

Companies

振兴见效 我国首季汽车销量“完胜”美国

◎本报记者 官璐

汽车振兴规划在今年一季度对于拉动汽车消费呈现出强有力的刺激效果。

4月8日,中国乘用车联席会公布的最新统计数据表明,3月份的乘用车销量为772469辆,环比增幅26.7%,同比增长22.4%;商用车也有20多万辆的销量。3月份几乎所有的国内汽车厂家环比涨幅都在20%左右。一季度,全国汽车累计销量为2172586辆,同比增18.9%。

乘用车秘书长饶达表示,伴随着3月的销售火爆,车市供不应求的局面有可能还将持续,而许多汽车厂家和畅销车型更是在多个领域创造了新的历史纪录。

相比之下,美国各大车企4月1日披露的3月份数据显示,美国的汽车销量持续下滑。总销量大约为85.8万辆,虽然较2月份销售的68.9万辆有所增长,但是同比仍下跌37%。

这样,中国汽车市场销量连续3个月超越美国,成为世界第一汽车销售大国。

中汽协指出,一季度汽车销量增长属于结构性、季节性、区域性增长,主要是微型客车和经济型轿车增长较快。

分车型看,1.0L-1.6L车型受益政策刺激,需求恢复最快,同比增长30%以上;而2.0L-2.5L车型销量仍处于同比下降趋势;分厂商看,厂商车型品种较多,且以生产1.6L以下为主的厂商获得更多市场青睐:3月份,东风日产增长36%,上海大众增长14%,北京现代增长70%,一汽轿车增长38%。另外,虽然出口大幅下降,奇瑞汽车3月份销量突破3.5万辆,首季销量超过10万辆,创出季度销量新纪录。最近月销量一直在2万辆以下的神龙汽车,3月终于迈上2万辆的台阶,排名第11。而一汽丰田3月下降46%,广州本田3月下降16%,以生产中高档车型为主的车企表现不佳。

中汽协常务副会长兼秘书长董扬指出,在商用车方面,随着国家拉动内需4万亿元投资的逐步落实,下半年国内商用车市场有可能回暖,预计全年将会实现一定增长。

斥资60亿美元 京西重工欲“统吃”德尔福



◎本报记者 官璐

北京的“野心”并不仅仅是德尔福的刹车和悬挂系统,更有可能是一个全盘的收购计划。关于沸沸扬扬的京西重工收购德尔福事件,上海证券报昨日获悉其最新进展:北京市政府已为此准备好60亿美元的收购资金,计划是在未来三年内收购德尔福全部的业务。

3月30日,北京京西重工有限公司(下称“京西重工”)在底特律与美国最大的零部件企业德尔福公司签署协议,收购其全球汽车悬架和制动器的研发、生产系统,收购涉及金额为1亿美元。该收购项目目前正在美国纽约

南部法院审议,并且有望在今天的11月1日前结束审批。

据一位接近德尔福公司的知情人士透露,刚刚与京西重工达成出售意向的刹车和悬挂系统并非德尔福的核心业务,属于德尔福控股集团的资产。为了获得德尔福最核心的技术,北京市政府原来已经准备好50亿美元的收购资金,但为了尽快获得更多核心资产,北京又增加了10亿美元的“筹码”。

据该知情人士透露,从2005年10月起处于破产保护的德尔福,目前的现金流非常紧张,此种状况下,德尔福是否会坚持保留自己的核心业务就得打问号,其最核心的业务主要是发动机动力系统、汽车安全、

汽车娱乐等。在非核心资产方面,派克电气、转向系统和排气系统都在出售议程中。不过,因为通用汽车也身陷破产困境,转向系统出售给通用汽车的计划已告失败。

该知情人士说,收购德尔福的刹车和悬挂系统后,因为涉及庞大的海外事务,京西重工计划成立一个管理团队来处理国际合作事宜。更重要的是,此次收购令京西集团收获颇丰:除了可以获得德尔福的知识产权和全球最先进的零部件制造技术,在收购完成后,京西重工将有望一举成为全球领先的汽车零部件制造商,还将顺便“接管”德尔福的所有客户以及全球的营销网络。

