

铁矿石进口资质标准初定 70 万吨

中国铁矿石进口企业或再减 27 家

□本报记者 徐虞利

昨日,由中国钢铁工业协会进口铁矿石工作委员会在南昌召集 70 家钢厂举行的会议似乎没有什么成果。相关人士告诉记者,70 家钢厂大小型企业利益格局各有不同,使得大家在进口铁矿石资质标准上争论不休。据了解,通过此次会议讨论,中钢协可能初步将去年铁矿石进口量在 70 万吨以上的企业列为明年具有铁矿石进口资质企业,如果按此实行,中国进口铁矿石企业将从目前的 118 家减少到 91 家。

大小钢厂“众口难调”

据知情人士透露,在会议上,大型钢厂的代表一致认为应该缩减国内钢铁企业的进口数量,提高铁矿石进口门槛,而另

一方面与会专家学者则提出应该给予中小钢厂在进口资质方面以发言权,毕竟中小钢厂也是中国钢铁业的一个重要组成部分。

业内人士表示,国内众多中小钢厂对进口铁矿石的需求量也不是小数目,如果失去进口资质,在企业生产经营方面将失去部分自控权,必须找拥有进口资质的贸易商代理,从企业发展角度说中小型钢厂对“压缩进口企业数量”的建议自然不是很愿意;而大钢厂希望减少进口通道稳定进口铁矿石价格,一致对外,有利于明年的铁矿石谈判,所以双方利益不能很好调和。

此前五矿商会初步确定了贸易商进口铁矿石资质标准,即 2005 年进口铁矿石数量 70 万吨、注册资本 2000 万人民币,具有港口堆场等存储设施或国外

拥有矿山投资等。据记者了解,不少贸易商对此并不以为然,同样也是“砍谁不砍谁的问题,众口难调”。

进口企业数量或再减

此次会议对钢铁企业的进口资质标准是否形成文件记者尚无法知晓,但据与会人士透露,资质可能定在去年进口量在 70 万吨以上,对企业的产能也会有所要求。

根据相关统计显示,2005 年 1 月至 12 月,进口铁矿石在 70 万吨以上的企业只有 91 家,与现在拥有资质的企业 118 家,有不小差距,如果真正按照 70 万吨的资质执行,意味着有大概二十多家企业将失去进口资格。据悉,中化集团、河北邢钢等一些企业去年的进口量都不足 70 万吨。而对于几家企业共同申请

一个进口资质,业内人士称此行为不具可操作性。

有消息称,中钢协可能会先订出进口资质标准而不会立即实行,估计要等到新一年度国际铁矿石谈判开始时配合实

行。中钢协目前与五矿商会主要是在做铁矿石进口合同备案工作,严格控制铁矿石向国家明令淘汰的企业流进,对在国内倒卖进口铁矿石的钢厂一经发现就将取消其资质。

专家:应尽快结束内耗

商务部研究院国际市场研究部副主任白明撰文指出,由于许多企业进口铁矿石,中国在进口铁矿石过程中的规模优势难以转化为议价优势。国内大型钢铁企业与中小钢铁企业在谈判的受益程度与违规成本并不对称,中方参与铁矿石谈判依然面临着来自内部的“搅局”压力。

白明认为,年初,澳大利

亚 FMG 公司又与 6 家中国钢厂签订了每年共计 640 万吨的铁矿石长达 10 年的供货协议,更将增加中方的谈判难度。因此,规范铁矿石进口的贸易秩序不仅仅要控制进口铁矿石企业的数量,而且更要规范有资格进口铁矿石企业的行为。否则,即使中国只有两家企业有资格进口铁矿石都会存在着议价“内耗”约束。

大中闹分手 陈晓赴京洽谈

□本报记者 喻春来

永乐电器董事长陈晓终于要“亲自出马”。昨日,大中电器内部人士对上海证券报透露,陈晓及其财务顾问已经起身赴京,他们将与大中电器方面就解除合作协议以及京津地区所关闭的门店善后事宜展开新一轮的磋商。

该人士称,如果双方不能成功达成解除合作共识,大中方面就会正式向中国国际贸易仲裁委员会提交仲裁申请。此前,双方的律师就解除合约的细节,以及如何处理合约解除后相关事宜已经进行了一个多月的磋商。

