

热点解读

济南万元房是怎么涨起来的

【事件】

阿里巴巴“云计算”为中小企业传道授业

□记者 左丰岐

5月14日,阿里巴巴公司2010年全球股东大会上,董事局主席马云启动小企业商业智慧分享平台——“云计算”,帮助小企业们共同成长。

据悉,阿里巴巴集团在深圳投资建设的有国际运营总部和商业云计算研发中心,并在电子信息、银行、保险、物流等领域进一步加强与深圳的产业合作,推动阿里巴巴B2B、淘宝网等公司在港澳台及东南亚的业务发展,并辐射全球。

阿里巴巴集团提出长运规划立足中国,放眼全球,希望为全世界1000万家中小企业打造一个生存、成长和发展的平台,为全世界创造1亿的就业机会,为全世界10亿人提供电子商务消费的平台。

“黑莓”杀入中国商务市场

□记者 王爽

5月17日,拥有北美第一大智能手机平台的RIM与中国电信,联合推出了第一款3G智能黑莓(BlackBerry)手机——天翼黑莓9530,目标人群定位为政企客户和商务人士,并已于近日登陆山东市场。

记者了解到,“天翼黑莓9530”的应用主要包括天翼黑莓移动办公应用、无线打印、无线扫描仪、无线投影仪等。其中,以能提供移动邮件服务为主要卖点,并可支持300多个IT应用。

目前,中国有3G用户约550万,预计到2010年底将超过1000万。中国电信将在今年7月推出第二款面向政企用户和商务人士的黑莓手机,并计划于今年9月推出面向个人用户的黑莓手机。

鲁信“院线”开进东营

□实习生 张乐

5月19日,由山东鲁信影城有限公司与东营市新华书店共同出资建设的东营新华鲁信影城正式开业。这是鲁信影城在全省落成的第3家店,也是东营市首家现代化豪华五星级影院。

新华鲁信影城位于东营市西城胜利广场东侧新华大厦,影城营业面积2000多平方米,按国际五星级影城标准设计建设,6个豪华放映厅,可同时容纳600多人观影,项目投资近千万元。

随着电影院的称谓逐步被“影城”取代,鲁信影城凭借强劲的资金优势,3年来在省城电影圈快速崛起,成立当年票房在济南就遥遥领先。去年以来,鲁信影城开始走出济南,迈出了想全省发展的步伐,陆续在东营等多个城市选址,进行影城建设。

广饶推出海域使用权抵押贷款

□钟文峰 陈新光

“凭着承包的1.3万亩海滩作抵押,就能获得2580万元的授信,再也不用为缺资金而犯愁了!”5月18日,在广饶县海域使用权抵押贷款签约仪式上,东营瀚海渔业有限公司负责人马福玉高兴地说。

据了解,东营瀚海渔业有限公司是去年刚成立的一家主要经营浅海滩涂水产贝类养殖的渔业公司,注册资本600万元。如今,和马福玉一样,广饶农村合作银行共与7家企业、个人签订了授信协议,涉及用海面积9.4万亩,授信额度达1.87亿元。

为解决海洋企业、养殖户、渔民贷款担保难题,广饶县海洋与渔业局和县农村合作银行联合推出海域使用权抵押贷款业务,帮助用海企业、养殖户合理融资,加快发展。该县海洋与渔业局局长王维华介绍,目前,全县已办理海域使用证59份,海域使用面积13.6万亩,总授信金额可达2.7亿元。

我省近4万人开网店实现就业

□记者 胡近东 王佳声

随着网购市场高速发展,越来越多的人选择开网店创业。

记者5月17日从亚洲最大的网络零售商圈淘宝网获悉,截至今年4月30日,淘宝网已创造106万直接且充分的就业机会,其中,我省有近4万人通过在淘宝网上开店实现了就业,排名全国第七位。

淘宝网人士解释说,收入达到一定水平的才叫直接就业,具体的收入达到多少又跟行业有关系,是一个综合的考量。通常来说,店铺每月利润超过深圳最低工资水平,就算一个直接且充分的就业机会。

目前,在淘宝上开店的店主已经全部覆盖了中国的省份和直辖市。从年龄结构看,23-32岁的年轻人占比达57.7%,是绝对的主力,这部分人群正是刚从学校毕业、逐渐成为社会骨干力量的中间层,网上开店或者成为其创业的开端,或者为其积累经验。



