

樂居赴美上市 與騰訊戰略合作

香港文匯報訊 內地房地產服務企業—易居中國前晚宣佈，旗下從事房地產互聯網業務的全資子公司—樂居控股將分拆上市，已向美國證監會遞交招股書；樂居當日還與騰訊控股（0700）簽署戰略合作協議，共同開發房地產移動電商軟件和工具等。

樂居的前身新浪樂居與易居旗下克而瑞合併而成的中國房地產信息集團，2009年在納斯達克上市，但中房信2012年退市並與易居中國合併，樂居成為後者全資子公司，近年來樂居陸續推出房地產電商平台及房產類移動軟件應用。

易居中國在這次樂居IPO過程中可能出售其持有的部分樂居股份，但預計在樂居IPO計劃完成後依然持有樂居的多數股份。在樂居與騰訊的合作中，騰訊將授權樂居在微信平台上批量開通房產項目公開帳號，樂居亦同意微信支付成為樂居用戶在微信平台進行房地產線上線下（O2O）電子商務的默認支付方式。雙方還將探索更多的合作機會，包括微信、QQ即時通信服務、騰訊微博、QQ空間等網上產品。



圖為母公司易居中國2012年12月22日在美國上市時攝。資料圖片

易居董事局聯席主席周忻表示，進一步開發並拓寬樂居的移動平台是公司的核心發展戰略之一，與騰訊的合作使公司能通過其強大的微信平台和其他服務擴大用戶範圍，並為推廣房地產資訊和促進交易提供了一個重要的新渠道。

樂居是內地領先的房地產O2O整合服務平台，為購房者及房地產企業提供資訊信息、線上線下互動、網絡營銷等全面服務。而騰訊旗下用戶高達3億的微信社區，近期正大力拓展其封閉的O2O生態圈，先後參股大眾點評網、京東商城等。

龍湖地產3月大推新盤

香港文匯報訊 龍湖地產（0960）昨公佈，2月單月實現合同銷售額20.3億元（人民幣，下同），銷售面積達21.1萬平方米。1-2月累計實現合同銷售金額50.7億元，合同銷售面積49.9萬平方米。公司預計3月份將推新盤加大供貨。

龍湖指，儘管受春節傳統銷售淡季及公司供貨結構影響，2月多地項目依舊保持穩健銷售。位於杭州奧體版塊的龍湖·春江彼岸，自開盤以來持續受到市場認可，2月簽約金額近1.3億元，以住宅類項目銷售金額、銷售面積和銷售套數三榜頭名的姿態，領跑2014年2月杭州樓市。

恒大發盈喜 料去年大賺
恒大地產（3333）昨發盈喜，預期去年全年淨利將按年錄得明顯增長，因期內交付予買家的總建築面積增加。恒大去年完成合同銷售額1,003.97億元（人民幣，下同），公司並設訂2014年合同銷售目標為1,100億元。於今年首兩個月，其合同銷售金額為200.7億元。

禹洲地產2月賣樓金額降17%
另外，禹洲地產（1628）公布今年2月份賣樓情況，月內合約銷售金額為6.78億元（人民幣，下同），環比下降17%；合約銷售面積為46,304平方米，環比亦下降24%；合約銷售均價約14,642元/平方米，環比上升9%。考慮到2月有春節假期及天數較少，集團對2月的合約銷售仍令人滿意。

中國9號推健康管理雲端平台

香港文匯報訊（記者陳楚倩）中國9號健康（0419）昨公佈，正式推出「康迅360」健康管理雲端服務平台。用戶可以透過電腦與智能手機瀏覽器及適用於iOS及Android的應用程序登入其「康迅360」帳戶，存取健康資料及建立健康檔案，從而制定健康計劃，並獲取即時健康預警、定期健康評估、個性化健康報告推送、健康知識以及健康諮詢等資料。

中國傢具去年出口值增6.3%

香港文匯報訊 中國輕工業信息中心昨日透露，2013年中國傢具累計出口值同比增長6.3%，比輕工主要商品的平均增長水平低了3.69個百分點，約佔輕工主要商品出口總值的10%，在輕工主要商品出口中居第4位。