该人士还表示,目前,永乐电器在北京的 7 家店、天津 4 家店都已经关闭,这些店面的善后事宜需要尽快解决。不过,陈晓昨日接受上海证券报采访时却仍然强调,双方的合作还会按原来的协议履行,双方战略合作协议仍然具有效力,大中并无任何权利单方面终止战略合作协议。他认为,双方的战略合作并未受到任何限制,永乐与国美的合并,现在还将与大中及张大中就战略合作协议进行讨论,预计进行相关交易。

此前,大中方面称如能友善解除协议,将退还永乐 1.5 亿元的订金。对此陈晓说:“为什么永乐已经付了 1.5 亿元订金,大中方面说退就退,说分手就分手呢?”

永乐之所以迟迟不想分手,这与国美有关。因为国美与永乐合作,实际上意味着将大中也顺道收编。国美与永乐合并后,双方年销售额将突破 700 亿元,如果再加上大中,三者的年销售额将超过 800 亿

元,这将大大提升国美的市场占有率。

对于这块到手的肥肉,陈晓和国美都不希望轻易放弃。另外,永乐与大中不分手的话,将对苏宁在京的扩张带来更大的压力。如果大中一旦与苏宁或百思买建立合作的话,将对国美和永乐带来直接威胁。

大中电器新闻发言人罗边昨日也表示,下一步大中将与谁合作现在还没有什么进展,目前,大中急需解决的问题是与永乐彻底的分手,并加快自身的发展。

□本报记者 喻春来

五星电器即将掀起自 5 月份与百思买合作后的扩张高潮。五星电器新闻发言人景星昨日对上海证券报透露,从 9 月 16 日开始至 9 月 23 日的一周内,五星电器将在江苏、浙江、安徽、河南、四川 5 个省份,开设 8 家新的体验门店,未来一个月还将保持在上述地区每月开一新店的速度。

五星电器希望通过这部分门店的开设,作为原有门店



家电连锁企业竞争趋激烈 资料图

五星电器拟一周开八店

的改造样板,逐步将国外家电零售行业先进的经营思路与理念引进到国内。

五星电器业务执行副总裁徐秀贤表示,这些门店的开设也有利于五星电器在今年黄金周之前提前抢占市场。

此次,五星电器即将开设的新门店包括江苏南通地区的两家门店、江苏常州的关河路卖场、河南郑州的文化路卖场、浙江省的金华和湖州 2 家卖场以及安徽的阜阳卖场以及四川成都的 1 家门店。

景星说,近期五星电器扩张重点区域主要是江苏、浙江、安徽、河南、四川、云南、山东、江西 8 个省份,还没有具体考虑全国大面积的扩张计划,而长江中下游地区是其核心区域。

为了坚持区域领先的发展战略,下一步五星将会在江苏、安徽、浙江等获得领先地位的区域市场中,继续贯彻聚焦与集中的路线,在区域市场里精耕细作,不断增加三级市场的门店数量,保持领先优势。

与百思买进入合作期以来,五星电器一直尝试在门店运营、赢利模式、系统管理能力、IT、物流等方面的提升和改善。

景星称,这次集中性的新店开拓,一方面是五星电器经过一段时间蛰伏之后汇聚力量的表现,另一方面是抢占“十一”黄金周市场。五星电器的目标是在未来借助于百思买所拥有的先进技术和经营管理理念,引导国内整个家电流通行业模式的改变。

苏宁五年内门店要达 1500 家

□本报记者 夏峰

苏宁电器总裁孙为民昨日在沪表示,其计划在未来四年将旗下门店数量增加逾两倍,达到 1500 家,以便与国美电器和海外巨头竞争。孙为民称,该公司计划到 2010 年前在 350 至 400 个城市拥有门

店。并购方面,孙为民透露,苏宁将考虑通过购并的手段来实现进一步扩张,“不过这不是唯一且最好的发展途径。”

苏宁电器目前在中国 27 个省和直辖市拥有近 400 多家连锁店。

孙为民是在交通银行苏宁联名信用卡发布仪式上作出如上表述的。据介绍,交行苏宁联名持卡人将享受到最优惠的产品和服务以及一系列创新消费理念和优惠活动,同时还可享受首年年费完全减免、次年年费视消费情况再次减免、首次办理时获得填表