新一轮政策下,济南房价并没有出现松动迹象。个别楼盘价格反而有小幅上扬。摄影/记者 李勇

□本报记者 李梦 实习生 刘伟

仿佛一夜之间,一直被认为较低的济南房价便站上了万元平台。

5月15日,济南楼市约有10多个楼盘扎堆开盘、加推房源或展开认筹,这是楼市新政出台一个月后开发商首次较大规模地集中试探市场。一浪紧似一浪的楼市调控冲击波不仅没有撼动房价,反而市区内新上市楼盘价格还全部超过9000元/平方米,不少楼盘直逼万元大关。

据记者调查,全运会效应提升、外资大房企带动、公务员与企业事业单位大规模团购,是济南楼市价格坚挺不降且持续上涨的三大根本性原因。

全运会后房价节节攀升

作为2009年全运会的配套项目,大明湖改造提升项目与其他70多个城建项目一起,让济南城市面貌发生了翻天覆地的变化,其中,房价的上涨是重要变化之一。济南大明湖周围最好的房子价格在7000元/平方米左右,可全运会后,一下子涨到了9000元以上。

据统计,2009年全运会之前的三四月份,济南市区新房均价6200元/平方米左右,全运会之后到现在,市区新房均价连续上涨达到8900元/平方米以上,二手房价格也上涨到了近8000元/平方米。

全运会让不少济南市民认识到,城建面貌带来的变化,对所在区域整体价值的提升是一大利好。因此,济南西部、北部城区和城乡结合部等一些房价洼地,也纷纷展开拆迁、改造、提升工作,带动北部小清河周边、西部西客站周边房价全面提升,由全运会之前的每平方米均价3000多元和4000多元,到目前已全部超过6000元和8000元。

不仅济南西部、北部房价在上涨,据中介机构信立怡高调查,全运后之后,随着城市建设步伐进一步加大,济南东部地区优质新房价迅速窜高至9000元/平方米以上,中部老城区

改造提升后,也难以找到每平方米9000元以下的房子,全市房价持续上涨至历史新高点8900元/平方米,济南房价在不到一年时间内,由东部沿海省市省会城市中房价较低的城市,迅速跨入中高房价水准城市。

外地房企成万元推手

在济南房价一路走高的大势中,外来大开发商成为高房价的幕后推手。记者了解到,全运会之前,青岛海尔和杭州绿城集团为背景的东部最贵楼盘——海尔全运村和海尔绿城项目,第一个将济南房价推高至起价8000元/平方米以上。全运会之后,该项目后期房价已经上涨到每平方米13000元-15000元。

在济南市中心区,来自大连的开发商万达集团在济南魏家花园片区落脚,将一个旧城改造项目的起价定在8500元/平方米。全运会后,这个项目一路阔过万元大关,目前每平方米已上涨至12000元-15000元。

纵观济南东中西南各方位,凡是房价上万元的楼盘,几乎都是外资开发的楼盘。本埠开发商的项目每平方米超过万元的很少。记者了解到,外资开发商之所以敢于高位定价,主要是其开发的项目体量巨大,多在几十万、上百万平方米以上,具有区域垄断定价之嫌。以南部阳光100项目为例,该开发项目占地数万亩以上,区域内没有或很少有其他开发商参与竞争开发,致使阳光100独享该区域垄断定价权,一手将2006年起价只有3500元/平方米的房价,推高至目前的9000元以上,某些房型已经超过万元,而不远处的本地大开发商鲁能领袖城项目,目前价格也只有每平方米6000元-8000元。

团购助开发商抗价

济南房价不会降,济南房价还要涨……从4月14日楼市调控开始,唱高济南房价的论调就高过唱衰派。事实也是,在楼市政策密集出台的这一个月内,济南楼市除了交易量下滑外,

房价岿然不动,且持续上涨。4月份商品房均价比调控前的3月份,每平方米上涨了1.4%。5月15日,济南10多个楼盘集中开盘、加推房源,关心房价的人们发现,新上市楼盘价格几乎都比调控前的3月份上涨了数百元,有的每平方米上涨高达700多元。

是什么原因导致济南房价如此坚挺?据记者调查,一些政府单位、国有企业、事业单位等以团购方式支付给开发商的大笔资金,是开发商抗价的最大底气。一知情人向记者透露,开发商在项目建设前期,

