

今年初以来稀土氧化物等涨价 200%，下游企业减产停产

稀土整合引发泡沫之忧

目前飙升的稀土价格给产业链下游带来巨大压力，山西有部分钕铁硼磁性材料企业已经出现了停产。有稀土下游企业负责人告诉本报记者，价格的飙升或将引发稀土下游行业的新一轮洗牌，如果稀土价格超过每吨 30 万元，预计整个产业发展都将受到伤害。

■ 本报记者 郭玉志 实习生 张菁艺/文

近几个月来，稀土价格飙升，囤积现象严重，令稀土下游企业面临着重重压力。

“涨得太离谱了。”谈及最近疯狂的稀土价格，叶究初语速很急，“加钱也买不到啊，有时候资金打过去了都拿不到货。”

叶究初是上海杰灵磁性器材有限公司的董事长。他 5 月 13 日接受本报记者采访时说，稀土元素钕、铈、镨、铟等是磁性器材生产不可或缺的原料，其中钕对磁性器材行业造成一定的负面影响。

在稀土产业链安全受到威胁的背景下，作为国内稀土最重要的产区，内蒙古自治区正在酝酿一轮稀土上游企业的整合、淘汰，而承担整合大任的是包钢稀土（集团）高科技股份有限公司（以下简称“包钢稀土”）。

游资炒作迹象明显

在我国不断出台相应政策保护稀土资源、稀土价格一涨再涨的同时，下游企业成本压力不断加大。除此之外，稀土价格的飙升也使得大量游资进入稀土行业进行囤积，将这高涨的行情炒得趋于“疯狂”。过去的几个月，稀土价格甚至出现“三天一个价”。

稀土属于国家战略性资源，其意义不言而喻。

然而，在我国不断出台相应政策保护稀土资源、稀土价格一涨再涨的同时，下游企业成本压力不断加大。除此之外，稀土价格的飙升也使得大量游资进入稀土行业进行囤积，将这高涨的行情炒得趋于“疯狂”。

过去的几个月，稀土价格甚至出现“三天一个价”。

数据显示，在年初以来短短 4 个月的时间里，稀土氧化物以及稀土精矿涨幅平均超过 200%。今年 1 季度，氧化钕较年初涨幅 342%；氧化钇涨幅 347%；氧化铈涨幅 124%；氧化钐涨幅 168%；氧化镨涨幅 141%；氧化铈涨幅 161%；氧化镧涨幅 104%。

“国家现在限制开采，他们买去了又不卖，囤在手里，原材料供不应求，价格怎么会不升？”叶究初反问道，随着炒作资金的进入，稀土的价格已经偏离了正常的涨幅。

除此之外，因为普遍预期稀土的价格还会上涨，很多稀土分离加工企业也都有货不愿出手，期待稀土继续上涨之后能够赚得更多的利润。

而作为以稀土等为原料的陶瓷、磁性器材、节能灯等稀土下游行业，面临着无货可进的尴尬。

无论是游资的囤积还是上游企业的“捂货不卖”，都使得下游企业原料更加难求，面临着无法继续生产的困境。面对原材料的紧张，叶究初也显得很无奈：“公司之前也有一定的原料储备，但是并不足以应对这样的状况，其实很多企业都是有储备，现在看来是很有用，但是谁也不会想到会出现这么严峻的情况。”

叶究初告诉本报记者，企业储备生产原料是要占用流动资金的，大型企业还好，中小型企业通常没能力储备太多。

“公司现在已经开始减产。如果继续这样下去，订单不能按时完成，还可能会影响到公司的流动资金。”叶究初说。



专家认为，在稀土价格暴涨的情况下，内蒙古、江西等稀土主要产区的产业整合，可能进一步推高稀土价格。CFP 供图

对于目前的情况，叶究初表示，市场要靠所有企业一起努力维护，相信国家之后也会出台更加全面的政策来保证稀土产业链的正常发展。

“市场不会一直乱下去。”叶究初认为，游资炒作退出市场后，稀土价格会有所回落，并最终稳定在一个合理的价格。

杭州大明荧光材料有限公司（以下简称“杭州大明公司”）董事长唐寅轩则告诉本报记者，稀土价格去年上半年只有 5—6 万元/吨，现在已经上涨到 28—30 万元/吨，但是，此次稀土价格高涨是“趋势回归”。

唐寅轩紧接着向记者解释，从稀土的生产过程粗略统计来看，采矿费用大约是 4 万元/吨，国家资源税大约是 6 万元/吨，再加上 3 万元/吨的治污环保费用和 3 万元/吨生态恢复费用以及合理的利润空间，售价应该在 25—30 万元/吨才算合理。

