

南京老人起诉央行 要求增发奥运纪念钞

据新华社信息 发行600万张的奥运纪念钞“一钞难求”，并导致持续的炒热与争议。就在上周央行刚就增发的传言予以否认之时，南京市民黄乃海一纸诉状将央行告上了法庭，要求央行采取公平方式，向海内外增发纪念钞。上周五，黄乃海发出特快专递将诉状寄往北京第一中级人民法院，这也是国内首例“叫板”央行的公益诉讼案。

黄乃海状告央行有无胜诉可能，央行会不会增发奥运纪念钞？记者就此采访了业内人士。南京某大型商业银行人士分析，对案件本身他们作为商业银行从业者不好多加评论，既然已经到了法院这个层面，那就由法律来解决好了。

南大法学院一位教授认为，央行的确存在过错，一是奥运纪念钞作为可流通货币，公民有平等获得的权利，但事实上只有少数人得到了；二是央行的行为客观上使得纪念钞成为了商品，而法律规定“人民币是禁止买卖的”。但如果黄乃海起诉针对的是央行发行600万张奥运纪念钞这个决定，法院很可能不予受理，不过，这位教授也表示，黄乃海状告央行一案作为公益诉讼，输赢结果并不重要，如果央行今后再做出类似行政行为时有所改进，这次诉讼意义就达到了。

最牛钞票面值 1000亿元仍不值钱 不足以买一条面包

本报讯 为了因完全失控的通货膨胀，津巴布韦21日发行面值1000亿津元的钞票，不过这样一张钞票，仍不足以购买一条面包。

据中新网消息，据台湾“中时电子报”报道，津巴布韦央行行长戈诺透过国营《先锋报》发布声明，宣称发行新钞的目的，是为了方便消费者使用。声明说，面值1000亿津元的新钞于21日开始在市面上流通。有些津巴布韦人要求政府发行面值更高的钞票。按官方公布的数字，津巴布韦的年通货膨胀率高达220%，但独立的经济专家认为，实际数字比官方数字多出好几倍。

我国银行业金融机构总资产达57.7万亿元

新华社北京7月21日电 (记者白洁 刘诗平)中国银监会21日公布的数据显示，截至今年6月末，我国银行业金融机构境内本外币资产总额达到57.7万亿元，比上年同期增长19.0%。

其中，国有商业银行资产总额30.1万亿元，同比增长13.9%；股份制商业银行资产总额8.1万亿元，同比增长25.7%；城市商业银行资产总额3.6万亿元，同比增长23.1%；其他类金融机构资产总额16万亿元，同比增长25.3%。

数据还显示，截至6月末，银行业金融机构境内本外币负债总额为54.4万亿元，比上年同期增长18.4%。其中，国有商业银行负债总额28.4万亿元，同比增长13.7%；股份制商业银行负债总额7.7万亿元，同比增长25.2%。

上半年我国餐饮消费同比增长24%

据新华社北京7月21日电 (记者王伏佟)据商务部21日发布的分析数据，上半年，我国住宿与餐饮市场持续高速增长，零售额达到7207亿元，同比增长24%，比上年同期加快6.2个百分点。

数据显示，上半年我国住宿与餐饮市场占同期社会消费品零售总额的比重为14.1%，拉动社会消费品零售总额增长3.3个百分点。其中，6月份住宿与餐饮市场零售额实现1194亿元，同比增长25.7%，比上年同期加快7.2个百分点。

据介绍，上半年餐饮市场主要特点是，“农家乐”餐饮备受青睐，婚宴扎堆现象突出。据监测，农家乐餐饮消费同比增长达到30%；今年春节、“五一”等假期，一些大中城市婚宴消费增幅达到30%以上。



“香车美女”扮靓车展

7月21日，车展在展示一款车。当日，第十一届哈尔滨国际车展在哈尔滨国际会展中心开展，本届车展展出面积达85万平方米，吸引了近600家厂商参展，展出车辆500余台。各品牌的参展车辆和美女车模一起成为车展上的亮丽风景。 新华社记者 王建威 摄