■记者观察

汽车零部件产业 海外抄底实质启动

◎本报记者 官璐

看来,北京这次是动真格了。对北京汽车工业来说,要想真正赶上上海、广州这样的竞争者,还得从最基本的零部件产业着手。

京西重工是北京市为推进此次收购项目而专门成立的合资公司,公司将在京西建立高端汽车零部件产业基地。公司三方股东分别是北京房山国有资产经营有限责任公司、首钢总公司和宝安投资发展有限公司。其中,首钢总公司出资4.08亿元、占股51%,后两者的出资分别为2亿元和1.92亿元、占股分别为25%和24%。宝安投资发展有限公司隶属于天宝集团。

一旦收购成功,北京市政府将促成金融危机以来中国汽车零部件企业参与国际并购的最大案例。

业内人士认为,这次北京花大手笔展开此项收购在于北京汽车工业这么多年来基础相对薄弱。“不像上海和广州,随着上海大众和广州本田、广州丰田的落户,当地都形成了自己的零部件供应体系。北京区域内的整车企业主要包括北京奔驰、北京现代和北汽福田等,前两家合资企业的零部件配套主要还是由外方供应,北汽福田的核心配套也并不在北京。北京汽车工业在零部件供应体系方面没有自己的力量。”

从另一方面说,在经济危机的冲击下,美国以及全球众多的汽车零部件制造商也“城门失火”,给了中国汽车产业一个走出去“抄底”的机会,“便宜货会越来越来。”一位零部件供应商认为。

可以说,金融危机给了北京汽车工业迎头赶上的一个机遇。

此前,吉利汽车已经拿下全球第二大变速器公司DSI,加上潍柴动力和法国一家零部件企业的接触等,这些都可视作是中国汽车企业在金融海啸下,中国汽车零部件产业进行海外收购进入实质性启动阶段的标志。

中国电信 3G 天津滨海放号 广东放号推迟

◎本报记者 张韬

8日,中国电信天津分公司在天津滨海新区正式开通3G商用。这是中国电信继江苏、北京之后的第三个省份正式启动3G。记者还获悉,原定4月5日在广东放号的中国电信,将放号日期推迟到4月中下旬。

在中国电信紧锣密鼓地布局启动3G之际,中国移动也加大了对3G的推广力度。昨日,中国移动宣布,启动全国性3G体验活动,以加快TD-SCDMA这一3G标准的推广。记者还了解到,中国移动近日还将在江苏、重庆启动3G业务。另外,中国联通的内部人士向记者表示,中国联通计划5月17日开始在全国55个城市进行试运营。”

北京春季房展开幕 开发商集体让利成亮点

◎本报记者 李和裕

昨日,作为“京城楼市第一展”的北京春季房地产展示交易会在中国国际贸易中心拉开帷幕。在今年首次被扩充至5天的北京春季房展重点打造的是“优惠购房大卖场”的理念,业内认为开发商再次掀起优惠潮是为了能将“小阳春”的气氛延续下去。

据了解,此次北京春季房展有约70个楼盘参展,其中北京的项目占近七成,且区位优势广泛,从二环以内到五环以外均有覆盖;按上市时间可分为高性价比新盘、持续热销楼盘、老项目尾盘后期三大类,单价分布从2000元至30000元不等。

房展期间最大的亮点是参展项目将集体让利。如通过“团购式购买”的交易模式,项目集中展示,购房者集中消费,集中享受团购的优惠和回报;也有买房赠送办公家具购物卡、送购房消费券及精装修全套家电或赠物业费;还有一些项目对付款、贷款给予打折优惠。

龙湖地产 首季销售额 35 亿增逾 30%

◎本报记者 王屹

龙湖地产集团在2009年一季度保持稳定增长势头。截至3月底,该公司共计实现销售额35.3亿元,与上年同期折算数据相比,增幅超过30%。

据介绍,龙湖在重庆地区继续多盘同发、密集开盘的策略,一季度销售超过12亿元,市场领先优势进一步扩大;在北京,龙湖凭借位于中关村核心地段的“唐宁ONE”和位于CBD区域东部的“花盛香醍”两个热销项目,销售额也突破了10亿元;成都龙湖销售则持续稳步增长,前3个月实现收入近7亿元;上海龙湖和西安龙湖虽然是单个项目销售,但分别取得3亿元左右的销售额。