“价格泡沫”之忧

随着原材料成本被迅速抬高，下游生产企业迫于经营压力不敢多接单，甚至有下游企业干脆转行囤积稀土原料，其利润反而比加工生产高出。如果恶性循环持续下去，一旦国内下游企业出现大量停产，将会引发稀土囤货抛售，届时国外需求很有可能重新主导稀土定价权。

和叶究初一样，唐寅轩也提前做了一手准备。

“仅以氧化钕为例，年前还是 3000 元左右一公斤，现在达到了 7000 元一公斤。”唐寅轩说，作为国内稀土三基色灯用荧光粉生产初期规模的企业，目前公司对于稀土原材料还有一定的储备，“年后公司也补充购买了一些，都是根据市场情况作出的决定。”

物以稀为贵，这是唐寅轩总结近期稀土价格高涨的原因。据唐寅轩分析，过去稀土乱开、浪费现象严重，随着国家把稀土作为国家战略资源把控，上述局面从源头上得到了控制。近年来，我国通过加强对稀土总产量的控制，提高了我国在稀土价格上的话语权。

“稀土量少了，加上流通环节再有些炒作，价格自然上去了。”唐寅轩告诉记者，国内下游厂家也基于“买涨不买跌”的判断加大了采购，价格自然而然就涨上去了。

原材料价格的上涨让下游企业压力重重。虽然由于原料稀缺，尽管部分下游企业产品销量增加，但利润下降使得企业陷入了越卖越亏的怪圈。

“提高产品价格是可以缓解一点，但也不是说提就提啊。”叶究初告诉记者，“提高产品价格缓解压力的做法行不通，但新的报价要客

户重新审定，产品的价格上涨跟不上原材料的上涨速度，最关键的问题是，你这边刚刚涨完价，他那边又涨了。”

对于很多下游企业来说，最大的问题还不是原材料价格上涨所带来的成本压力，而是上游企业囤货不卖导致的原料危机。

虽然价格高涨，但是唐寅轩心里有底。他的底气来自“背后靠山”五矿集团。

他一手打造的杭州大明公司与五矿集团、常熟江南荧光材料有限公司“联姻”，竖起五矿依路码稀土发光材料有限公司的牌子，成为五矿整合江西稀土产业链的一环。

“我感觉，政府对资源的控制，是通过央企和央企所直接控制的这些企业来实现的，不大可能通过规模的民营企业来发展稀土。”唐寅轩说。

然而，价格的高涨已经引起了业界的担忧。

虽然我国稀土的话语权得到了提高，但是近期的游资炒作稀土，整个产业链的风险开始凸显。

随着原材料成本被迅速抬高，下游生产企业迫于经营压力不敢多接单，甚至有下游企业干脆转行囤积稀土原料，其利润反而比加工生产高出。如果恶性循环持续下去，一旦国内下游企业出现大量停产，将会引发稀土囤货抛售，届时国外需求很有可能重新主导稀土定价权。

稀土价格上涨对稀土下游钕铁硼产业长期发展带来的风险，已引发行业人士关注。山西省磁材联盟理事长靳树森表示：“如果稀土价格一味涨下去，会让整个钕铁硼行业面临洗牌。”

上游整合再次推高价格

记者在《方案》中看到，内蒙古自治区将通过采取重组合作、补偿关闭、淘汰关停等形式，加强对全区稀土上游企业的整合淘汰工作，力争实现由包头（钢铁）集团有限公司对稀土采选、冶炼分离生产实行专营的目标。

稀土素有“工业维生素”之称，是电子、军工等高科技行业的关键性材料。我国是世界第一大稀土生产国，为全球提供 97% 以上的稀土产量。然而，在稀土市场处于垄断地位的中国，却一直掌握着稀土的定价权。

在过去，我国将可以与石油资源相媲美的稀土卖出了“白菜价”。

与中国的“贱卖”相对应的，是日本和欧美等国家对于稀土的进口和储备加大。美国封存了矿山，禁止任何形式的开采，稀土资源全部依赖国外进口，而日本每年从中国进口大量稀土，但只将进口总量的

