

200 亿元的市场份额 30%的年均增长速度

太阳能热水器逐鹿中原

本报讯(记者 孟斌)庞大的市场份额,惊人的消费增速,诱惑着越来越多的太阳能热水器厂家抢滩中原市场,分食太阳能行业大餐。在昨日举行的中国(郑州)太阳能金秋招商博览会上,来自全国各地的太阳能厂家纷纷表达了逐鹿中原的热切愿望。

庞大的消费市场

中国节能协会太阳能专业委员会、省科学院能源研究所有关专家认为,郑州作为河南省省会,为全国重要的交通、通讯枢纽,全市总人口700多万,房屋结构大部分为中低层,且日照充足,全年日照约2400小时,但太阳能使用率仅为13%,今后尚有很大的市场空间。

据了解,2005年河南全省太阳能热水器销售数量在33万台左右,2006年销售40万台,增长21%。专家预测,河南太阳能热水器以后每年的增长速度在30%左右,市场总额为1000万台,即200亿元以上的市场份额,如此庞大的消费市场,必将吸引众多厂商角逐和抢滩。

参会的诸多太阳能热水器厂家不约而同地认为,中国太阳能热水器市场70%在农村,今后谁能占领农村市场,谁就赢得了发展的先机。据悉,2006年,随着社会主义新农村建设的深入开展,国内最大的“新农村太阳能示范工程”——“建设社会主义新农村,百万阳光进农家”项目在我省正式启动,标志着太阳能热水器正在由城镇向农村普及。我省农村家庭约占全省家庭的70%,农村市场的迅速发展必将给太阳能行业带来新的机遇。

数百品牌逐鹿中原

《中国太阳能产业资讯》负责人介绍说,为了给中国众多太阳能厂家进军中原市场提供详细的市场调研资料,他们在今年8月份,历时10天,做了一份“逐鹿中原”万里行市场调研报告,共收集太阳能热水器品牌名称291个。报告总体显示,中原市场太阳能牌子多而杂,傍名牌较多,甚至出现“四季海尔”、“好迪精华”这样的牌子。值得注意的是,多数傍名牌产品选择傍高校和科研院所,以显示其专业性,其中傍“清华”27个,占收集品牌总数的

9.27%;傍“北大”、“交大”各8个,分别占2.75%;傍“中科”13个,占4.47%。傍高校、科研院所的品牌名称占收集品牌名称总数的19.24%。另外,也有傍地名的,如傍“美国”、“英国”、“香港”,共11个,占3.78%。其中又以傍“香港”最为突出。这些牌子在傍地名的同时,还傍太阳能或电器行业知名品牌。

“目前国内有大大小小太阳能制造商近1万家,充斥市场80%以上的是小品牌甚至无品牌产品,这些劣质太阳能产品的存在严重侵害了消费者的利益,给行业今后发展蒙上了一层阴影。”一位知名热水器厂家负责人表示,目前太阳能行业现状类似于上世纪八九十年代的彩电业和前几年的空调业,对比这两个产业来看,太阳能行业一场洗牌风暴即将掀起。

河南市场前景广阔

随着我国能源问题的凸显,绿色、节能、环保的太阳能产品迅速走俏,但目前太阳能产品在普及的过程中遇到了一些障碍。中国太阳能产业有关专家认为,一个地区的太阳能普及率的高低与小区物业、房地产开发商支持配合的程度成正比。但令人遗憾的是,虽然国家一再强调节能环保,推行太阳能产品,但仍有不少地区的物业限制业主安装太阳能,物业认为这是为了破坏小区整体美观不得已而为之。

对于这个问题,一位行业专家认为,当初刚有空调的时候,也有人觉得它不美观,可现在还有人说不敢安装空调吗?这本身不是美观不美观的问题,而是人们观点能否与时俱进的问题。

据了解,为了保护环境,加强可再生能源的利用,国家出台正式文件,要求房地产开发商在新楼建设中一定要预留太阳能管道。但一些开发商认为,如果预留太阳能管道,其费用应由太阳能经销商来承担,而承担了这部分费用并不代表可以拥有这一片市场。一些房地产开发商对新楼盘实行买顶层送阁楼的方式,使得下面用户无法安装太阳能。