中国制药集团 去年净利润增 97%

◎本报记者 徐新

中国制药集团(01093.HK)昨日发布2008年度业绩报告,公司收入增加37%至约68亿港元,净利润增加97%至约9.4亿港元。

公司表示,在维生素毛利率大幅上升的带动下,公司去年业绩取得喜人增长。

美兰机场 去年净利润增 34.3%

◎本报记者 徐新

美兰机场(00357.HK)昨日发布2008年年报,营业额增长13.6%至约3.9亿元,净利润增长34.3%至约1.8亿元。

公司表示,2009年,公司将进一步强化预算管理,压缩成本,强化激励机制,提高增收能力。同时,公司将抓住国家扩大内需机遇,为企业发展创造良好的外部环境。

国家棉花交易中心 在安徽开业运行

◎本报记者 张侃

日前,首个设在安徽省的国家级大型电子化棉花交易市场——国家棉花交易中心,在合肥正式运营。

国家棉花交易中心是由中国储备棉管理总公司全资子公司中储棉花信息中心、深圳市农产品股份有限公司、安徽省供销社所属安徽棉麻有限责任公司共同投资建设。该交易中心的开业运行,将在改进棉花商品的流通方式和效率、推动棉花产业的良性发展方面起到积极作用。

“家电下乡”推广工作调查系列报道之三

各方争食“农家”盛宴 售后服务或成最大隐忧

◎本报记者 张韬

家电下乡的启动,对于家电企业而言无疑将是一场盛宴。据测算,连续四年对彩电、冰箱、洗衣机、手机四类农民需求最大的产品实施“家电下乡”,可实现家电下乡产品销售近4.8亿台,累计可拉动消费9200亿元。

记者多地采访后深切感受到,TCL、创维、海尔等国内一线家电品牌,都在大力推进家电下乡的工作。它们有一个共识:家电下乡是一项长远的工作,推广得力的企业将借助家电下乡的机遇做大做强。而没有认识到这场机遇的企业,将在此过程中逐渐被边缘化。

那么,在厂商的眼里,家电下乡推进过程中将面临哪些难题和隐忧?

厂商建议向乡镇经销商收增值税

重庆TCL电器销售有限公司总经理李云向记者表示,现在令乡镇经销商最为头疼的是开发票要上交3%的营业税,这一下子把乡镇经销商的大部分利润吞掉了。

李云称,就家电产品而言,从购买原材料、到生产,再到销售给县级经销商,每个环节都已经向国家上缴了增值税,但乡镇经销商由于规模不够,大都不是一般纳税人,让他们以家中标价缴纳3%甚至更高的营业税,并不合理。以

TCL一款21寸的CRT电视为例,该产品中标价格为669元,TCL给乡镇经销商的价格为605元,经销商的利润空间为64元,扣除3%的营业税近20元,售后成本再扣除20元,经销商卖这款电视的净利润仅20多元。

创维集团重庆分公司总经理左兵表示,对乡镇经销商来说,3%的税金原本是不用交的。

为此,李云建议,改向乡镇经销商收取增值税。

为了解决乡镇经销商的利润问题,李云称,企业不得不把自己的部分利润让给经销商。比如,TCL在中标价的基础上给乡镇经销商的经销商价低几个百分点,扩大其利润空间。还有一些地方,县级经销商帮乡镇经销商开发票,由于县级经销商属于一般纳税人,开发票时交的是增值税,这么算下来,可以帮乡镇经销商挤出1%至2%的利润。