1/3 用作生产，其他的用作战略储备。

为保护稀土资源，我国将稀土提升到国家战略资源来考虑，相继出台了包括整治稀土开发秩序、限制出口配额等多项政策。稀土价格回升，“贱卖”时代宣告结束。

业内专家、企业家建议，应通过矿业控制、企业兼并等途径加速行业整合。同时，应在更大范围内扩大稀土产品的应用领域，提升整个行业的战略地位。

本报记者 5 月 16 日从工信部了解到，工信部原材料工业司司长陈燕海一行在 5 月初赴内蒙古包头，调研稀土行业发展情况。

陈燕海先后考察了包头白云鄂博矿区、包钢稀土磁性材料公司及稀土储氢材料公司。

在调研中陈燕海提出，进一步加强稀土行业管理，开发好、利用好、保护好宝贵的稀土资源；积极实施大企业大集团战略，特别是稀土产业链上游开采、冶炼分离环节要向包钢稀土集团聚集，支持做大做强。依托包头国家级稀土高新技术开发区，做强稀土产业下游产品。

无独有偶，就在陈燕海在包头调研期间，记者从内蒙古自治区相关监管部门获得一份《内蒙古自治区稀土上游企业整合淘汰工作方案》（以下简称“《方案》”）。

记者在《方案》中看到，内蒙古自治区将通过采取重组合作、补偿关闭、淘汰关停等形式，加强对全区稀土上游企业的整合淘汰工作，力争实现由包头（钢铁）集团有限公司对稀土采选、冶炼分离生产实行专营的目标。

《方案》显示，内蒙古自治区将整合区内 35 家稀土企业，其中呼和浩特市 5 家，包头市 23 家，巴彦淖尔市 7 户，而整合主导者便是包钢稀土。内蒙古自治区主管此次整合的有关部门人士告诉本报记者，由于文件还没有得到国务院批复，具体整合步骤不方便透露，不过“时间快了”。

中投顾问冶金行业研究员范志斌指出，此次整合对包钢稀土而言，无疑能带来利好，未来内蒙古自治区内稀土上游行业将实现包钢稀土专营，若整合能落到实处，将为全国稀土行业的整合带来示范效应。

近年来，每一轮政策出台，都与稀土价格上涨的周期吻合。

“就此次整合而言，长期来看有利于提升行业定价权、话语权，但是短期来看，风险同样存在，企业数量急剧缩减会极大地影响贸易商的市场竞争。”范志斌说。

唐寅轩告诉本报记者，价格上涨的风险将转嫁到下游企业产品，在稀土涨价的这半年时间里，杭州大明公司的产品价格也相应提高了 2 倍。

中国网站夹击团购鼻祖

团购将是中国互联网产业的又一次胜利，此前淘宝、百度、腾讯已经成功击退了“入侵者”。“中国的互联网企业很少有一次是走在美国之前的，但目前中国的团购行业，在技术、创新能力、管理能力和拓展能力上，已经走在了美国的前面。”吴波表示。

■ 本报记者 陈昌成/文

不到一年的时间，团购网站迅速膨胀为“千团大战”；旋即，又不到一年时间，最后的幸存者将所剩无几。团购网站正在资本的簇拥下，上演一出疯狂的“生死时速”大片。

数据显示，当前的团购网站已经多达数千家。“到今年年底，综合类团购网站只会剩下 5—10 家，其余的要么转型垂直类团购网站，要么只能逐步消亡。”对于这一点，拉手网 CEO 吴波深信不疑。

“现在市场 10 名以外团购公司活得就比较难了。”吴波 5 月 9 日在接受本报记者专访时表示。

吴波的判断得到了团宝网 CEO 任春雷的认同。“团购网站的洗牌已经开始，很多小网站会自动消失，市场会清静得多，这无论对于消费者还是商家，包括整个团购行业而言，都是件大好事。”任春雷表示。

北京上地天使投资公司总裁梁武指出，团购网站的泡沫化已经非常明显。团购网站，尤其是综合类企业大面积消亡的可能性是非常大的，“只有区域性和垂直型团购网站生存的概率比较大。”

大者生存。有业内人士判断，团购市场的竞争已成为重量级团购网站的竞争，储备资金少于 2 亿元的团购网站将快速遭到淘汰，最终将只会留下 3—5 家全国性大型团购网站。

资本助推“战争”升级

之所以“千团大战”能在短时间内形成，主要是缘于进入门槛很低：几个人，几万元，几台电脑就能启动团购网站。随着资本的疯狂进入，这一门槛已经被迅速抬高，只有高山仰止的份儿。公开资料显示，近期团购网站融资过亿元的已有 3 家。

就在 5 月上旬，大众点评网正式对外宣布成功融资 1 亿美元。此前，拉手网也宣布 C 轮融资 1.1 亿美元。截止到 2011 年 4 月，拉手网一共融资 1.66 亿美元。团宝网也在 2010 年 12 月获得第二轮融资，金额大概是两三亿元人民币。据悉，第三轮融资预计在 6 月揭晓。