尽管如此,绝大多数太阳能热水器厂家纷纷表示,他们依然看好河南广阔的市场前景,今后要在经营中克服诸多困难和障碍,力争抢占发展先机。

太阳镜产品实物质量合格率为86.7%

国家质检总局日前对太阳镜产品的质量监督检查显示:

产品实物质量合格率 86.7%

抽查中发现的主要质量问题

- 1. 个别产品紫外透射比不合格
- 2. 个别产品标签标注不规范

抽查中发现质量较差的产品

生产企业 产品

台州市椒江欧雅眼镜厂 露西牌太阳镜

台州市椒江天亚眼镜厂 望宇牌太阳镜

司咏康 杨利 新华社发

明年中国银联实现全国联网

新华社拉萨10月21日电 中国银联股份有限公司助理总裁同强透露,明年中国银联将陆续在新疆、甘肃、宁夏、青海设立分公司,实现中国银联公司在全国的覆盖。

同强是日前在拉萨参加中国银联股份有限公司西藏分公司挂牌仪式上说此番话的。

19日,中国银联股份有限公司西藏分公司在拉萨成立,这是中国银联在中国内地设立的第30家分支机构,标志着中国银联的国内卡支付清算跨行信息交换网络正式进入西藏,其网络得以更加完善。

中国银联是我国全国性银行卡联合组织。中国银联自2002年成立以来,各项业务取得了跨越式发展,在中国内地拥有30家分支机构。目前,中国银联发卡机构已发展到189家,银联卡国际化步伐不断加快,目前能在亚太、欧美等27个国家和地区港澳地区使用。



2007年我国港口货物和集装箱吞吐量将分别达到64亿吨和1.17亿标准箱,集装箱吞吐量连续5年排名世界第一。新华社发

展示少林功夫 推介魅力郑州



本报福州讯(记者 成燕文/图)昨日,榕城福州迎来了一群特殊客人,他们是“魅力郑州”旅游推介团的30多名成员。在当地繁华地段沃尔玛超市广场门口,一场精彩的少林功夫表演,一段段精彩幽默的讲解引来众多福州市民阵阵喝彩。不少市民踊跃上台,现场拜“少林小子”们为师,当场打起少林拳。不少福州市民还踊跃取郑州旅游宣传资料,认真了解郑州丰富的旅游资源。

据悉,今日,推介团还将在福州召开旅游业界说明会,下午将奔赴莆田、泉州推介。

手机投诉 排出最新“黑榜”

本报讯(记者 孙志刚)手机投诉一直是消费者投诉的热点。昨日,记者从市工商局12315指挥中心了解到,前9个月手机投诉前10名排行榜出炉,经常惹消费者心烦的手机品牌被拎出来“晒太阳”。

据了解,2005年至2007年9月以来,12315指挥中心共受理手机投诉4761件,占总投诉量的12.7%。手机投诉始终位居单项商品类投诉量首位。2005年12315指挥中心受理的1983起手机投诉,涉及49个品牌;2006年手机投诉增至2163件,增长了9%,涉及品牌也增加到73家。随着手机市场的火爆,生产厂家的增加,手机投诉也在增加。

据市12315指挥中心主任黄静介绍,今年1-9月份该中心共受理手机类投诉615件,目前排在前十名的是:CECT、诺基亚、摩托罗拉、三星、波导、夏新、飞利浦、联想、中天、奥克斯(LG并列)。

据12315指挥中心有关负责人介绍,消费者手机投诉的问题主要集中在商家虚假宣传、误导消费方面。同时,假冒伪劣手机、走私或拼装、翻新手机也越来越多。

郑州黄金饰品 上周价格攀高

个人黄金投资升温

本报讯(记者 赵文静)近日,国际金价持续上涨,郑州饰品金价也持续上涨。

据悉,国际现货金上周收盘报766.00美元/盎司,上涨十余美元。

国际金价的上涨直接导致黄金首饰价格上涨。昨日,记者走访了郑州本地黄金珠宝市场,发现谢瑞麟、周大福等珠宝店黄金饰品售价牌均已调整,售价由国庆节后的每克241元调至249元。部分商家表示,随着国际国内金价的进一步上涨,金饰价格随时可能再度上调。