圖為純手工精雕細刻的中國傳統傢具。資料圖片

11月達年內最高值

去年中國傢具行業出口景氣指數表現出震盪前行的態勢，3月、8月和11月形成三個波峰。其中，11月為年內最高值，達到了105.81，比年內最低值的6月高出9.12個百分點。從傢具行業的月度出口情況來看，運行軌跡與2011年相似。1月開局良好，成為全年最高值，同比約增長54%；2月受春節假期影響，出口慣性下滑，增速較1月進一步提高，達到約70%，創近年來月度出口值增速的新高；3月至5月，出口值回升，但增速急速回落並出現了負增長；6月至9月，不僅出口值逐月下滑，而且延續了負增長，尤其9月同比下降11.48，與2月相差81.36個百分點；10月開始出口值回升比較明顯，12月出口值仍低於1月，當月增速再次為負。

網購居滬消費投訴榜首

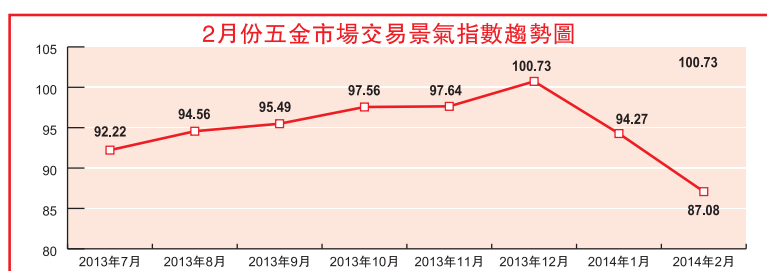
香港文匯報訊 據中新社消息，上海工商局昨日公佈的數據顯示，2013年上海網絡購物的投訴受理量高居榜首，達20,420件，同比增幅達18%。對於網絡購物而言，2013年是其市場快速膨脹的一年，一些大電商通過幾次大型活動賺得盆滿鉢滿，但繁華背後其市場不規範帶來的弊病也正在顯現。

不僅是對網購的申投訴增多，2013年依附於網絡購物的快遞服務類申投訴也達到達3,828件，在申投訴榜上居第9位。上海工商局稱，近年來網絡領域成為了消費維權的重心所在。如何正確應對網絡新生態，優化網絡消費環境，充分發揮網絡購物在促進市場要素自由流動、提高社會資源配置效率、助推現代市場體系建設等方面的積極作用，是政府和社會共同面臨的課題。

中國·永康五金指數

2014年2月份

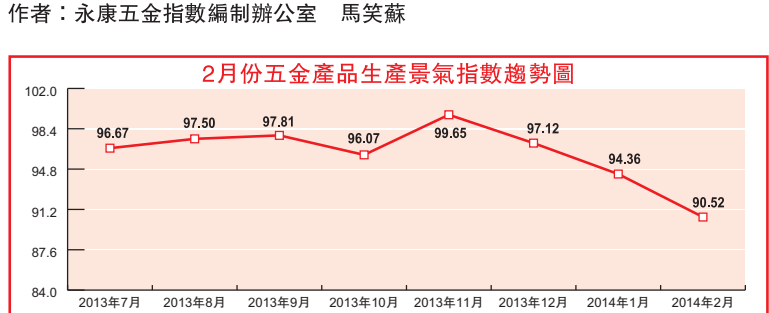
市場觀望氣氛濃厚 行業景氣指數並不樂觀



圖(1)

