■2012年1月10日 星期二

去年烟台售电量全省第

而且是全省第一个过300亿千瓦时的地级市

本报1月9日讯(记者

孙淑玉) 从烟台供电公司 了解到,去年烟台市售电量 首次突破300亿千瓦时,达 到301.6亿千瓦时,成为山 东省第一个售电量过300亿 千瓦时的地级市。

烟台供电公司2011年 新增售的60多亿千瓦时电 量,来自干老客户用电量 的稳定增长和新增用电客

据介绍,在经济问暖的 大环境下,烟台供电公司在

加强与政府和大客户沟通、 超前掌握全市经济发展趋 势的前提下,积极开发新用 户。去年新增高压客户325 户,新增报装容量25万千伏 安,同比增长20.68%。

烟台经济的发展也拉

动了售电量的增加。考虑到 烟台独特的区域优势和港 口城市、旅游城市的特点, 去年全年,烟台供电公司加 大投入力度,加强智能电网 建设 密切跟踪"蓝黄"战略 开发建设重点项目,积极做 好海阳核电、潮水机场等全 市191个重点项目的电力保 障超前服务,全面推进亚沙 会配套电力设施建设和全 方位优质服务。

去年,烟台供电公司以 电网建设为重点,全面推进

了一大批电网基建工程。特 别是500千伏牟平变电站的 竣工投运,使烟台电网结构 明显改善,供电能力显著增 强,为烟台东部及"蓝黄经 济区"的快速发展提供了可 靠的电力保障。

烟台苹果再次走入销售"怪圈

正值外销旺季, 囤货商们却在低于收购价卖苹果

本报1月9日讯(记者

李娜) 去年10月,烟台 苹果迎来历史上的最高 价。直径85毫米的优质苹 果收购价曾高达3.6元-斤。然而,仅仅经历了两 个月的冷藏,苹果价格却 出现大跳水。同样是直径 85毫米的苹果,现在运往 南方市场每斤只能卖3.2 -3.3元。拥有中国驰名商 标的烟台苹果再次走入

9日中午,记者到达烟 台苹果的重要产区栖霞。 栖霞市蛇窝泊镇道路两旁 有很多冷风库,一家挨着 一家。本是苹果外销的旺 季,路上却只有两辆货车 在装苹果,显得很冷清。

'往年这时候,路上的 车来来回回的,现在一天 没几辆车了。"说起今年的 苹果行情,从事多年苹果 批发生意的杨军眉头就拧 到了一起,"都快春节了, 才卖出去一小部分。

杨军之所以闷闷不 乐,是因为现在每卖一斤



苹果,他就要损失一两毛 钱,而且即便这样赔本卖 都卖不动。2010年,杨军 收购了10万斤苹果,因为 出手比较快赚了一笔。 2011年他同样在11月底就 开始销售,但收购来的12 万斤苹果现在只卖了不 足5万斤。

在果商们看来,去年

的苹果悲剧已经提前上 演。做苹果生意8年的希 老板是个大果商,有很多 合作的客户,去年许多果 商赔得血本无归时,他的 生意仍然不错。然而现 在,他也开始发愁了。"按 照往年的惯例,春节前苹 果应该卖到总库存的三 分之二,但是现在连五分

一都没卖出去。"

2011年,烟台苹果因 为气候原因减产,一开始 收购价就走得很高。但是 从全国来看, 去年的苹果 总产量并没有减少,再加 上以前"受伤"的果商收 购量明显减少,南方水果 的价格普遍较低,烟台苹 果再次走入了怪圈。

●延伸调查

苹果价格过高并不是好现象

苹果卖得贵了 其他水果就火

"这3箱苹果卖了5天 还没卖完。"海滨小区一 家水果摊的老板赵先生 说,"现在苹果没有砂糖 橘和柚子卖得快。

9日下午,记者在这 个水果摊前站了十多分 钟,5个顾客来买水果,没 有一个人买苹果。"买一 斤苹果都快能买两斤橘 子了。"赵先生说,今年南 方水果普遍便宜,市民买 苹果的就更少了

