

从新增企业数据看变化

国家工商总局发布的最新数据显示,注册资本登记制度改革实施第一个月,全国新增企业的数量和结构都出现了积极变化。

首先是数量大增。新登记企业达30.95万户,同比增长45%。这个幅度能否叫爆发式增长,可能看法不尽相同,但增幅巨大没有疑问。其中,私营企业增长更为显著,新登记29.18万户,增长57.6%,注册资本增长1.38倍。

再就是结构改善。新登记企业中,第三产业企业所占比重进一步加大。以浙江省为例,3月份新设企业户数居前5位的行业分别是批发零售业8999户、制造业5361户、租赁与商业服务业2835户、科研与技

术服务业1540户、建筑业1207户,第三产业占比明显超过第一、第二产业。

再细分,科技类企业呈爆发式增长。从增幅看,信息传输、软件和信息技术服务业增长128.6%,科学研究和技术服务业增长98.8%,增幅远远高于企业平均增速。这表明制度改革对信息、科技类等新兴产业的带动作用更为明显。

读了这些数据,感觉创业之风扑面而来。注册资本登记制度的改革,进一步降低了市场准入门槛,激发了人们的投资创业热情。全社会的创业意识在提高,创业精神在升华,创业年龄在降低,创业领域在拓展。全社会正在形成成为创业者鼓掌喝彩

崔书文

的良好风尚。创业光荣,创业者自豪。

创业带动就业。小微企业大量涌现,对就业的拉动不可小视。新增30多万家企业,如果按每家企业聘用10名员工计算,新增就业岗位就达300多万个。国家工商总局近期发布的数据显示,我国新增就业和再就业人口70%以上集中在小微企业。

创业带动创新。科技类企业的爆发式增长,为科技创新奠定了良好的基础。创业的起点在提高,创业的层次在提高,创业是为了创新。我国在信息技术领域已经取得了不小的成就,但仍有巨大的发展空间,仍存巨大的商业机会。这些吸引着无数的

创业者前仆后继。

创业不只体现在新增企业上,现有企业做大做强需要二次创业乃至三次创业。这方面,一个容易被忽视的数据同样令我们惊喜:3月末,我国年主营业务收入2000万元以上的工业企业达36.94万个,比去年末增加1.69万个,增长4.8%;比去年同期增加2.57万个,增长7.5%。在经济下行压力加大的背景下,这些数据来之不易。这些数据浸透着创业者的辛勤汗水,凝聚了创业者的聪明与智慧,彰显着创业者胸怀与理想。

值五一国际劳动节之际,向创业者致敬!



家具业：补齐短板再出发

本报记者 秦海波

出口拉动力大为减弱

过去的20多年,我国家具业高速发展,出口规模日益扩大。据统计,2006年我国家具出口174.64亿美元,超过意大利成为全球家具出口第一大国。当年,我国家具产值占全球家具产值的24%左右,家具出口贸易额占全球家具出口贸易额的22%左右。从2006年开始,我国家具业已连续多年成为全球家具生产、消费和出口第一大国,出口到200多个国家和地区,且欧美发达国家是主要出口区域。

2013年,全球家具外贸总额达1240亿美元,当年我国出口已占全球家具外贸额的42%。这显示,我国家具在国际市场已有很高的市场占有率。

长期以来,我国大多数家具出口企业主要集中在东南沿海地区,产业也集中在珠三角、长三角和环渤海地区。2013年,广东、浙江继续保持家具出口优势,两地出口值合计占全国家具行业出口总值的比重扩大到65%,广东更是赢得了“中国家具看广东”、“世界家具广东造”的美誉。

有关专家指出,过去10年我国家具出口主要面对的是发达国家、地区的竞争,依靠低成本取胜,拼的是成本优势。未来10年,我国家具企业将面临双重竞争:在高端产品,竞争对手是传统的发达国家,竞争手段不再是价格竞争,而是产品设计、材料研发、品牌竞争,对此我国企业不占优势;在中低端产品,则面临着人工成本、材料成本更低的越南、马来西亚等东南亚国家的竞争。可以说,我国家具行业已处于新的发展节点,出口对家具行业的拉动力已大大减弱。

内需市场潜力待挖掘

2013年,我国家具业出口增速仅6%,降至个位数,为多年来罕见。今年以来的出口情况依然不容乐观。海关总署的数据显示,今年1月至2月,我国家具行业完成出口额80.31亿美元,同比下降



10.80%。其中2月份出口额22.41亿美元,同比下降35.51%。

相比之下,很多业内人士认为,国内家具市场将迎来新的黄金发展十年。一方面,随着人们消费能力的提升和消费观念的改变,用于家具消费的支出将不断增大;另一方面,随着城镇化水平的不断提高,更多的村镇慢慢变为城市,也必将大幅拉动家具消费量。