“龙泉”树立海南特色品牌标杆

15年完成4大跨越

本报记者 彭青林

民以食为天。餐饮文化最能代表一地文化特色，也是最易于大众接受和辨识的地域文化。在海南来说，最富本土特色的餐饮文化当仁不让是琼菜，琼菜之中，又首推文昌鸡。有一个品牌，在岛内以贴近民众的大众琼菜成为海南唯一的全国餐饮百强企业，在岛外以文昌鸡成为海南餐饮文化的代表。

这个品牌就是“龙泉”。从15年前一家海鲜小店，到现在的餐饮集团，龙泉在短短15年间完成了企业文化、产业链条、技术研发和品牌形象的4大跨越，为海南本土特色民营企业的发展树立了标杆。

“龙泉的每一次跨越都是一次企业灵魂的洗礼。”龙泉集团董事长符史钦说：“公司的灵魂，或者说我们秉持的理念，就是一个字——‘人’。”

品牌叫响海内外

“拨打1185，龙泉文昌鸡送到家。”这句耳熟能详的广告语，也是龙泉品牌塑造得最成功的形象。但很少有人知道，这一开创海南餐饮业先河的举措，龙泉集团仅仅和合作方海南邮政谈判了不到一周时间。

“龙泉集团从1999年就开始自己配送文昌鸡，打下了很好的市场基础。所以很快就和邮政达成了合作。”曾参与谈判的龙泉集团监事长林健回忆。自2002年龙泉集团开通1185配送服务以来，文昌鸡的销量迅速增长。即使在2006年初禽流感敏感时期，文昌鸡配送业务量仍然在增加，最高单日配送量接近万只。

认定用服务延伸产品品牌形象的道路，龙泉集团在岛内打下扎实的基础，随之把品牌的触角延伸到了岛外，甚至海外。龙泉集团在北京、深圳、武汉等大城市设立了销售中心，文昌鸡从这里走向全国各地的超市和酒楼。2006年，龙泉文昌鸡同时进入港澳市场，填补了海南文昌鸡产品出口的空白。龙泉文昌鸡品牌在更大更广的范围里迅速传播。

龙泉集团总裁刑益师自豪的说，近年，龙泉文昌鸡的销量每年都在以20%-30%的速度稳定增长，年出栏近300万只，出货量也在扩大。

在立足岛内到面向全国的跨越中，龙泉始终成功的扮演着文昌鸡的代表品牌。

不断创新提高竞争力

2006年，龙泉集团在北京人民大会堂举行产品推介会。文昌鸡一开始并未受到口味不同的北方客户关注，但是，当六七种不同做法的文昌鸡端上餐桌，不一会就被客人们“消灭”精光。

“海南的传统做法一般是白切，但我们不断探索新的做法，丰富文昌鸡产品的内涵。”龙泉集团行政总厨何勇说。龙泉研发的“隔水蒸文昌鸡”备受欢迎，正在成为琼菜新的代表性菜肴。

“龙泉制造”向“龙泉创造”的跨越，引领着龙泉走在海南餐饮文化的潮流前列。龙泉集团重视研发，鼓励创新的经营理念在这里得到体现。“仅仅做‘拿来’的菜是没有前途的。”龙泉海鲜酒楼总经理王天涛骄傲地说，“不断创新才有竞争力。”

“龙泉创造”的效应很快显现。2004年，龙泉文昌鸡养殖基地被国家农业部授予“文昌鸡生产标准示范创建基地”，龙泉标准列为文昌鸡产品的示范标准。

谁掌握了标准，就掌握了产业的制高点。参与对海南本土餐饮文化的标准制定中，“龙泉创造”再度升级。

四面出击多元化经营

龙泉人酒家鑫源店总经理郑政自从1996年进入龙泉集团，已经在11个不同的部门担任过职，可说是集团里的“部门走透透”。

“我频繁换岗的这段时间，正处于集团扩张较快的时期。”郑政说。他的职业轨迹，正好见证了龙泉集团从小到大、从单一到多元、从简单餐饮到做足上下游产业链的不断跨越的发展历程。