从烟台市果品批发 市场的统计数据看,烟

台苹果的批发量不是很 可观。该市场经理鲍峰 说,近期平均每天苹果 的销售量在3-5万斤,砂 糖橘在20多万斤。"砂糖 橘价格比去年降了一 半,销售量翻了一番,苹 果的销量一般。"鲍峰说, 苹果作为一种水果,可替 代性非常大。

节前不仅没涨 反而还跳水了

9日,蛇窝泊镇茂源 果蔬冷藏厂内,50多位 女工正在对苹果进行套 袋包装。冷风库的院子 内几个人正在往大货车

都说去年行情不 好,但今年更没法跟去年 比。 "一位果商忍不住抱 怨说,"去年春节前,一天 发三四车不是问题,现在 三天也就发一车货。"

这位果商在苹果价 格最高的时候收购了一 大批。当时,直径85毫米 以上的是3.5-3.6元/斤, 现在的销售价格只有 3.1-3.2元/斤。每斤苹果 的入库价格是2毛,人工 费用大约1毛,每卖一斤 苹果他就赔6毛钱。春节 前价格不仅没涨,反而大 跳水,年后的市场他说他

根本不敢想。

苹果价格过高 并不是好现象

烟台市苹果协会会 长赵培策说,苹果价格过 高并不是好现象。

"果农的果园子,企 业的钱袋子,市民的果盘 子,一同转起来才符合市 场正常的规律。"赵培策 说,苹果收购价格高,零 售市场的价格必然升高, 市民消费就会减少,企业 收购苹果的热情也会跟 着降低。这样的情况,不 利于苹果市场健康发展。

本报记者 李娜

不少蜂蜜其实是蜂蜜制品

新国标规定蜂蜜必须是天然物质,但许多含添加物的也自称蜂蜜



本报1月9日讯(通讯 草言 记者 奏雪 尽管蜂蜜新国标实 丽) 施已2个多月,但市场上 销售的蜂蜜新、老国标混

用同用现象却很普遍。 2011年10月20日《食 品安全国家标准 蜂蜜》 (GB14963-2011)正式实 施,代替了以往的老国 标。新国标对蜂蜜的含义 进行了严格界定,规定 "蜂蜜"必须是天然物质, 经过化学工艺或添加其 他物质的只能称为"蜂蜜

9日,记者走访几家 大型超市发现, 瓶装槐花 蜜、枇杷蜜、枣花蜜等价 格从十几元到数十元不 等,不少市民在挑选,而 蜂蜜礼盒尤其受到青睐。

这些蜂蜜的标志中,大多 数执行的仍是老国标,只 有个别品牌的蜂蜜标注 '符合GB14963-2011"。 甚至有一些蜂蜜,尽管生 产日期为2011年11月,但 也沿用了老国标。有的即 便明确标注着含有添加 物,但并没有主动标注 "蜂蜜制品"。

"很多市民购买的蜂 蜜,其实都是蜂蜜制品。 长期从事蜂蜜生意的初 先生介绍,蜂蜜的成本每 斤就要20元左右,过于便 宜的蜂蜜都是勾兑的,只 能算作蜂蜜制品。

烟台市质监局食品 科的王科长介绍,如此 标注明显违规,但受属 地管理原则所限,他们 只对烟台本地的蜂蜜企 业具有监管权。对于市 场上蜂蜜产品新旧国标 混用的现象,烟台市工 商局芝罘分局一位负责 人称,近期他们就将对 市场展开检查。

以旧换新政策刚刚结束 大家电遇冷小家电火爆

本报1月9日讯(记者 苑 菲菲) 家电以旧换新政策 结束后,虽然各大卖场纷纷 推出优惠措施,但大家电的 销量已不再火爆。

9日,记者在青年路多家 家电卖场看到,手机、相机等 产品的销售区域都围着不少 消费者,但彩电、冰箱、空调、 洗衣机等大家电销售区域却 没几个人。在一家卖场内,几 名彩电促销员甚至凑到一起 聊起了天。