对此,国内家具业的领跑企业已有敏锐判断。来自“中国家具出口第一镇”——广东省东莞市大岭山镇的元宗家具,从2003年开始加大内销力度,分散经营风险,目前元宗家具内外销比例大约是各占一半。“尽管一二线城市家具市场已接近饱和,县城市场却有很大空间。随着新型城镇化的推进,三四线城市家具市场将迎来爆发式增长。国内巨大的市场空间,有足够的容量来培育和容纳家具行业巨头。”元宗家具董事长任作辉如是判断。为此元宗家具将在现有定位中高端

消费群体的基础上,增加新的产品线,专门服务于国内三、四线城市和农村城镇化的乡镇消费群体,以及首套房置业者,推出走大众化路线的新品牌、新产品。这一全新大众化路线家具子品牌的推出,将和元宗旗下已有的爵士山庄、皇庭世纪、爱丁堡、尚御、凯拉菲、元宗红木等6大品牌一起,形成元宗家具的完整产品线。

设计品牌短板需补齐

当前,我国家具业总产值已超万亿元,仅次于食品、服装和家电等消费品行业。但一提起家具业高端品牌,消费者首先想到的总是意大利品牌。业内人士直言,我国家具制造行业是高产值与低附加值并存。目前大部分出口产品都是通过贴牌生产的,也就是说,很少有我国自己的家具品牌直接销售到国外。

近年来,随着人民币汇率变动、成本上升等因素凸显,我国家具业进入优胜劣

汰的关键时期。对此,中国家具协会副理事长陈宝光提出了“完美制造”的概念。他认为,国内家具业目前拥有最庞大完整的产业队伍及链条、最大的生产能力和产量、最齐全的产品线、最先进的生产装备等,完全具备了迈向“完美制造”的一些基本条件。接下来,要补齐目前存在的短板,向全球产业链的高端迈进。

设计首当其冲。国内家具企业大多设计雷同,缺乏创意。虽然不少中国设计师已开始进行原创设计,但总体而言尚处于起步阶段。中国室内装饰协会会长刘翔表示,家具行业开始重视产品设计,这是行业的普遍进步。以前的企业更多是在卖产品,而现在更多是在寻求与设计师合作,寻求产品的创新。像元宗家具旗下品牌“爵士山庄”就大胆创新推出了真皮和实木搭配的全新风格,而且乌金木是在行业中率先使用。这种独具特色的家具产品一推出,就获得中高端消费群体的追捧,引得不少家具企业争先效仿。

品牌更是短板。我国是家具制造大国,但目前还拿不出几个可与“洋货”抗衡的品牌。任作辉对此深有体会:“东莞是家具生产重镇,当周围的很多企业满足于贴牌生产赚取加工费的时候,元宗就立志要塑造自己的品牌形象。”这是因为,打造属于自己的品牌,既能在质量上赢得客户的信赖,又能保护自有知识产权。众所周知,在国际上叫得响的家具品牌,都有很高的产品附加值,抗风险能力也很强。

在任作辉看来,国内家具业已经掌握国内外最新的生产技术、材料和工艺,目前最缺乏的就是世界一流的家具品牌。“只要沉下心来做好产品品质,勇于创新,在家具机械、材料、工艺等领域潜心钻研,大胆研发,就有可能赶超意大利等家具品牌强国。”任作辉对打造中国家具业的民族品牌充满信心。

受益于下一个黄金十年的发展机遇,国内家具业有望诞生一批大品牌、大企业。目标精准化、形象国际化、品牌年轻化、终端精致化,国内家具业正努力让中国的民族家具品牌为世界所认知和接受。

中国二手车行业研究会近日发布的研究报告预测,从2009年中国车市步入“黄金十年”起,按照行业惯例,车主的换车周期在5年左右,以此推算,2014年将是购车人群的换车高峰之年。但随着主管部门的重视、行业的规范以及以平安好车等二手车电商平台的崛起,我国二手车市场有望蓬勃发展。

近年来,汽车保有量快速增长,二手车交易随之增多。据中国汽车流通协会公布的数据显示,一季度,全国共交易二手车129.78万辆,同比增长11.08%。

二手车成交量的增加,一定程度上反映汽车消费日益理性成熟。但是,二手车市场发展情况并不尽如人意。据业内人士介绍,目前我国二手车经销商数量达10万家以上,绝大多数是小型经销商,他们每年只销售