1997年，第一家龙泉客房开业；1998年，文昌鸡养殖基地成立；2000年第一家快餐店开业；2001年，第一家龙泉咖啡厅开业；2005年，第一个房地产项目交付使用……今天的龙泉集团，跨越了6个系列10多个不同的行业。

龙泉人深知，门槛低、竞争大的餐饮服务行业抗市场风险的能力很弱，多元化的经营才能经受住考验。但是，他们没有把多元化变为简单的“铺摊子”，而是把餐饮这个主业的产业链做深做透，不断向餐饮业的上下游扩展，为集团的主营业务打下更为坚实的基础。

省内烹饪界名流三亚论剑

海南菜要发展须注重品牌建设

本报记者 郭景水

《东方美食》杂志社社长刘广伟认为，品牌建设中，不是要再造“海南菜”，也不是舶来，而是在现有的基础上进行挖掘再创造，从而塑造一个新时期的“海南菜”整体品牌。

黄闻健已经在广州卖了15年的海南菜。从1993年8月在广州卖出了第一只文昌鸡开始，黄闻健的生活就再也没有离开“海南菜”这个名词。如今在广州，黄已经拥有文昌酒店、大椰丰饭、大椰公馆、海南城等四处经营海南菜的酒楼宾馆。

对于海南菜如何在名菜荟萃的广州站稳脚跟，黄闻健认为，餐饮企业的平均寿命不超过三年，“我依靠的就是把海南的文化作为海南菜的元素”。对于自己的主打产品文昌，黄闻健要求严格，宁缺毋滥。在这个基础上，黄闻健坚持菜品有“海南文化”的特色，体现椰乡的风味。

原籍海南文昌、现为福建泉州市泉州大酒店餐饮部经理的史李生一直在关注海南菜的发展。他认为，海南菜的文化要从海南的民族特别是少数民族习俗出发，比如“三月三”、泼水节等都是烹饪界可以利用的资源，进行加工提炼，从而塑造海南菜的核心内涵。 (本报三亚7月21日电)



近年来，龙泉文昌鸡的销量每年都在以20%—30%的速度稳定增长。 本报记者 张杰 实习生 吴光曙 摄

如今，打个电话，你可以在龙泉买一只文昌鸡，叫一份快餐，也可以订一场豪华的婚宴或者一间温馨的客房，甚至买一套房子。龙泉也从日营业额几千元的小店发展为年销售收入上亿元的企业集团。

郑政说：“每换一个岗位都是一次巨大的挑战，需要不断冲破新的瓶颈。”龙泉集团成功的走了过来。

在龙泉集团的发祥地海口市龙昆南路上，当年曾经密布的众多餐饮企业都已经在时间的冲刷下消退得没了踪影。“成功只青睐有准备的人。”今天，在外部经济环境的压力下，中国的企业纷纷提出转型升级，做足产业链。而龙泉集团在过去15年的发展进程中已经实践了这一跨越。

文化打造龙泉人

面对规模的扩大、销售的增长、研发的升级和品牌的提升，符史钦却认为，龙

泉集团最成功的是塑造了龙泉的企业文化，凝聚起一拨龙泉人。

陈珠就是一个普普通通的龙泉人。这位年轻的龙泉鸡快餐琼苑店总经理助理6年前只是一个性格内向的服务员，而今年被评为龙泉集团2007年度的“十佳杰出青年”。“是龙泉集团给了我发展的平台，让我能够不断的学习。”陈珠说，“不断的学习才有不断的进步。”

在龙泉技工学校，初中文化的陈珠拿到了中专文凭。2007年，她又通过成人高考，走进了大学课堂。

“鼓励学习，重视人的教育培养是龙泉一贯的理念。”为此，龙泉办起了龙泉培训学校，2005年升级为龙泉技工学校。作为“全国就业和社会保障先进民营企业”，龙泉向社会输送了大量餐饮酒店业的专业人员，成为海南餐饮业的“黄埔军校”。

坚定的人才战略使龙泉进入人才“收获期”。在整个龙泉集团，像陈珠这样从普

通员工中培养的经理人有100多名，仅总经理级别就有10多人。

“在人员流动极频繁的餐饮行业，龙泉员工的收入不是最高的，但流动性也许最低。”龙泉集团总裁助理符碧说。“先学做人，后学做事”，人性的龙泉文化汇聚起员工对企业的认同感，也培养起员工回馈社会的责任感。

