三是政府机关、监管机构、大学、学术团体、行业协会等；四是非政府组织等，需要对这些群体进行大量宣传和培训。桑德尔总结说，他设计的产品有成功有失败（比如胶合板期货就失败了），成功者皆是上述几方面做得比较好的。从推广的时间看，他认为，“市场的成功取决于经年的宣传、市场营销、销售以及广泛的朋友和熟人关系网。”政府支持与否对产品成功意义极大。为了宣传二氧化碳排放权期货，仅2004年，芝加哥气候交易所就在美国国会听证会和其他活动上演讲了27次。

正如科斯在该书序中所说：“建立新市场的重要成本就是要说服潜在的受益人和监管者认可新市场提供的经济功能”。同许多新发明一样，那些受益于现状的人并不会一下子接受新产品，新的金融市场需要推广，它不会被主动接纳，它并不像ipad升级版一样万众期待。桑德尔在产品设计过程中，依托交易所资源在这方面做了大量工作。他说，过去四十年从期货市场的经历中获得的最宝贵的经验教训之一就是“新的市场需要被销售出去，而非购买进来，教育培训和市场营销发挥至少一半的作用”。因此我们在书中看到桑德尔和他的交易所团队，为了产品上市后的市场培育，在推荐、宣传、培训上花费了大量精力、人力和物力资源。

科斯的理论和桑德尔的实践都证明，产品上市后的持续培育和宣传、培训是产品成功最为重要的因素。美国的期货交易所除了重视开发新产品外，对老产品的完善，即我们所说的“做深做精做细”也是倾注了大量的精力。

三是交易机制和经营模式创新促进竞争力。

尽管桑德尔在利率期货、排放权期货产品上都有许多的创新，且在期货历史上都有开创性的意义，但书中提到他在交易机制和交易所经营模式上的创新同样不可忽略。

前两年，桑德尔把自己创办的芝加哥气候交易所以6亿多美元的价格卖给了和自己在创新思维和经营理念一致的美国洲际交易所集团(ICE)。这家2001年成立的衍生品交易所依靠创新——在内部通过交易机制创新，在外部通过一系列并购活动，一路夺关闯隘，成为和有100多年历史的芝加哥商业交易所集团（CME）并驾齐驱的世界期货和衍生品行业的翘楚。最近并购了美国纽约泛欧证券交易所集团，更是为金融界津津乐道。

交易机制的创新，是对100多年来期货市场“打手势，喊嗓门”传统的颠覆。今天我们习以为常的电子化交易，在上世纪七十年代的美国还鲜为人理解。当时桑德尔就预言，计算机交易将成为期货市场发展的新方向。上世纪70年代，他就想把期货市场传统的打手势、喊价交易、把交易信息写到黑板上的做法，复制到计算机上，让这一切通过计算机进行，并通过电子液晶显示屏显示，而取代传统交易方式，并提出了实施的方案。这确实是一个大胆的发明构想与创新。但这一发明并未让传统的期货交易所及会员认识到这个创新对期货市场创新发展的革命意义，人微言轻，在当时环境下，此发明被否定，桑德尔梦想胎死腹中。

然而，上世纪90年代后，这一构想大行其道，美国芝加哥商业交易所率先在市场开发了计算机交易系统，在交易池外建立了全球电子交易市场（Globex系统），以至该交易所当初的主席梅拉梅德先生自豪地把率先使用电子化作为自己在期货市场几大创新内容之一（建立货币市场、开创现金交割、实施电子化交易）。依本书所言，桑德尔似乎才是期货市场电子交易的倡导者、构想者。由于率先电子化交易以及其他一些创新，10多年时间，CME就把CBOT等过去的老大甩到了后面，并将其并入CME集团，真是此一时彼一时，竞争无常，让人唏嘘不已。

还有让桑德尔津津乐道的是，他对交易所的经营模式进行了大胆创新。因为芝加哥气候交易所成立较晚（2004年），他考虑用一种新的经营模式来确立自己的竞争优势。文中介绍，他把交易所各项业务外包、分散，除产品创新、销售等核心竞争力外，把合规、技术、法务、清算、监管都外包出去。有一次他给我聊起为什么要这样时说，刚开始，芝加哥气候交易所没有资金，没有经验，没有电脑以及高级技术系统。于是，他想到了分包业务的主意。比如，把技术外包给了具备很好计算机营运系统的美国洲际交易所（ICE），清算外包给芝加哥清算公司作为结算机构，请美国金融业监管局（FINRA）作为自律管理机构进行自律监管。