100辆左右,规模能达到1000辆的经销商寥寥无几。与此同时,二手车车辆评估价与成交价脱节,鉴定报告作假等交易不透明的行业表现,也制约了二手车市场的发展。

值得关注的是,去年底,国家质检总局、国家标准委正式发布《二手车鉴定评估技术规范》,并将于今年6月1日正式实施。这个规范明确规定车辆在哪检测、如何检测、车况检测的流程步骤和方式方法,保证公开透明交易。不过,部分业内人士对实施效果存有疑虑。这只是推荐性的规范,即使鉴定评估体系在不断健全,仍旧存在着高效运作上的问题,恐怕“落实起来会有一定难度”。

不可否认,在我国传统的二手车交易中,买卖二手车的消费者处于弱势地位。一方面,由于传统的二手车流通环节较多,几

经倒卖为赚取差价,车贩给出的收车价往往偏低,车况良好也会遭遇不合理压价;另一方面,因购买渠道相对单一,消费者又不能全面了解到车辆真实信息,经销商低买高卖的现象屡见不鲜。而直接连接车主和终端车商的二手车电商,无疑是保障买卖二手车双方利益的有力路径。

近年来,以优信拍、车易拍、平安好车等为代表的二手车电商平台逐渐兴起,为市场注入了新的活力。作为独立的媒介机构,二手车电商为二手车买卖双方提供了一个互相了解的平台,有利于消费者对车辆基本信息以及市场行情做到心中有数。与此同时,对于在金融、车险等领域有一定资源的二手车电商来说,除了能帮助消费者更为客观、全面地掌握车辆信息外,还可提供购车相关的个人金融服务,这也是促

进二手车市场规模化发展的重要手段。以平安好车为例,平安好车借助于平安集团拥有8000万保险客户和2000万的车主信息,通过对每位车主的用车情况进行数据分析,挖掘并满足车主“买卖养用”的一系列汽车生活需求,可为二手车消费者提供多方面服务。

业内人士坦言,借助专业的二手车电商平台和配套的实体车辆检测站,车主可以直接对接正规的二手车经销商,了解真实的车况,很大程度上既保障了车主的利益,规范了行业运作,也可满足个人金融需求,增强消费者购买二手车的信心。此外,随着越来越多城市限购政策的出台,新车销售被人为抑制,置换销售成为了许多4S店提高销售量的重要抓手,二手车电商也可为4S店拓宽二手车流通渠道添一把力。

9省市上调最低工资标准



8396万吨

一季度煤炭进口增长5.1%

本报讯 记者林火灿报道:根据海关统计,1至3月份,我国累计进口煤炭8396万吨,同比增长5.1%;出口煤炭197万吨,下降3.5%。根据有关方面数据,一季度,全国煤炭生产基本平稳,铁路煤炭发运5.89亿吨,同比增长0.3%。煤炭净进口8199万吨,增长5.3%。3月末,煤炭企业存煤8700万吨,同比增长6%,全国重点电厂存煤6947万吨,可用18天。

3.9个百分点

一季度十种有色金属生产放缓

本报讯 记者吉蕾蕾从中国有色金属工业协会获悉:一季度,全国十种有色金属产量1016万吨,同比增长6.7%,增速同比减缓3.9个百分点。电解铝产量580万吨,增长9.9%,加快0.2个百分点;铜、铅产量分别增长6.9%和1.8%,减缓4.4和14.3个百分点;锌产量下降1.9%,去年同期为增长6.5%;氧化铝产量增长8.5%,减缓5.3个百分点。

主要有色金属价格明显下跌。3月份,上海期货交易所铜、铝、铅、锌当月期货平均价分别为48882元/吨、13133元/吨、13743元/吨和14987元/吨,比上月下跌4.7%、2.5%、1.8%和0.8%,同比下跌14.7%、10.3%、6.9%和1.8%。

下降10.42%

一季度热水器市场销售下滑

本报讯 一季度,热水器市场遇冷。近日发布的《2014年中国热水器市场研究报告》显示,一季度热水器内销量为507.28万台,同比下降10.42%,销售额为95.01亿元,同比下降10.23%。但是,智能热水器市场占比上升明显,2014年一季度智能热水器销量占比达4.12%,而2013年这一占比数据为3.6%。

国家信息中心信息资源开发部副主任蔡莹在中国智能热水器高峰论坛上表示,一季度一、二、三级市场热水器销量分别下滑12.29%、9.35%和6.12%。热水器销售下滑,直接受房地产交易量萎缩的影响。热水器行业变革迫在眉睫。

美的、海尔、京东等厂商已宣告成立中国智能热水器企业联盟。中国家电网总编吕盛华认为,智能热水器销量占比提升明显与消费升级密切相关,消费者更注重舒适性、便捷性。热水器产品创新要以用户需求和体验为出发点,在水流、水速、水温、水压、安全、节能等方面进行提升,并逐步实现互联网技术、传感器技术、控制技术 etc 广泛的应用。(张 洋)

本版编辑 周 雷