礼与开卡礼等。根据苏宁此前发布的 2006 年半年度报告,公司实现主营业务收入 111.78 亿元,较上年同期增长了 57.51%;净利润 2.57 亿元,较上年同期增长了 109.02%;每股收益 0.71 元,较上年同期增长 7.58%。

领导者说

豪华车巨头保时捷加快布阵中国

——访保时捷中国董事总经理毕少朴



保时捷中国董事总经理毕少朴

□本报记者 吴琼

当大众汽车、通用汽车、福特

汽车这样的巨无霸企业面临全球瘦身的压力时,生产豪华跑车的保时捷公司(Porsche AG)却依然快速前进。2005 年,保时捷全球销量不足 9 万辆,其利润却高达 6 亿欧元,年产 500 万辆的大众汽车集团利润仅 7 亿欧元。

2005 年保时捷在中国的销量同比增长 2 倍。这样的速度还能持续下去吗?他们将如何加快抢占中国市场?为此,记者专访了保时捷中国董事总经理毕少朴。

处于金字塔的顶端市场

记者:为什么近几年来欧美汽车巨头纷纷走下坡路,而保时捷却不受影响?

毕少朴:与大众汽车这样的企业相比,保时捷人工成本支出少、受市场影响较少;我们全球员工才 1.1 万人,而大众汽车的员工是保时捷的几倍;另外,我们的市场比大众汽车的市场小,属于金字塔的顶端的市场,不像大众汽车面对一个广阔的大众市场,也容易受市场波动影响。

记者:目前,保时捷销量最大的海外市场是哪几个?

毕少朴:北美仍然是保时捷最大的海外市场,约占保时捷销量的 45%;其后依次是英国、意大利、中东;中国的销量占保时捷的

2%左右。

记者:保时捷在中国的销量目标是多少?

毕少朴:2005 年我们的销量比 2004 年增长 200%左右,2006 年应该比 2005 年有两位数以上的增长。

记者:保时捷在中国竞争对手是谁?

毕少朴:在运动型车市场中,保时捷的竞争对手是自己。宝马、奔驰的专长与保时捷不同,他们做的是民用运动车。我们是做运动型车出身的,这也是我们的优势产品;从价格上看,豪华 SUV 中,一些德系 SUV 是我们的竞争

对手。我们不太主张降价,降价短期内有利于销售,长期来看是自杀行为。所以我们的原则是保持价格的稳定性。

豪华车全球化营销

记者:很多面对大众的汽车品牌全球营销策略和中国策略不同,作为顶级品牌的保时捷也是如此吗?

毕少朴:作为一个相对小型和高端品牌的汽车公司,保时捷执行全球战略本土化策略。我们会慢慢将在国外行之有效的一些营销手段用于中国。如开办运动驾驶学校,我们已经在上海、北京

原港湾 CEO 李一男重返华为

□本报记者 陈中小路

在今年 6 月华为收购港湾网络核心资产之后,原港湾网络 CEO 李一男的去向了业界关注焦点。昨日,上海证券报从华为新闻发言人傅军处获悉,李一男已于本周正式在华为就职,并担任副总裁兼首席电信科学家的职位。

5 年多前,原华为副总裁、业内公认的任正非“接班人”李一男自立门户,创办港湾网络有限公司,此后该公司在和华为竞争中“恩怨”不断,因此,李一男在港湾网络被华为收购之后是否还会重回华为一直为业内密切关注。不过,华为相关人士指出,目前李一男的位置相对比较“虚”,他主要负责的是战略与市场部门的首席技术官办公室,该

部门属于华为的一级部门。记者进一步向傅军咨询李一男未来所管辖的业务范围时,他只表示还不太清楚。

不少业内人士认为,李一男重回华为主要是出于华为收购港湾网络资产过渡性考虑,并非长远之计。傅军表示,对于以后的事情不方便多加评价,不过在收购港湾网络核心资产之后,华为是明确表态欢迎港湾网络的员工加入华为,其中也包括其高层,这也是李一男回归华为的背景。