- 一、五金市場交易景氣指數概述。受春節影響，2月份整個五金市場較為低迷，雖然近期需求在逐漸回升，但受到去年整個行業景氣不太樂觀的影響，開年以來市場觀望氣氛濃厚。2014年2月份五金交易景氣環比指數收於87.08點，較上期環比下跌7.19點，同比景氣指數收於91.09；同比下跌1.38點。
- 二、商品顧客回流慢，市場需求指數下探。2月份，市場景氣指數中分項市場需求環比景氣指數收於77.27點，較上期環比下跌11.86點，市場需求同比景氣指數收於87.02點，比去年同期下降1.42點。市場需求環比景氣指數的下探，主要受二級分類的商品顧客數量景氣指數的影響，本期商品顧客數量環比景氣指數收於76.27點，環比下跌12.6個點。在十二大類商品中，市場需求環比景氣指數跌幅居前三位有「建築裝潢五金」較上期環比下跌33.74點，「運動休閒五金」較上期環比下跌32.28點，「廚具五金」較上期環比下跌24.77點。同比景氣指數跌幅居前三位有「車及配件」比去年同期下跌20.51點，「建築裝潢五金」比去年同期下跌18.42點，「廚具五金」比去年同期下跌11.68點。2月份以來南方天氣一直陰雨雪天氣，這也導致商品客戶數量回流慢的因素之一，本月各行業商品總顧客量環比景氣指數的下跌，助推市場需求繼續向下整理，帶動市場需求指數進一步探底。
- 三、商品銷售收入大幅下降，運營效益景氣指數跌勢趨急。2月份，市場景氣指數中的運營效益環比景氣指數收於80.4點，較上期環比下跌11.4點，跌幅較上期加快3.6點。同比景氣指數收於89.08點，與去年同期基本持平。在十二大類行業中，運營效益環比景氣指數跌幅最大的是「建築裝潢五金」較上期環比下跌25.98點，其次，「運動休閒五金」較上期下跌23.57點，跌幅居第三位的是「廚具五金」較上期下跌20.98點；同比景氣指數跌幅最大的是「門及配件」，比去年同期下跌12.16點，其次，「建築裝潢五金」，比去年同期下跌11.77點，同比跌幅值位居第三的是「廚具五金」，比去年同期下跌10.98點。本月各行業商品銷售收入環比景氣指數收於75.03點，環比下跌12.6點，商品毛利總額環比景氣指數收於74.09點，環比下跌12.46點。兩大主要因素的影響，導致市場運營效益景氣指數下跌幅度進一步加快。
- 四、五金市場交易景氣指數的後市預測。本期進入2月末，節日氣氛逐漸散去，有望3月五金市場需求逐漸回升。一些商家表示現在很難預測後續市場情況，大家都沒有價格變動的意願，希望市場需求在3月有所回穩。

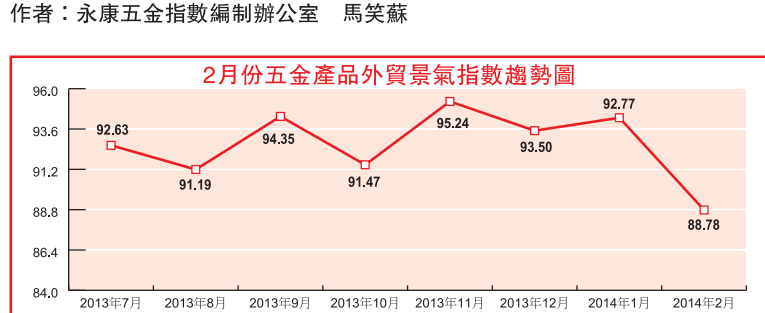
生產銷售有價無市 生產景氣指數持續走低



圖(2)