此外,个人黄金投资也日益升温。金价的持续上涨也吸引了投资者对新推出的黄金期货的关注。从兴业银行郑州分行的相关数据上也可以看出,该行今年7月份在河南首家推出实物黄金买卖业务以来,交易量和开户数不断攀升。截至目前,开户数达23000多户,交易额达8000万人民币。

我市外贸出口 连年快速增长

透过数据看郑州

本报讯(记者 卢文军 实习生 李克华)党的十六大以来,全市对外经济高速发展,一年一个台阶,连续五年实现了快速增长。这是记者昨日从郑州市统计局获得的消息。

出口年均增幅逾40%

我市外贸出口和实际利用外资从2002年的1.8亿美元、0.9亿美元上升到2006年的12.1亿美元和6.1亿美元,年均增幅达40%以上。

2002年全市出口额在全省18个城市中位居焦作、许昌之后,居第三位,出口增幅居全省城市排名第十三位。进口额在全省18个城市中位居周口、洛阳、焦作之后居第四位,进口增幅居全

省城市排名第四位。2005年,全市出口额在全省18个地市中跃居第一,并一直保持着龙头的地位。

民企成出口主力军

五年来,全市外贸企业由国有企业逐步向民营企业转变。

2002年,我市国有企业占据着出口的半壁江山,国有企业、民营企业 and 外资企业出口分别占全市出口总额的比重为45%、28%和27%,国有企业所占比重比民营企业高17个百分点;2006年这三种经济类型企业占全市出口总额的比重分别达到22.7%、62.5%和14.8%。其中,2006年民营企业占全市出口总额的比重比2002

年增加了34.5个百分点。

外贸企业规模扩大

2002年全市有出口实绩的企业为161家,其中:国有企业43家,出口6809万美元;外资企业56家,出口4453万美元;民营企业62家,出口4429万美元。

2006年全市有出口实绩的企业达到621家,国有企业和外资企业出口额均比2002年增长3倍,民营企业出口额比2002年增长16倍。

2002年出口额百万美元以上的企业有40家,其中超千万美元的企业有2家;2006年出口额百万美元以上的企业218家,其中超千万美元的企业有21家,分别比2002年增长4倍和9倍。

跻身全国百强 打造中原厨房

——来自郑州信基实业总公司的报告之一

本报记者 党贺喜

人,年交易50多个亿。历经一个轮回的创业打拼,以做农产品市场起家的“信基实业”以其惊人的“裂变能力”、快速的“复制能力”已成为中原地区乃至全国农产品流通行业的“航空母舰”!

令人惊叹的无尽潜力。六大市场全部是国家重点扶持的“农”字当头的“朝阳产业”。仅仅信基调味品食品城,其产品就辐射全国17个省市自治区达1000多个县,构建了种植专业户、农产品经纪人以及农产品加工、运输、销售等一条龙产业链。其中,信基一口“吞”下黑龙江东明县60%的黑木耳,省内唐河的辣椒、许昌的腐竹、信阳、南阳的辣椒等一半以上也被信基“包围”了。

充满希望的极大活力。去年,作为全国农产品综合批发50强市场、中国最大的调味品市场,信基调味品食品城又被国家商务部评选为“双百(百家大型物流企业、百家大型专业批发市场)企业”。这一殊荣具有多重性、高品位的“含金量”,无疑又为信基的跨越式发展埋下了伏笔。

一往无前进取 信基打造中原厨房

市场接城乡,盛事连喜事。今天,勇争一流的信基展望未来,豪情满怀,再描宏图——打造全国一流商贸航母,实现“买全国、卖全国”的新的发展目标。为此,信基以其属下的调味品城有限公司跻身“双

百”为契机,矢志打造“中原厨房”。去年以来,信基基于国家围绕扶持“三农”、扶持非公有制经济、扶持中西部开发、扶持专业批发市场标准化建设以及郑州商贸物流大发展等“集合要素”,审时度势,斥资5亿元,同时打响两场“商战”,张扬跨越发展大意愿——围绕国标加实施的标准化升级扩容一期工程郑州信基调味品厨具广场已于2006年12月隆重开业;二期工程中原商贸信息物流港计划投资4.2亿元,已完成投入近1亿元,具有得天独厚的交通优势:东临江山路(原郑汴路)、西依京广铁路,南靠石柳路;国道310连霍高速从中穿过,并正在物流港内开设下道口,形成了纵横交错、承东启西、连南贯北之交通网络,使物流港的区位优势浑然天成,是被市场专家认定极具发展潜质的风水宝地。一个崭新的集仓储、加工、物流、配送、市场摊位和商住、“三产”为一体、功能齐全物流港即将闪亮登场。