捐献希望小学，培训下岗工人，连续10年为老红军、教师、民警等送月饼，连续11届举办少儿书画大赛……龙泉近年来为社会公益事业投入近千万元，被评为“全国精神文明建设先进单位”。

“先有好的员工，才有好的企业，好的产品。”符史钦严肃的说，“决定一个企业(成败)的关键不仅在资金、技术、设备、产品这些硬件，更在企业的灵魂，就是企业的理念和文化。”

龙泉人正在进行他们最大的一次跨越。(本报海口7月21日讯)

争先恐后降价送实惠

海口大超市 竞争日趋白热化

本报海口7月21日讯 (记者程娟 实习生吴月明)随着家乐福在海口国贸第二间分店开业，家乐福与大润发两大超市巨头贴身肉搏战正式打响。

两年前，当大润发与家乐福各在海口东西部布点时，双方相安无事。去年，大润发首先发力，在国兴大道布下了在海口的第二个棋子，从外围夹击地处海府路的家乐福。不到一年时间，家乐福在国贸开了第二间分店，与大润发在国兴布点距离相比，家乐福在国贸开的分店，可谓与大润发明珠店近在咫尺。这个距离，打破了大型超市最佳辐射半径2公里的原则，形成对客源的近距离竞争，导致竞争进一步白热化。

两大超市的开战，不约而同地将目光瞄准了百姓日常生活需要的敏感商品。

家住海口金龙路的市民赵大妈发现，这几天到两大超市买东西，价格越来越便宜。原来标价1元一斤的冬瓜，现在卖0.28元，家里吃的大米价格也一路下降，原来每斤1.4元左右，现在降到了1.19元。

据了解，家乐福百汇城店开业当天，海白螺标出了超低价，每斤2.98元，于是，大润发也紧随其后，将海白螺价格由原来每斤3块多钱，调低至2.98元/斤。此外，双方又在大白菜、米、黄瓜等商品上一决高下。你的大白菜每斤0.48元，我的也标价每斤0.48元，你的散装低价大米每斤1.29元，我的超低价大米价格每斤比你的还少一毛钱。就连原来标价每卷24元多的清风10卷卫生纸，也“卷入”战争中，双方均打出了15.6元的超低价……

家乐福进入国贸时，推出了购物满一定金额免费赠送购物袋活动。几天后，大润发紧随其后，规定消费者购物满一定金额也可免费获得购物袋……

海口商业网点规划建设办公室主任朱文海认为，随着大型超市在海口越开越多，海口商业竞争跨入一个新的台阶，巨头间的竞争也越来越激烈，最终受益的还是消费者。“毕竟消费者有了更多的选择，市民购买家庭用品、生鲜食品会越来越省钱，居家过日子变得更加方便。”

莫让“断供”成裹挟调控借口

陈岚桦

近日，深圳楼市的“断供”风波使房价再次成为全国瞩目的热点。而随着深圳楼市“断供”的出现，鼓励政府及时出手“救市”的言论开始浮现。据有关媒体报道，“救市派”的理由很简单，政府如不出手救市，楼市崩盘效应将波及金融体系；另外，百姓房价缩水造成市值大幅损失。但依笔者看来，楼市本不必救，也不该救。

从表面上看，“救市派”的理由似乎很充分，但是，这种说法恐怕经不起推敲。首先，“断供”仅是地方性个案，在全国不具有代表性。而从全国范围来看，房价的跌幅也并不大。不能因为一个地区出现房贷断供，就要对整个市场进行救市。更何况，即便在深圳，“断供”也是极个别情况。至于深圳断供导致“千亿坏账”的说法，深圳银行界早就断然否定。因此，深圳出现房贷断供，没有冲击到当地的银行体系，更遑论全国了。

其次，房价的上行或下跌，都自有市场规律作用。宏观调控的目的，并不是通过干预经济而使房价背离市场规律。相反，适当的调控更有助于发现房价真实的价格。况且，当政府进行宏观调控后，房价也没有出现大幅回落。因此，从这点看，“救市”的理由也并不充分。