大尺寸液晶“下乡”破局

在家电下乡实施过程中,不得不面对的一个尴尬局面是,由于家电下乡的彩电类产品的限价过低,导致可选购的彩电型号太少,而农民更希望买到的大尺寸平板电视并没纳入其中。

左兵认为,“下乡”家电招标确定限制了下乡家电的范围,使得农民的选择有限,不容易让他们购到完全满意的家电。



电商品。李云也称,参与家电下乡的品牌有限,型号与档次都处于中下等,难以满足消费农民需求。

可喜的是,在记者调查期间,多位家电企业老总向记者诉说彩电最高限价2000元不合理之时,商务部、财政部最新发布的《国家家电下乡产品彩电项目招标文件》解决了这个难题。根据该文件,最新一期家电下乡招标活动中彩电产品的最高限价已经从2000元提高至3500元。李云表示,由于家电下乡现在推广的时间有限,家电下乡产品的质量以及售后问题还未暴露。但随着时间的推移,农民使用家电的习惯容易导致一些家电产品出现问题。譬如,很多农民为了省电,冰箱大都是用半年,停半年,这对冰

售后服务存在隐忧

海尔长沙工贸有限公司日日顺客户经理罗可向记者表示了对未来的担忧。罗可表示,由于家电下乡现在推广的时间有限,家电下乡产品的质量以及售后问题还未暴露。但随着时间的推移,农民使用家电的习惯容易导致一些家电产品出现问题。譬如,很多农民为了省电,冰箱大都是用半年,停半年,这对冰

箱本来就是种损害。其次,一些三、四线产品的质量本身存在隐忧。再次,农村市场的基础电力设施不稳定,也容易导致家电产品出现问题。当产品质量出现问题后,农民购买的下乡产品大多可能已超过“三包”期限。由于交通设施的不便利,农民每次维修家电下乡产品的成本会比较贵,可能会导致农民要求退货,这种情况将是所有厂商未来将面临的严重局面。一旦这种情况发生,将对整体家电下乡政策产生很大负面影响。如何防患于未然,我们内部一直在探讨,但还没有解决方案。

与罗可的担心类似,厦门海尔工贸有限公司的客户经理林理向记者提出了家电下乡产品“退换货”的难题。

林理表示,每个厂商的产品都有一个产品合格率。若碰巧农民兄弟买到了一款质量不合格的产品,这时已经拿到补贴。那么,在退货时将会十分麻烦。农民需要拿着发票去税务局注销,还要把补贴退回给财政厅。换回款的产品时,需要重新走一遍复杂的购买流程。

尽管以李云和左兵为代表的多位一线家电企业的区域老总表示,由于已在农村地区深耕多年,售后服务和维修网点都十分健全。即便如此,他们也没有否

认,在许多边远地区的农村,售后服务确实是一个比较大的问题。

一位海尔不愿透露姓名的人士还担忧:部分无法通过规模降低成本的中小企业,在低利润面前,可能会采取降低质量的方式来减少成本。再加上,中小企业的售后服务并不完善。当家电下乡持续一段时间后,如果由于中小企业产品质量不过关而导致问题集中爆发的话,农民会对家电下乡产生较大的抵触情绪。

家电下乡将引发行业洗牌

对于家电厂商而言,家电下乡还意味着行业洗牌的一个过程。

左兵直言,国产一线品牌大都拥有覆盖全国的销售及售后服务网点,无疑将在家电下乡的过程中占据优势,而外资品牌 and 中小型企业受益将会有限。

记者登录“家电下乡”信息管理系统发现,在家电下乡的企业名录中,除海尔、创维、TCL等全国知名品牌外,还包括一批多年前在竞争中出局的地方品牌,比如长岭、西冷、金鱼、水仙和小鸭等以及很少听到的地方品牌。

针对这种现状,业界对中小型“家电下乡”企业下乡前景提出了质疑与担忧。以浙江慈溪市新浦镇为例,面积不到60平方公里,距离慈溪市区不足20公里,然而在这个小镇上,却拥有大大小小的近20家中标家电下乡的企业。

该镇的一位并不十分知名的家电企业老总担心的并不是产品的技术标招标,而是各省市的流通标招标工作。

据他介绍,产品的技术标中标后,还需要再申请流通标。由于流通标是由各个省市的商务部门负责向国家商务部推荐,且名额有一定限制,而各省对本地的流通企业又存在一定的地方保护主义,三、四线品牌的企业在很多省份流通标未获通过。所以,这些企业只能向流通标中标企业缴纳一定费用,挂靠在这些企业的渠道中进行经营,而挂靠费就让中标企业白白损失了几个点的净利润。

