

中国电子科技集团多款新品亮相珠海航展

中国证券报记者从中国电子科技集团公司（CETC）获悉，作为2014珠海航展的协办方，CETC将携多款新品亮相本次展览。这也是CETC首次参加珠海航展。

CETC本次参展单位包括旗下电科院、7所、10所、14所、15所、20所、27所、28所、29所、36所、38所、54所、55所、航电公司、芜湖钻石公司等近20家成员单位。本届展会，CTEC将以高端电子信息产品供应商、信息技术为支撑的系统集成商、电子信息营运服务商的品牌形象，结合主营业务，有针对性地展示防务技术、航空航天电子信息系统、公共安全、智慧城市四大业务板块。

军工方面，CETC将展示的ZDK-03型预警机，为我国自主研发六型号预警机产品之一，使中国成为继美国、俄罗斯、以色列和瑞典之后第五个可以整机出口预警机系统的国家。平台产品方面，CETC将重点展示航空航天电子信息系统板块，其中，系留气球和通用飞机等平台产品将首次亮相展会，这也成为本届珠海航展的最大看点之一。安全电子方面，CETC将展示安全反恐和智慧城市解决业务板块，包括安防监控、应急通信、指挥决策、应急处置以及平安城市、政府应急系统、大型活动安保系统、行业安全与应急救援、企业安防与社区安全等系列具有市场针对性的方案和产品。

公开资料显示，CETC是中国十大军工集团之一，主要从事国家重要军民用大型电子信息系统的工程建设，重大装备、通信与电子设备、软件和关键元器件的研制生产。（傅嘉）

中航工业新舟700样机参加珠海航展

中国证券报记者11月10日从中航工业集团获悉，在第十届珠海航展开幕前一天，中航工业倾力打造的下一代涡桨支线飞机新舟700等比样机在珠海揭幕。这是新舟700样机首次亮相。

此次珠海航展，中航工业以强大阵容亮相，参展的航空展品总数150多项，大型运输机、“鹞鹰”第四代中型多用途战斗机首次参展，歼-15“飞鲨”舰载战斗机也将首次以模型参展，中航工业参与研制的C919大型客机机身模型也将参展。（汪韬）

联手远洋

京东“双十一”1.1折卖房

今年“双十一”，京东金融众筹平台与远洋地产将推出“十一元凑份子得房子”活动。

该活动11月11日将持续一天，京东金融的“小金库”或“白条”用户，支付11元就可参与1.1折购房的抽取资格。其他京东用户则需支付1111元参与该活动。此次“双十一”活动，远洋地产共拿出11套房源，分别位于北京、大连、抚顺、杭州、秦皇岛、天津、武汉。

房屋总价最低的为秦皇岛远洋海世纪一套指定房源，原价24.8万元，众筹平台价格为2.8万元；总价最高的为北京远洋新天地一套指定房源，原价134.4万元，众筹平台价格为14.8万元。

11月18日，远洋地产房屋项目还将以新的优惠形式在京东众筹平台上线，不过具体的合作模式，双方没有透露。（王荣）

河南出台水泥工业结构调整方案

《河南省水泥工业结构调整方案(2014—2017年)》近期出台。方案明确提出,今年年底完成“十二五”淘汰落后任务,坚决压缩产能总量,大力推进兼并重组、节能减排、科技创新、淘汰落后、“两化”融合,发展循环经济。

方案明确了河南省水泥工业结构调整的目标和时间表:产能规模基本合理,水泥熟料产能控制在1亿吨以内,压缩水泥粉磨产能3000万吨以上,水泥行业产能利用率2015年年底提高到80%以上,2017年年底提高到85%以上;产业结构明显优化,到2017年,前3家水泥制造企业生产集中度达到75%以上,高性能混凝土消费占比达到30%以上,混凝土和水泥制品加工占水泥产业的比重达到55%以上;发展质量明显改善,到2017年,与2013年相比,粉尘、氮氧化物排放量降低50%以上,综合利用废弃物总量提高20%以上,水泥熟料综合能耗下降到每吨110千克标准煤以下,协同处置生产线达到现有生产线的10%以上。