当然，业务外包出去后，交易所内部还有相关的经验丰富的专业人员来协助管理。这样一来，芝加哥气候交易所的维护成本非常低。

也许是芝加哥气候交易所和美国洲际交易所在产品的互补性、技术的相关性以及经营理念的吻合性方面趋同，或者说在经营文化上一致，最后桑德尔把芝加哥气候交易所卖给了ICE。我曾经问过ICE高层，为什么发展这么快，竞争力如此强。回答是，我们的电子化交易，我们的经营模式，我们的企业文化使然。这些做法和成功应该对我国期货市场有极大的启迪意义。

当然，书中讲的不仅仅是三件事。桑德尔通过他建立市场的亲身经历，详细地叙述了在建立新市场过程中的酸甜苦辣。告诉我们，创新期货产品对经济社会的积极意义，创新思维对新市场的建立有多么重要，建立新市场充满着意外和不确定，需要长期的奋斗。

书中叙述了在新产品创新和建立新市场的过程中，与企业家、律师、金融从业人员、政府官员和监管者无休止的会议和令人筋疲力尽的谈判。他的描述打开了反映真实世界建立新市场复杂性的一扇窗，让我们明白，当经济学家在讨论利用市场机制分配资源时，实践者需要付出多么大的努力和艰辛才能建立起他们轻松谈起的市场。也证明了科斯教授在序言中所说：“市场不会自动存在”。市场需要去创造。书中的经验和告诫能够为我国期货和衍生品市场建设提供启迪和借鉴，此书可以一读。

化解债限危机现曙光

美股连续走高 避险资产下行

□本报记者 刘杨

由于市场对美国民主、共和两党达成财政协议仍持乐观态度，美国股市14日实现连续第四个交易日上涨。然而，美国财政僵局出现破冰信号也导致部分避险资产价格走低，国际黄金期价再度下行。

截至北京时间15日21时，纽约商品期货交易所11月交割的黄金期货价格下跌1.5%至每盎司1257.8美元，白银期货价格下跌3.04%至每盎司20.7美元。

新协议或晚于17日出炉

据美国媒体15日援引知情人士的话称，参议院最新一轮谈判所取得的重大进展，将让政府开门持续至2014年1月15日，延长债务上限至2月7日。参议院民主、共和两党领导人均表示，他们希望可以早日达成协议，以避免日益迫近的债务违约，并结束政府部分“停摆”的状态。

而众议院议长博纳的发言人称，博纳将审查参议院达成的任何协议。虽然目前对众议院是否会考虑参议院原始方案的结果还不得而知，但美国媒体认为，参议院民主党领袖里德和参议院共和党领袖麦康奈尔的方案对白宫来说“已经是一场胜利”了。参议院民主党议员泰斯特也表示，目前对两党达成一致的信心比之前“更加充足”。

不过，博纳仍有可能对参议院提交的方案进行修改。若方案一经修改，那么众议院通过的修改方案接下来还需要再次交由参议院审议，参众议院两党的“拉锯战”将不可避免的展开。

高盛集团首席经济学家哈祖斯表示，上周末两党在达成债务上限共识的问题上几乎没有进展，但剩下的问题应该没有那么难以解决。美国国会议员正以10月17日前达成协议为目标，但无论协议在最后限期之前的一点时间还是之后的一点时间达成，我们都预期，债务上限能在联邦政府付款风险出现前得到上调。”

根据美国国会预算办公室的说法，美国联邦政府将于10月17日用完所有的资金，并在10月22日至31日期间无力支付债务。换言之，美国国会就联邦政府债务上限问题达成协议的最晚时间点是10月22日，稍微越过10月17日的现有债务违约期限完全有可能。

避险资产走弱

受上述乐观消息的推动，美股在10月14日连续第四个交易日上涨。道琼斯工业平均指数收盘涨0.42%至15301.26；纳斯达克综合指数收盘涨0.62%至3815.27点；标普500指数收盘涨0.41%至1710.14点。

不过，国际金价未能避免进一步下跌的厄运。15日，国际黄金、白银期价盘中再度刷新三个月来新低。

数据显示，10月迄今全球黄金ETF持仓累计减少18.1吨。其中全球最大的黄金交易所交易基金（ETF）——SPDR黄金信托基金截至10月15日的黄金持仓量减少1.85吨至889.13吨。这意味着，年内全球ETF累计减持规模达到717吨，持仓量也跌至2010年5月以来最低水平。