物流升级走向企业竞争前台

□本报记者 李梦 本报通讯员 刘志国

“未来竞争不是产品与产品的竞争,也不是企业与企业之间的竞争,而是供应链与供应链的竞争。”中国物流与采购联合会会长陆江日前在山东盖世物流集团考察时指出,地方政府要培育物流大企业,与大型生产基地和大型制造企业相匹配,密织物流网,支撑产业进入大循环。

物流大鳄布局中国

“沃尔玛为什么能成为世界500强之龙头?关键是它有两颗卫星,上百个全球物流配送中心。”陆江说,密布世界各地的物流配送中心,将沃尔玛的成本降到最低,效率提高到最高,效益自然最好。

不形成一定规模,物流业难以赚钱。正是看到了这一行业规律,国内物流业加速洗牌进程。去年金融危机后,国内大批中小型物流企业萎缩或跨掉,而欧洲的天地、美国的UPS、丹麦的马士基等世界物流大鳄借机进驻中国,展开物流战略投资布局,并将中小企业丢的市场份额顺势揽入囊中,致使目前中国的快递业务有80%的市场份额进入这些大鳄手里。

记者了解到,去年欧洲最大快递公司天地物流以12亿元出价兼并国内公路物流龙头企业华宇物流之后,迅速布局起一个全国性物流网络,并以“定日达”业务进驻山东公路物流市场。

培育大物流抢占先机

针对外资抢占物流市场的严峻形势,陆江呼吁地方政府研究建设新项目时多研究些流

以“超便宜”价格(成本价+300元或500元/平方米)卖给团购单位,迅速筹集到大笔开发建设资金,在没有任何开发资金压力下开建楼盘。到项目封顶时,开发商又提前取得预售资格,开展前期认筹,又获得另外一笔运营资金,如此以来,开发资金和运营资金基本全到手,意味着开发商已经将开发建设成本全部收回,此时开盘,开发商了无任何贷款压力,可以轻松高价开盘,放心大胆抗价,随意不断涨价,置调控新政于罔闻。

通项目,因为“粮、油、肉、蛋价格涨落起伏与商贸物流业发达程度息息相关”。

据有关调查,在目前产能状况下,因物流、交通等影响物流程度导致商品价格变动,成为物价涨跌起落的三大原因之一。此外,经济结构、效益状况也与物流发达程度呈正向关系。

“由于物流业的泛区域特性,特别是‘十二五’期间国家实施区域经济战略布局,将为跨区域大物流企业提供难得的发展机会”,陆江介绍说,地方政府要像抓其他建设项目那样抓物流大项目,才能在区域竞争中抢得先机和话语权。

物流进入企业供应链

事实上,作为制造业大省,山东物流业除具有广阔的商贸物流发展空间外,更具备发展专业物流进入企业生产环节的优势。以海尔物流为例,其产品从上游原材料采集、供应到下游产品配送,已经完全形成了一个产业链,而物流供应链支撑了这条产业链。

“在整个链条上,效率高,成本低,竞争力就强。”陆江表示,大力发展专业物流企业,进入生产企业供应链,直接将原材料、零部件送到工位上,加工完成后再直接将产品送到配送中心,使企业生产中零库存占压,这样的企业才有竞争力,而汇聚了这样企业的区域经济,才有竞争力。因此,就趋势而言,今天的区域竞争不是产品之间的竞争,也不是企业之间的竞争,而是供应链之间的竞争,进而演进为经济体与经济体、经济区与经济区之间的竞争。

据记者调查,目前我省除海尔、海信等制造业企业以外,济南盖世物流、临沂华晨物流等一批大型物流企业正在向企业供应链环节延伸,相关业务量也呈快速增长态势。

创业经典

威高探秘:从乡镇小厂到行业龙头

核心提示:

有人说中国的民营企业平均寿命只有3.5年。民营企业走多元化发展道路无疑是想延续企业的生命。然而像威高集团这样单靠主业就维持了22年生命的民营企业并不多见。

□本报记者 杜文景

一个靠2.5万元税务周转金起家的民营企业,何以维持了22年的生命?是靠什么坐上了一次性医疗器械行业的头把交椅?一家民营企业如何在航天电子领域有所建树?带着这些问题,记者近日走访了威高集团有限公司(以下简称“威高”)。