方案指出,严禁新增产能,已核准但未开工的项目不得再建;未予认定的在建项目,一律不得续建;淘汰和退出落后产能,2014年年底完成“十二五”淘汰落后任务,到2017年年底,压缩熟料产能1000万吨,水泥产能3000万吨。

方案强调,以市场为导向开展企业间兼并重组,优化产业布局,调整产品结构。到2017年,培育出1—2家产能3000万吨以上、核心竞争力强的企业集团,年产规模60万吨及以上大型水泥粉磨站控制在150家以内。（李奇才）

林肯在华开店推豪车

林肯中心近日在北京、上海、杭州三地同时开业，力推为中国消费者量身定制的全新豪车体验模式“林肯之道”。除了首批开业的三家林肯中心之外，到今年年底之前还会有五家经销店陆续开幕。预计到2016年，林肯的独立经销商网络将在全国50个城市布局60家经销商店。

林肯经销商店将首先推出中小型豪华SUV、林肯MKC以及中型豪华轿车林肯MKZ。到2016年，林肯将向中国市场投放五款全新车型。“首批三家在华经销商店开业及正式推出‘林肯之道’，是林肯作为全球豪华汽车品牌的一个重要里程碑，”林肯全球总裁葛皓华（Kumar Galhotra）表示。（刘兴龙）

酒企与电商展开“双十一”大战

电商超低价 酒厂很“生气”

□本报记者 王锦

“双十一”来了,随之而来的还有名酒厂同酒类电商之间充满火药味儿的“战争”。“52度五粮液加上53度飞天茅台的价格为1111元,限11月11日当天。”这是新三板挂牌公司四川1919酒类供应链管理股份有限公司针对“双十一”推出的促销活动。事实上,1919、中酒网、购酒网等酒类电商平台都推出了各自震撼低价的名酒产品。

“近期,有电商平台以低于出厂价的价格销售贵州茅台酒,对部分电商平台的低价倾销行为,正通过相关部门依法维权。”针对电商的低价促销,“白酒一哥”贵州茅台发出了声明。除了贵州茅台之外,五粮液、剑南春、郎酒、汾酒等也纷纷发声明维权,撇清同多家电商的合作关系。

跌破出厂价

今年“双十一”各大酒类电商的名酒价格,绝对可以用“小伙伴们都惊呆了”来形容。

一份天猫发布的“双11官方最全爆款清单”显示,10款名白酒大都用“历史最低价”来推荐。其中,53度飞天茅台在中酒网官方旗舰店的价格已经低至699元/瓶,52度五粮液在购酒网官方旗舰店的价格则低至499元/瓶,52度剑南春低至299元/瓶,53度红花郎十年低至199元/瓶。被“点名”促销的名酒品牌不在少数,促销力度更是惊人。

新三板挂牌公司1919在其天猫官方旗舰店,推出了“双十一”当天53度飞天茅台加52度五粮液普通版水晶瓶组合装仅1111元的超低价格。目前,在国内酒类电商龙头酒仙网上,53度飞天茅台价格为899元/瓶,52度五粮液价格为628元/瓶。不过,酒仙网也在这两款名酒后打出了“今年双11的价格绝对出乎你意料”促销语。

在如此促销价下,茅台、五粮液等主力产品不仅跌破零售价,更跌破其当前出厂价。目前,53度飞天茅台出厂价为719元/瓶,五粮液出厂价为609元/瓶。今年国庆节之后,五粮液推出了针对经销商的奖励政策,经销商拿货价格最低也在576元/瓶。

四川1919董事长杨陵江对中国证券报记者表示,茅台加五粮液1111元的价格,从商品成本来说,加上厂家支持费用,基本刚刚持平。但加上平台费用、物流费用等成本,这个价格要亏13个点以上。

对于亏钱做促销,杨陵江称,“也没办法,出于品牌的‘存在感’,不能缺席,1919在酒类流通行业尤其是酒类电商企业中属于标杆企业,也是酒类流通行业首家公众公司,如果不参与天猫的游戏规则,可能会在价格促销中出局。做了没好处,但不做有坏处。”