- 一、五金產品生產景氣指數的概述。2014年2月份五金產品生產景氣指數收於90.52點，較1月份環比下跌3.84點，同比景氣指數收於92.89點，比去年同期下跌0.59點。其指數走低根源在於銷售量減少、有價無市、銷售額大幅下降等因素的影響。
- 二、量跌價升，生產市場需求景氣疲軟。2月份生產企業市場需求環比景氣指數收於90.81點，較1月份環比下跌2.07點，延續上月下跌的態勢。據調查資料顯示，產品銷售量環比景氣指數收於80.86點，環比下跌6.81點，而產品出廠價格環比景氣指數收於95.06點，環比上升2.77點，訂購產品客戶環比景氣指數收於83.43點，環比下跌9.38點，產品庫存環比景氣指數收於94.49點，環比上升1.11點。從以上數據中反映，量跌價升，庫存增加，有價無市，生產市場需求景氣仍顯疲軟。在十二大類的五金產品中，生產市場需求景氣指數跌幅值表現居前有「建築裝潢五金」較上期下跌20.63點；其次是「通用零部件」較上期下跌10.42點；「機械設備」跌幅值排在第三，較上期下跌10.16點。近在半個月前，杭州的兩個樓盤降價，在杭州房地產行業迎來了「馬年第一降」轟動全國，產生了巨大的蝴蝶效應，從而引起了連環反映，「建築裝潢五金」行業也受到了很大刺激，證明了市場和人們的預期高度敏感和脆弱，從而對市場需求景氣也產生一定的影響。
- 三、銷售額跌幅值加快，生產運營效益景氣持續走低。2月份五金產品生產企業運營效益環比景氣指數收於90.25點，環比下跌4.25點，跌幅值加快2.34個點。據生產運營效益景氣中所屬的三個分類指數顯示，產品銷售收入環比景氣指數收於72.64點，環比下跌14.0點；產品存貨周轉速度景氣指數收於89.16點，環比下跌6.07點；產品銷售利潤率收於93.36點，環比下跌0.74點。銷售額景氣指數的大幅下跌，帶動生產運營效益景氣持續走低一個重要因素。在十二大類中，生產運營效益景氣指數跌幅居前有「通用零部件」、「電子電工」、「五金工具及配件」跌幅值分別為37.5點、18.5點、6.6點。
- 四、後市生產景氣指數預測。隨著進入3月春暖季節，有望市場需求有所好轉，生產恢復正常，預計下期總體生產景氣指數可能呈現回穩趨勢。

出口量跌幅劇增 外貿景氣指數乏力下探



圖(3)

- 一、五金產品外貿景氣指數的概述。如圖(3)所示，2014年2月份外貿景氣指數收於88.78點，較1月份下跌3.99點，同比景氣指數收於89.36點，比去年同期下跌1.31點，與上期相比跌勢加快。
- 二、商品出口量削減，分項市場需求景氣指數跌勢加快。因國際需求市場仍欠樂觀，2月份外貿景氣指數中的市場需求環比景氣指數收於85.71點，較1月份環比下跌9.23點，跌幅值加快7.43點。影響外貿市場需求景氣跌勢加快主要因素是商品出口量的削減，本月外貿商品出口量環比景氣指數收於71.73點，環比下跌18.89點。從五金商品十二大類看，外貿需求景氣指數跌幅值居首的是「機械設備」，環比下跌17.09點；其次，「運動休閒五金」環比下跌15.22點。在永康的支柱產業八大行業中也有個別行業表現較好，如「建築裝潢五金」產品外貿市場需求環比景氣指數上漲20.63點。但從總體經營出口狀況上看並不樂觀，本月外貿總體經營出口狀況景氣指數收於80.78點，環比下跌15.55點。
- 三、人民幣匯率影響，外貿運營效益景氣指數繼續走弱。2月份運營效益環比景氣指數收於90.58點，環比下跌4.69點。外貿運營景氣指數的下跌很大程度上受出口銷售額景氣指數下跌的影響，2月份外貿出口銷售額環比景氣指數收於70.05點，環比下跌14.24點。從總體經營判斷看，本月人民幣匯率環比景氣指數收於90.15點，環比上升8.98點，人民幣匯率的影響，是帶動外貿運營效益景氣指數的另外一個重要因素。從十二大類五金產品來看，外貿運營效益環比景氣指數出現了分化現象，本月跌幅居前有「門及配件」、「日用五金電器」、「通用零部件」在不同程度下跌，分別環比下跌11.82點、11.95點、8.81點；有三大大類產品外貿運營效益環比景氣指數上漲，「建築裝潢五金、機電五金、廚具五金」分別分別環比上漲11.0點、4.6點、0.4點。
- 四、後市外貿景氣指數預測。隨著進入3月，有望五金產品外貿市場需求回升，預計未來一個月，整個景氣行情有小幅回升。

中國·永康五金指數編制辦公室 2014年3月8日

製作單位：中國·永康五金指數編制辦公室 浙江中國科技五金城集團有限公司 網址：http://www.ykindex.com/ 電話：0579-87071566 傳真：0579-87071567 中國科技五金城官方微信平台：



第五屆中國(永康)國際門業博覽會將於2014年5月26-28日在浙江永康舉辦