尤其值得一提的是,此次农产品展示交易会的大舞台郑州信基调味品厨具广场,拥有标准实用摊位近千个,乃香港李嘉诚先生在广州兴建的国际玩具礼品城“郑州再版”,拥有“人无我有”的三大优势:一是主题定位优势,为突出市场的专业性和“一站式”采购的便捷性,他们将市场的主力业态定位于调味、厨具和酒店用品;二是市场设计优势,采用“类双首层”结构,使人流、

物流动线合理,感观舒适;三是功能优势,市场内设置了现代化的电子商务系统,先进的电子安全监控系统和智能消防系统覆盖整个市场,周边配套有近10万平方米库房,4个大型停车场和商住、餐饮、休闲娱乐设施,是名副其实集批零、仓储、加工、配送、电子商务为一体,并具有完善配套功能的现代化超级大卖场。在项目建设提速的同时,市场招商同步火爆。当前,近60%的产权铺位即将售罄,而40%的出租铺位也名花有主。对于郑州信基调味品厨具广场的竣工并投入使用,业内人士做出了多重性深度解读:这是我市农贸批发市场发展跃上新高度的重要标志,对引导区域农民进行产业结构调整,为农产品、农副产品及深加工产品走向外地,带动农产品流通和农民增收致富,以及进一步繁荣市场丰富人民群众生活需要搭建了坚实的载体,也为发展第三产业,促进劳动力转移开辟了又一新的途径。

这两个建设项目具有一石三鸟之功:不仅正好坐落在郑州市整体规划中的“王砦商贸物流交易园区”之核心,而且在郑州市“北扩”战略中处于北环商圈之核心,是真正的物流商贸集散基地,充满着调味、厨具、酒店用具行业发展的广阔前景。同时,“物流中心”与“厨具广场”之间还将实现网络管理系统的无缝对接,电子商务平台加盟,将促使市场大商贸、大物流、大批发,买全国、卖全国的运营信息化。

对此,国家商务部市场运行司副司长朱小良,郑州市副市长王林贺等部领导在信基调研考察时高度肯定并点评说,两大项目将对改变我国中西部乃至更大区域内的调味、厨具、酒店用具行业的格局,促进郑州大商贸、大物流、大批发的发展有着举足轻重的意义。

处处红果红处处,重重金浪金重重。在全国上下喜迎党的十七大胜利召开的金秋时节,郑州信基实业总公司的5000多个商户近4万名从业人员也迎来了自己的盛大节日——由中国城市农贸中心联合会、郑州市政府、河南省食用菌协会和河南省豫菜文化研究会为指导,郑州市农业局和郑州市商务局主办,郑州信基调味品城承办的“2007郑州信基调味品、农产品展示交易会”将于10月26日在郑州信基调味品厨具广场隆重开幕!

业内人士指出,由一家看似“名不见经传”的低调公司操办起全国性的大型产品交易会,这在郑州尚属首次。信基之所以有如此号召力,乃源于其独特而雄厚的实力、潜力和活力!

一路“快速反应” 信基激活裂变效应

走进信基,解读信基,记者深深感悟到:正是由于信基卧薪尝胆,励精图治,才引发出“长期积累,瞬间爆发”的聚焦效应;正是得益于信基领军人物公司董事长李喜庆的一路“快速反应”,才以夸父追日,只争朝夕的气概超越了一个又一个里程碑!

1994年10月份,小平同志南巡的春风吹动了当时已是正科级官员的李喜庆的心头,他以特有的经商基因和“快速反应”能力果断做出人生的重大抉择——辞职,下海,经商!于是,李喜庆在他50年的生涯中,从沙场到官场,从官场到市场,率领他的信基团队一路“快速反应”,一路走向辉煌——

令人信服的坚强实力。信基旗下共有调味品城、调味品厨具广场、水产品批发市场、黄河食品城等八个分公司和六大批发市场,商户5000多家、安排就业4万