"以旧换新政策结束,的 确给家电销售带来一定冲 击,主要是彩电、空调、洗衣 机等。但小家电不受影响,销 量还比去年有所提高。"苏宁 电器的马经理告诉记者,因 为小家电销售火爆,整体销 售情况与去年同期持平。

为了减缓以旧换新政策 结束给家电市场带来的冲 击,家电卖场的优惠政策也 比往常多了不少。目前,五星 电器推出有限的特价空调、 彩电等供消费者限量抢购。 苏宁电器除了推出多款特价 机之外,还联合6家银行推出 "0利率、0首付、0手续费"的 分期付款活动。大润发则推 出了电视机、洗衣机满1000 元返100元抵用券、满19888元 送苹果Ipad的促销活动。

干果换包装价格翻一番

本报1月9日讯(见习记者 王梦) 干果是必备年货, 干果礼盒目前则借助包装身

价倍增 在烟台市干果批发市 场,目前热销的开心果零售 价格在33元到38元之间,大 杏仁在18元到28元之间,松 子在25元到35元之间。不过 在几个大型超市,干果礼盒 的价格从99元到368元不等。 以168元的礼盒为例,礼盒内各 种干果均不超过半斤,标注的 净重为1.45千克。记者按从批 发市场刚刚了解到的价格算 了一下,这盒干果最贵其实也 只要80多元。经过一番包装, 价格也立即翻了一番。

万科年度销售再破千亿 有信心继续领跑全行业

本报1月9日讯(通讯员 艾娜 记者 宋振东) 万 科企业股份有限公司公布 2011年12月份销售及新增项 目情况。12月,万科实现销售 面积59.9万平方米,销售金额 58.2亿元。至此,万科2011年 共实现销售面积1075.3万平 方米,销售金额1215.4亿元, 同比分别增长19.8%和 12.4%。继2010年销售额突破 千亿元之后,万科业绩再创 新高,蝉联行业销售冠军,并 第二次成为房地产业务年度 销售过千亿的唯一公司。

2011年,市场形势发生巨 大变化,特别是9月份之后,市 场景气度明显下滑。不仅一二 线城市成交量持续低迷,此前 表现较好的三四线城市的销 售也明显放缓。在销售放缓的 同时,2010年新开工的大量项 目也逐步形成供应,市场存货 压力进一步加大。

虽然市场调整不可避免 地影响到企业的销售结果, 但万科方面强调,公司不会 因此放松对销售速度的要 求。相反,会进一步强调销售 率的重要性,更加坚决地贯 彻快速销售的原则。

面对市场调整,万科坚 持面向自住购房者的产品定 位,产品结构契合市场主流 需求。2011年,万科所销售的 住宅以中小户型普通商品房 为主,其中144平方米以下户 型占比达到88%,且这一比例 在第四季度达91%。其次,万 科执行贯彻快速销售的策 略,坚持以新推盘当月销售 率达到60%为比较理想的销 售速度。此外,去年年初时万

科就已经预计到市场变化的 可能性,并有意加大了上半 年的推盘力度,万科2011年上 半年的推盘占比接近全年的 一半,这一举措使万科在应 对市场调整中占据了先机。

由于销售好于市场整 体,且前期坚持了谨慎的投 资策略,万科目前的资金状 况仍较充裕。因此,即使在外 部融资渠道高度紧缩的情况 下,万科也表现得较为从容。

此外,公告还显示,自 2011年11月份销售简报披露 以来,万科新增加项目6个, 分别位于武汉、西安、重庆、 南昌、惠州、大连等城市,对 应万科权益的规划建筑面 积合计约97.7万平方米。 2011年12月,万科新增项目 数量较前两个 ·月略有增加 但万科方面称,公司谨慎拿 地的原则并没有任何变化, 项目数量增加主要因为部 分项目在年底正式办理完相 关手续。从价格来看,2011年 12月新增项目的平均楼面地 价约2230元/平方米,和2011 年前11个月的平均地价相比 有所下降。

万科董事会秘书谭华 杰说,2012年公司会在确保 经营安全的前提下,努力实 现增长。由于产品定位方面 的优势和一贯坚持快速销 售的策略,万科有信心继续