杨陵江的观点其实代表了很多低价促销的白酒电商面临的境况。有行业人士指出,“双十一”已经成为电商拼抢流量和销量的最重要时点,不得不牺牲利润,以低价换取流量和销量。

酒企齐声明

对于电商不惜一切代价的价格战,酒厂在第一时间表态反对。剑南春、茅台、郎酒、



新华社图片

五粮液、汾酒等知名酒企均先后表示,同前述低价促销的白酒电商无业务合作关系。

茅台通过旗下茅台营销公司于11月6日发出声明称,对部分电商平台的低价倾销行为,正通过相关部门依法维权。茅台营销公司还表示,公司2014年末与四川1919、中酒网、购酒网、酒仙网有任何直接合同合作关系。

五粮液声明中则称“点名”了同其有合作关系的电商平台,而前述四川1919、中酒网、购酒网等均不在其合作伙伴行列。汾酒、剑南春、郎酒等酒企的声明同茅台、五粮液的声明类似,在撇清同低价促销的电商平台的合作关系的同时,也告知消费者如在上述平台购买产品有质量问题,可到工商质监部门维权。

对于名酒厂家的齐齐表态,四川1919董事长杨陵江称,“非常理解”,酒企现有的主力渠道还是传统经销商,而传统经销商由于中间环节多、成本高,需要很高的利润空间。但今年白酒行业处于寒冬,传统经销商难以赚到钱。“我们冲击到了作为主流的传统经销商,厂家发声明也表明了一种态度。”

有数据显示,2013年中国酒行业的销售额为8453亿元,其中白酒约为5000亿元,占总销售额的60%左右。酒类电商的销售规模尽管大幅增长,但2013年也仅为73亿元,仅占整个酒类销售额的不足1%。

白酒营销专家肖竹青表示,酒类电商占白酒市场总量不足1%,白酒企业不可能因为1%销量去得罪占市场份额99%的传统渠道代理商的利益。

在酒企发出官方声明的同时,也有北京地区传统经销商表示,“是该好好管管这些电

商,价格太离谱。”

低价冲击之辩

事实上,正如上述传统经销商所言,低价正是酒厂和传统渠道抵触酒类电商的重要原因。各方担忧的核心是:在当前行业深度调整期,名酒价格正处于脆弱的平衡之中,而“双十一”电商所给出的超低价,会不会成为扰乱名酒价格体系的导火索。

有行业人士表示,白酒即将迎来年度最后一个销售旺季,而“双十一”的超低价,某种程度上也给了包含消费者、经销商在内的市场各方一个非常低的价格预期和认知,使得未来的产品价格体系难以维系。

此前,曾有白酒专家指出,无论是贵州茅台还是五粮液都还在探索量价平衡,不排除未来价格继续下探的可能。今年以来,五粮液、泸州老窖等已经先后降低了核心产品出厂价。

茅台投诉1919公司低价倾销

□本报记者 王锦

白酒电商与酒企之争继续升级。继11月6日贵州茅台声明与四川1919、中酒网、购酒网、酒仙网4家酒类电商无直接合作关系之后,贵州茅台又向四川工商局投诉四川1919低价倾销53度飞天茅台。

四川1919公司11月10日公告,公司接到四川省工商管理局通知,称贵州茅台向四川工商局投诉四川1919低价倾销53度飞天

茅台,要求公司到四川省工商局接受调查。

四川1919称,已向四川省工商局承诺,近期将以书面形式进行回复。同时表示,公司作为国内酒类流通行业的第一家公众公司,始终依法经营,同时将继续坚持遵守市场规律,让利于消费者的经营策略。

四川1919董事长杨陵江表示,对于贵州茅台向工商部门投诉公司一事深表遗憾,公司会坚持进行完所有“双十一”促销活动。同时已聘请律师,按照法律积极应对。

大健康产业万亿市场呼之欲出

□本报记者 戴小河

以人口健康促进经济增长,是一种既稳增长又调结构,既利当前又利长远的战略选择。2013年,我国60岁以上人口突破2亿,这将带动上万亿元的产业规模。大健康产业近两年频传利好,其中养老产业更是成为资本市场热门话题。