巴克莱集团指出，国际金价走低与美国国会内部的债限谈判局势密切相关，其中期走势遭市场看空才是其重回“千二时代”的重要原因，国际金价未能因此前美国联邦政府部分“停摆”而成为避险资金首选，期货市场反而建立起更多黄金空头头寸便是证明。

会议纪要显示

澳央行将持续衡量现行政策效应

□本报记者 张枕河

澳大利亚央行15日公布的10月货币政策会议纪要显示，该行决定维持基准利率在纪录低位，因为当前的政策刺激力度已足够，该行将持续衡量政策效应。纪要称，虽然货币政策委员会同意保留未来降息的可能性，但没有委员暗示“需要很快降息”。纪要公布后，澳元兑美元汇率走高，刷新四周来的高点。截至北京时间15日17时，该汇率升至0.9535。

纪要显示，对于澳大利亚经济和澳元汇率前景，澳央行预计该国经济未来几年增速仍将低于趋势水平，澳元汇率升值的趋势并不确定是否会持续。该行预计，澳大利亚未来一至两年内的通胀率将维持在目标水平内，近期商业信心和消费者信心均有所回升，但这种趋势是否持续尚不能确认。目前，澳大利亚已经出现信贷需求增加迹象，特别是投资者的信贷需求。低利率在房地产领域具有明显的效果，住宅投资进一步回暖。此外，目前前瞻性指标显示，该国劳动力需求仍疲软。

纪要还显示，澳央行认为，美国财政环境及其能否在10月中旬达成债务上限协议仍充满不确定性。

分析人士指出，由于纪要内容基本在市场预料之中，近期澳央行会否再度对澳元汇率表示担忧，并释放“宽松信号”，仍值得投资者关注。

移动电视“牵手”手游

华视传媒7个交易日涨三倍

□本报记者 陈听雨

14日，在美国上市的中国大型户外数字电视广告联播网企业华视传媒（VISN）股价暴涨48.40%至9.29美元，主因是其近日与北京游龙腾信息技术有限公司达成合作协议，双方将在手机游戏广告推广方面展开合作。最近7个交易日内，华视传媒股价累计涨幅超过300%。

据悉，游龙腾已与华视传媒达成战略合作，双方将针对今年十一假期期间风靡中国各大城市公交与地铁的手机游戏《门塔女神》广告推广展开深度合作，合作金额确认将超过1亿元人民币。

分析人士认为，作为中国最大的移动电视运营商之一，华视传媒在公交地铁电视的影响力较大，相当一部分乘客是年轻的上班族，他们追求时尚，与手游用户群体高度重合，华视传媒与游龙腾开展的移动电视和手游的合作，可谓营销的强强联合。

日本丰田高层表示

氢燃料电池汽车成本将大幅下降

□本报记者 杨博

丰田汽车高层14日表示，其氢燃料电池汽车将于2015年初投产，届时氢燃料电池成本有望较目前下降一半，到2020年再削减一半。丰田将有能力以每辆5–10万美元的价格销售氢燃料电池汽车。此前的2007年，丰田曾生产100辆氢燃料电池汉兰达汽车，每辆成本接近100万美元。

据悉，丰田将于11月在东京汽车展上推出氢燃料电池轿车，并将在2015年开始销售，预计全球销量将在5000至10000辆。

丰田预计，到2020年，氢燃料电池汽车成本将接近插电式混合动力车，并低于电动车。与电动车需要储存电力相比，氢燃料电池汽车只需要消耗水，利用化学反应产生的动力行驶。

汇丰预计

全球基建贸易将快速增长

□本报记者 杨博

汇丰银行15日发布的最新一期贸易展望报告指出，随着全球多个国家和地区加大基础设施建设，未来基建材料和设备投资所带动的贸易将呈现快速增长。预计到2030年，该领域的全球贸易额将增至目前的三倍，占全球贸易总额的比重也将从目前的45%提升至54%。

汇丰报告称，从目前到2030年期间，基础设施相关贸易将以年均9%的速度增长。细分来看，用于基建所需的设备投资（如特种机械、电气设备、办公设施）增长将快于材料（如金属等原材料以及建筑和运输设备等）的增长。