此外,原港湾网络副总裁黄耀旭也和李一男同时回到华为,并出任华为综合产品解决方案部部长一职。黄耀旭早年也在华为任职长达 10 年,并担任过华为主管研发的副总裁。

诺基亚获中国 208 亿元订单

□本报记者 陈中小路

诺基亚(中国)投资有限公司与中国移动、中国邮电器材集团公司、中邮普泰移动通信设备股份有限公司昨日在芬兰赫尔辛基分别签署了 2006 年度合作协议,两个协议总金额达 208 亿元人民币。

诺基亚公司首席执行官康培凯对此表示:“这两项重要协议的签署对于诺基亚在中国的事业发展具有里程碑的意义。中国已成为诺基亚全球最大的单一市场国家和最大的研发、生产和创新基地之一。”诺基亚称,此举将加强诺基亚和中国移动的合作关系。

淡水河谷退出 中国企业获加蓬铁矿

□本报记者 徐虞利

矿业巨头巴西淡水河谷公司极感兴趣的加蓬贝林加铁矿最终为中国企业夺下。

昨日,记者获悉,中国机械设备进出口公司、中国进出口银行近日与非洲国家加蓬政府签署贝林加铁矿开发协议,中机公司总经理谢彪、进出口银行行长李若谷代表中方与加方签字。

据了解,位于加蓬东北方的贝林加铁矿,产在茂密的赤道森林中,其矿脉预估达五亿吨。贝林加富含铁矿石在五十年前即发现,但由于开发难度大,一直没有开采。最近两年国际铁矿石价格大幅上涨,贝林加铁矿石才引起注意。此前,国际矿业巨头巴西淡水河谷公司对此矿的

开发也极为感兴趣,与加蓬政府也进行过接触,加蓬政府原希望中巴双方共同开采,但由于种种原因未能达成一致。

贝林加铁矿开采设施经费预计超过五亿欧元,其中包括兴建五百公里长的铁路干道、水坝和深水港等设施,一旦实施将成为当地最大的项目之一。

有消息称,中方之所以能拿下该矿的开采权,主要是中方表明愿意全数收购开采的铁矿石,以及政府出面为财务作保证。该矿的实际开采估计要到 2010 年才能实现。业内人士表示,一旦此矿开采成功,将加大非洲在我国进口铁矿石领域中的份额,有利于我国铁矿石进口渠道的多元化,对铁矿石的战略储备也极为有利。

LG 空调在沪被曝节能指标不合格

□据新华社电

上海市工商局近日公布了一项空调器质量监测结果,“LG”的一款分体壁挂式空调器因“能效比”不符合相关标准的要求,被判定为不合格。

据悉,上海市工商局对当地流通领域的 22 种家用空调器进行了质量监测,共涉及 21 家经销企业。经检验,合格的商品有 21 种,合格率为 95.5%。

此次监测中,唯一一种被判定为不合格的商品,是乐金电子(中国)有限公司上海分公司经销的,标注为“LG”牌的分体壁挂式房间空调器,规格型号为 LGKFR-23GW/

B31TA。经检测,这台空调器的“能效比”实测值为 2.48,没有达到我国相关标准所要求的 2.6 的限定值。

专家解释说,“能效比”主要体现空调器的节能状况。根据我国《能效标识管理办法》的规定,4500 瓦及 4500 瓦以下的分体式空调器,“能效比”必须达到 2.6 以上,才可以上市销售。如果空调器的“能效比”低于限定值,那就意味着要达到同样的制冷效果,其耗电量将增加,能源消耗也将增大。

据了解,上海市工商局将依法责令经销企业停止销售相关不合格商品,并限期整改;未经复查合格,相关商品不得上市销售。

▶▶▶▶

毕少朴:预计 2007 年第一季度,我们将拥有 16 个授权经销网。目前已经有 12 个在正式运行,另外 4 个正在规划中,下周(22 日)将在温州建立我们的第 13 个经销店;2007 年中旬,我们将再授权 3 至 4 家;2007 年末经销商达到 22 至 25 家。

记者:保时捷在中国的经销网基本上集中在沿海一带,未来哪些地方是保时捷建立经销网络的首选?

毕少朴:我们正考察哈尔滨、长春、南京、海南、长沙、福州这些城市,有希望在这些地区设立未来的经销网络。

记者:保时捷在中国的经销网络布局进展如何?