掌控主动,从一根“针”开始

以田村福利院4间简陋的仓库开始了艰难的创业之旅,22年后,威高成为全国最大的一次性医疗器械企业。

威高董事长陈学利对记者说:“自主创新让威高获得了持久发展,掌控了主动权。自主创新是威高的必由之路和根本出路。”

从成立之初,威高集团生产的输液器、注射器等用针一直依赖从其他厂家购进,不但成本较高,而且针尖质量也不能得到保证。因此,上马留置针等医用针产品,实现针尖自给,成为了威高所面临的重大课题。

“为生产与跨国公司相同的优质产品,威高建立了先进的针尖生产线。生产设备从日本、韩国、美国等国家引进,根据我们的需要进行改造。”陈学利说,例如旋转式研磨机,经过改造成为了我国同行业第一台引进的改进式针尖研磨设备。

2003年,威高的留置针产品在国内上市,打破了国外垄断。目前可生产各种规格的留置针、输液针、注射针、麻醉穿刺针、针灸针、异形针、头皮针等医用针产品。

威高还以产品创新为核心,突出引进消化吸收再创新,特别是加强技术、设备、品种引



威高集团血液净化生产线工作车间

进和再创新,形成了一系列具有自主知识产权的新产品、新技术、新设备。在引进韩国的输液针、注射针自动组装机设备中,工程师发现其输液针尖的正针部分达不到设计要求,经常发生针尖偏位、损伤的问题,通过技术攻关,自制了与其相匹配的正针机。在此基础上,又自制了5台输液针、9台注射针自动组装机,比购置国外设备节省了928万元。

联合中科院,挺进高端

用陈学利的话来说,医疗器械行业的竞争实际就是高科技的竞争。

威高以前以普通耗材产品为主,科技含量低、竞争力弱。企业决策层意识到,必须提高自主创新能力和核心竞争力,在关键技术领域

实现突破,形成自主知识产权,威高才能有更长远的未来。

然而,单依靠企业自身的研发团队力量毕竟是有限的。为此,威高于2010年4月29日与中科院签署合作协议,双方与省科技厅、威海市政府每年共同出资3000万元,实施高技术研究发展计划。

“也就是说这3000万元的研发资金给那些有能力而没有资金的专家、团队提供了一个展示自己、发挥特长的平台。”陈学利略显兴奋地对记者说,“这样既解决了威高的技术问题,同时还能帮到其他的同行,共同振兴这个行业。”

目前,威高具有自主知识产权的产品达到210多项,高科技产品占有75%,其中70多项达到国内外先进水平、填补国内空白、打破国外垄断,22个项目列入国家重点火炬计划、国家高

技术研究示范化工程、国家重点新产品等国家项目。

捆绑国外品牌,谋求跨国

2004年,威高子公司山东威高集团医用高分子制品股份有限公司在香港上市,开辟了融资新渠道,为公司今后挺进国际资本和销售市场打开了通路。

威高以上市为平台,依靠融资的资金,大力发展新项目,扩大产业链条,吸引了不少国际先进医疗器械企业的目光,纷纷主动要求合作。威高先后与欧美日等公司合作,并且在海外建立了四家研发中心。

目前威高骨科品牌已成为国内骨科第一品牌,市场占有率超过20%。

为了使威高成为世界级品牌,2007年11月,威高与美国美敦力公司签署协议,美敦力以入股方式参与威高旗下的上市公司的管理,购买该公司流通股和非流通股共15%的股权,并且共同成立骨科销售公司,在中国研发世界级的骨科及其它产品。“威高将充分吸收美敦力的骨科先进技术,美敦力也将利用威高的强大销售市场,共同拓展中国市场。”陈学利对记者说,与美敦力合作,威高不但可以提高在国内市场与国际企业的竞争能力,而且将极大提升威高在国际市场的品牌竞争力,加快威高进军国际市场的步伐。

2008年1月9日,威高以转让旗下吉成公司控股权的方式,成为世界药物涂层支架创新企业——新加坡柏盛国际的第二大股东。借助柏盛国际在介入式心脏病专科技术的领导能力,威高将成为亚洲医疗器械业的领导者。

作为占有国内约25%药物涂层支架市场的威高,为何将“蛋糕”分给国外企业?

对此,陈学利有着自己的观点:用企业一个分公司换来世界顶级企业的股东地位,让威高与国际市场紧紧地“绑”在了一起,此举不仅可换取技术支持,也为威高产品进入欧洲市场打开了通道。