“具体数字还没有确定。”5 月 12 日，团宝网公关总监胡炜在接受本报记者采访时表示。不过胡炜透露，公司已经拿到数字非常可观的财务贷款。梁武表示，对于一个良性发展的公司而言，财务贷款是相对代价较低的一种融资方式。

显然，拉手网获得的 1.1 亿美元是当前最大的一笔融资。不过，这也遭到大众点评网 CEO 张涛的质疑。张涛爆料称，前不久一家团购网站高调宣称获得 1.1 亿美元的巨额融资，实际“注水”不少，“真正的融资金额差不多是对外版本的一半左右，大约是 5000 万美元。”

对此吴波回应称，拉手网是在融资的钱全部到账之后才对外公布数字，“我们还是比较保守，不喜欢在融资额上和别家进行攀比，真的是账户上有了硬邦邦的美元之后，我们才公开宣布的。”

吴波表示，将会选择一个合适的时机，以公告的形式回应“注水”质疑。

团购网站如今已经成为有钱的主儿了，出手阔绰。资料显示，各大团购网站 2011 年的广告投放计划已超过 10 亿元。

“拉手网目前这个阶段第一大的开支就是营销支出，第二大是人力成本支出。目前我们在全国有 4500 人。”吴波表示。

除了砸广告，巨资签约明星代言也成为团购网站烧钱的重要形式。2 月，团宝网砸下千万元同时签下何润东、秦岚、于娜三大明星代言。任春雷透露，此次明星代言，加上影视制作费，费用超过 1000 万元。

团宝网也是首家选择明星代言的团购网站，对此，任春雷解释称，一是符合网站的消费用户群，“因为我们的用户群主要是白领和大学生，尤其是女生。”二是通过明星代言能够强化品牌。

5 月 10 日，拉手网锁定影帝葛优为形象代言人。吴波表示，请明星做代言并不是跟风之举，是严格根据公司的品牌推广计划来确定此次的代言。“这说明团购网站开始进入主流社会，要借鉴传统企业的品牌营销之道。”

Groupon 是纸老虎？

作为团购鼻祖，估值达 150 亿美元的 Groupon 却在中国市场正在面临非常尴尬的局面。

高明（Groupon 和腾讯合资成立的公司）承认，5 月 10 日在新浪微博、腾讯微博上进行的 iPhone4 抽奖存在舞弊行为，并发布声明辞退直接负责的副总裁。不过，有业内人士告诉记者：“抽奖作弊只是一个导火索，糟糕的业绩是其下流的主要原因。”

不过此前，Groupon 计划进入中国却引起了中国团购公司的恐慌。“团宝网 24 卷是最早开始投广告，大家主要是心里害怕，怕 Groupon 入华，我们也有这样的心态，所以很清楚。我们当时就是担心高明，所以也融了 C 轮。”吴波透露。

“现在不怕了。”吴波表示，“他们团队不稳定。”

年初，Groupon 香港业务部门 CEO 丹尼·杨（Danny Yeung）曾向业界透露，Groupon 已经在中国招聘了约 120 名员工，并计划在 3 个月内将员工数量扩大到近 1000 人。

据业内知情人士爆料，Groupon 先是想尽一切办法把人招进来，如以“高薪”、“期权许诺”等方式加以诱惑，在挖角成功打压竞争对手后，这些曾经立下“汗马功劳”的下属受到的不是嘉奖，而是“免死狗烹”式的解雇通知。创新工场董事长兼 CEO 李开复在微博中也间接证实了 Groupon 这一破坏行业规则的做法。

对于 Groupon 进军中国带来的竞争以及大型互联网公司对于团购业务的介入，吴波认为已经不能对拉手网构成威胁：“首先，国内的团购网站已经在 Groupon 的模式基础上做出了多方面的改良，所以在他们进入中国市场之后，还需要很长时间的探索和适应时间；其次，大型互联网公司只是把团购作为一个小的业务，没法专注去做，在资金上也没有特别的优势，因此不构成竞争威胁。”

任春雷也认为目前 Groupon 的“拳头还没有打到身上”。他表示，Groupon 在美国市场的经验，值得国内团购网站学习。而作为竞争对手，Groupon 入华，“无外乎只是多了一家”！

团购将是中国互联网产业的又一次胜利，此前淘宝、百度、腾讯已经成功击退了“入侵者”。“中国的互联网企业很少有一次是走在美国之前的，但目前中国的团购行业，在技术、创新能力、管理能力和拓展能力上，已经走在了美国的前面。”吴波表示。