大健康产业前景可期

慢性病的侵袭、亚健康状态的蔓延、老龄化的加速、养生理念的培育、家庭收入的增加,这些因素的叠加令养老市场迅速壮大,也引发养老市场争夺大战。随着医改的深化,集医疗、养老、保健等在内的多元化综合医药大健康产业正在形成。

中国保健协会副理事长徐华峰称,大健康产业包括医药保健产品、营养保健食品、医疗保健器械、休闲保健服务、健康咨询管理等多个与人类健康紧密相关的生产和服务。与传统的健康产业相比,大健康产业提供的不单是产品,而是健康生活解决方案,进而创造更大的商机。

大健康产业作为一项新兴产业,近些年呈现蓬勃发展之势。2013年我国保健食品行业产值达3000亿元年,年递增达到15%以上。但与美国、日本甚至很多发展中国家相比,中国的大健康产业尚存在很大差距。统计数据显示,美国的健康产业占GDP比重超过15%,加拿大、日本等国健康产业占GDP比重超过10%。而我国的健康产业(包括保健、医药及健康产

业)仅占GDP的4%—5%。

徐华峰说,当前我国居民的健康资源正被大量消耗和透支,如医疗费用高,医保不完善,重医疗轻保健,健康支出重点偏于救治,慢性病形势严峻,数亿人处于亚健康状态。很多领域尚待以新思路进行重新开发,投资大健康产业前景可期。

药企纷纷转型切入

一些嗅觉灵敏的传统制药企业,已在大健康产业领域小有成就。在这一轮药企进军大健康的浪潮中,云南白药、广药集团等药企纷纷开发功能型饮料、药妆、保健品等带有大健康属性的消费品。

今年前三季度,云南白药实现收入133.18亿元,同比增18.6%;实现净利润19.45亿元,同比增10.55%。其中健康事业部和中药资源事业部继续保持高增长,牙膏是拉动增长的主力。“功能性”是云南白药牙膏脱颖而出的“法宝”,这也被其他进入牙膏市场的药企所效仿,如片仔癀牙膏、独一味牙膏。云南白药提出了“新白药、大健康”战略,以“药”为根本,形成了以药品为核心,相关多元化健康产品并举发展的格局。目前云南白药已涉足洗发水养元青、护肤品千草堂、母婴产品及女性个人护理产品。

在快消领域同样风生水起的医药企业还有广药集团。2012年收回王老吉商标后,广药集团招兵买马并成立全资子公司王老吉大健康有限公司,独立运作红罐王老吉凉茶。根据广药集团官方披露的数据,按照快消口径统

计,去年王老吉红绿装凉茶实现销售收入突破150亿元。白云山中报显示,王老吉大健康的总资产为22.36亿元,实现净利润1.32亿元。

同时,广州白云山药业研发的治疗男性性功能障碍的“金戈”,10月28日起开始在全国铺货。广药大南药板块总监王文楚告诉中国证券报记者,计划用3到5年时间,使“金戈”的销售规模达到5亿至10亿元。

“卖数据”成盈利模式

随着人们生活水平和健康意识的提高,未来10年对于疾病的管控将逐渐从对患病人群扩展到对健康人群的服务。国泰君安预计,未来5年,各地养老产业园、养老社区将迅速兴起,对养老产业配套的掌上监护仪、一体式监护仪等医疗设备和轮椅、血压计、血糖仪等家用医疗设备需求巨大。

多家机构研报指出,医疗器械行业未来看好的方向包括慢性病相关领域、中高端进口替代和移动智能医疗、掌上监护仪、一体式监护仪等医疗监护设备和轮椅。另外,血压计、血糖仪等家用医疗设备对老人监控身体状况至关重要,同样需求巨大。

“以前的医疗器械销售以医院为主。随着智能化的发展,医疗器械如血糖仪、血压计等简单医疗器械在家庭的普及率会提升,需求可能进一步增长。”一位医疗器械公司高管表示,消费类医疗器械主要是针对慢性病,原来生产心血管药物的厂家可以尝试一些心血管方面的器械。

业内人士认为,下一个十年,从诊断、监