再次，“救市派”以深圳“断供”为由，实际上是过分夸大了整个行业的危机。这与前几年开发商制造“房荒”的手段如出一辙，都是想借此来影响宏观调控。而当前几年房价疯涨时，却没见哪位人士忧虑过楼市会带给经济带来危机，没见谁体恤买不起房的老百姓的艰难。

最后，房价也还没有跌到让开发商血本无归的境地。据近日央视《经济半小时》报道，前不久，武汉一家房地产公司不仅公开宣称房地产存在暴利，而且主动把自家楼盘销售价下调30%，即使这样，他们还能得到10%到15%的利润。这就足以说明，“救市派”不过是借深圳出现“断供”现象，夸大事实，以拯救之名，行自身私利之实罢了。

至于“救市派”说房价调整会让居民财富缩水，更是夸大其词。住房既是投资品也是消费品，对自住型购房者来说，房价涨跌，住房效用都不会改变，受影响的仅是应该受到严格限制的“炒房者”，可能这才是“救市派”的真正用意。所以，“救市派”呼吁救市，无非是想让房价重新回到原来的暴利水平，谋取更多的利益罢了。

二季度70大中城市房价同比上涨9.2%

新华社北京7月21日电 (记者江国成)据国家发展和改革委员会、国家统计局21日介绍，与去年同期相比，今年2季度全国70个大中城市房屋销售价格同比上涨9.2%，房屋租赁价格上涨2.2%，土地交易价格上涨10.8%，物业服务价格上涨0.5%。

今年2季度全国70个大中城市房屋销售价格涨幅比上季度低1.8个百分点。其中，新建住房销售价格同比上涨10.1%，涨幅比上季度低1.7个百分点。新建非住宅销售价格同比上涨6.3%，涨幅比上季度低0.7个百分点。二手房销售价格同比上涨8.9%，涨幅比上季度低2.6个百分点。二手房非住宅销售价格同比上涨6.2%，涨幅比上季度低2.7个百分点。

今年2季度70个大中城市房屋租赁价格同比上涨2.2%，涨幅比上季度高0.1个百分点。其中，住宅和商业营业用房租赁价格分别上涨3.2%和1.9%，办公

楼租赁价格同比持平。70个大中城市土地交易价格同比上涨10.8%，涨幅比上季度低5.7个百分点。其中，居住用地、工业用地和商业营业用地交易价格分别上涨12.2%、4.7%和14.9%。

同时，70个大中城市2季度物业服务价格同比上涨0.5%，涨幅比上季度高0.2个百分点。其中，住宅、办公楼和商业营业用房物业服务价格分别上涨0.4%、1.0%和0.5%。

“理论上来说，居住成本支出不能超家庭收入的50%。但从目前普遍的情况来看，若居住成本超过家庭收入的30%，对正常生活的影响就较大了。”宁国分析，目前发达国家所核算的居住成本在家庭收入所占的比重仅为家庭收入的四分之一，也就是说，如果一个年收入是20万元的中等家庭来说，居住支出应该控制在5万元左右。

专家认为 居住成本出现快速增长

本报讯 在广泛关注的居住成本问题上，上海某知名房产研究所研究员宁国在谈及居住成本增幅时认为，中国从2000年以来的居住成本出现了前所未有的快速增长。

据理财周报报道，北京市统计局的调查显示，随着生活水平的提高及调价原因，居民生活所必需的住房、水电燃料及其他和居住服务费等支出在2006年共为1213亿元，比2000年增长106.6%，六年时间，居住成本翻了一倍之多，其占消费支出的比重由2000年的6.9%上升到8.2%，而到了2007年，中国居住支出占居民家庭平均每人全年消费性支出总额的16.95%（消费支出占家庭收入的比重是衡量社会富裕程度的重要参考因素，根据联合国粮农组织提出的标准，恩格尔系数在59%以上为贫困，50%—59%为温饱，40%—50%为小康，30%—40%为富裕，低于30%为最富裕）。

“CPI上涨是居住成本上升的主要推动因素。”宁国认为，在未来一两年内，国内

