

中国入世5周年行业盘点之一

编者按

弹指间,中国加入WTO已5周年,期间中国根据不同行业的承受能力,陆续向WTO成员开放了汽车、物流、零售等诸多行业。同时,中国的纺织业也因此获得更大的向外发展空间。5年来,中国各行业取得了令人瞩目的成就,但是也遭遇了不少新问题。藉此5周年之际,本报推出“中国入世5周年行业盘点”专题,对影响重大的八大主要行业进行梳理和反思,找出其中的亮点难点,以飨读者。

## 物流业:即将进入整合期

□本报记者 索佩敏

按照我国加入WTO的承诺,物流产业已于去年12月全面放开。随着5年过渡期的结束,目前国内物流市场也已形成了外资、国有和民营三足鼎立的局面。业内人士预计,在经历了近几年不断开放与爆发式增长后,国内物流市场将进入行业整合期,龙头品牌的优势地位将逐步稳固,而作坊式的、零散的小型物流企业将逐步淘汰出局。

关键词一:独资

中国加入WTO的5年中,物流业各外资巨头可谓分合不断,而独资成为其在中国的最普遍归宿。

根据WTO的条款,2005年12月全面开放后,外资可以在华设立独资物流企业。在上世纪80年代,多家外资物流企业进军中国市场,但按照当时的规定必须选择一家中国企业作为合资伙伴,于是DHL、FedEx、TNT和UPS都选择了中外运作为合作伙伴。

而随着WTO中物流市场开放的条款出台,四大快递也开始逐步谋划其日后的独资之路。2003年,TNT在与中外运合作的合约到期后率先提出“分手”,选择了超马赫国际运输代理有限公司合作,由于超马赫规模小易控制,TNT此举实为“变相”独资。

2004年12月,UPS也宣布以1亿美元“赎身”,收购与中外运合资公司50%的股权和对中国23个城市的国际快递业务直接控制权。而此前早已变更两次合作伙伴的FedEx,则在2005年12月开放大限后的一个月,宣布以4亿美元现金融收购大田-联邦快递有限公司中的50%股份,以及大田集团在中国的国内快递网络。

截至目前,四大快递中只有DHL还坚守与中外运的“婚姻”,并在合约到期后还与中外运续签了50年。业内人士分析指出,由于与当地伙伴



张大为 制图

合资是DHL在进入本土以外市场时的惯用方式,而希望独资的其余快递巨头也均已如愿,因此目前四大快递的格局已经基本稳定。

关键词二:准入

对于航空业来说,尽管根据WTO《服务贸易总协定》的航空运输服务附件,民航界最为关注的航权开放并未列在其中,但航空器修理和保养服务、航空运输销售和营销服务等以及计算机定座系统都属于开放之列。这就意味着,以往由中航信一家垄断的GDS(航空机票分销系统)业务将向外资开放。

不过中航信一位内部人士昨日在接受上海证券报采访时表示,根据中国当时签署的条款,对于外资GDS在华的业务开展分为跨境支付、商业存在等几个阶段。目前国外GDS在华的跨境支付业务已经展开,“但商业存在的开放时间还没有具体承诺”。

目前世界主要的机票分销系统供应商SABRE、A-MADEUS及伽利略等三大公司已经开始渗透国内市场。他们在北京、上海和广州

分别设立了办事处,并为国内许多旅行社、酒店、票务公司等单位免费安装了分销系统。上述中航信人士表示,尽管目前中航信在中国航空旅游电子分销市场仍然处于垄断地位,但市场放开是迟早的事,中航信也正在积极采取措施应对。去年4月,中航信就与美国运通签署了三年排他性战略合作协议,以此探索新的盈利模式,即由以往单纯的机票旅游分销软件提供商,转变为为消费者提供便捷的全套商务旅行解决方案。

关键词三:转型

市场的不断开放也激活了中国大型国有物流企业和民营物流商。一方面,以中远、中外运为代表的国有物流巨头正在利用自身的深厚基础,积极拓展和整合产业链,打造综合性的物流帝国;另一方面,以申通、宅急送等为代表的民营物流企业则利用其经营灵活的特点来与外资巨头争夺市场。

今年5月,中外运新任总裁赵沪湘透露,麦肯锡为中外运量身定做的战略规划已经进入最后讨论阶段,新战略在原有9大业务的基础上,将其

细分为核心业务和支持性业务两部分。另一受到关注的是中国邮政的转型。据WTO事务中心主任级咨询员李月印介绍,在WTO条款中物流业依照其经营范围,分别归入了服务业和货物贸易的条款。而邮政属于通信服务业,又因其关系到国家信息安全,目前开放的程度有限。不过,中国邮政近年来已经着手进行改制,今年3月,关于邮政重组的“三定方案”已经获得国务院批准。而就在上月末,中邮集团的组建方案已获得了国务院的批复。

与此同时,宅急送等民营物流企业也开始寻求转型。宅急送常务副总裁陈显宝接受本报记者采访时透露,宅急送正考虑收购一家国内的优质国际货代企业,以及一家仓储供应链管理企业,以加强宅急送在国际快递和供应链管理方面的业务。

DHL运输物流大中华地区资深副总裁莫志明表示,随着物流行业发展,客户更多的注重降低成本和节省时间,而这需要主导型的物流企业通过规模优势来提供,因此中国物流市场还将继续整合。

### 四大快递在华简史

(1)DHL 1986年12月,DHL与中外运集团成立国际快递合资公司;双方合作至今。

(2)FedEx 1984年,FedEx与中外运集团成立合资公司;2006年1月迈出独资步伐。

(3)TNT 1988年,TNT与中外运集团成立国际快递合资公司;2003年6月协议到期“分手”。

(4)UPS 1988年,1996年5月,UPS与中外运集团成立第一家合资企业;2004年12月开始独资。

### 加入WTO运输业承诺

(1)海运(包括国际运输(货运和客运),不包括沿海和内水运输,允许设立合资船运公司经营悬挂中国国旗的船队,外资不得超过合资企业注册资本的49%)。

(2)内水运输(货运):允许在对外国船舶开放的港口从事国际运输。

(3)航空运输(包括航空器的维修):允许设立合资公司,要求中方控股或处于支配地位。

(4)铁路运输(包括铁路货运):允许建立合资企业,外资不超过49%,加入世贸组织后3年内,允许外资在铁路合资企业占大股,6年内允许设立铁路运输外方独资公司。

(5)公路运输:加入世贸组织1年内,允许外资在公路运输合资企业占大股,3年内允许设立公路运输外方独资企业。

## 上海通用力推赛威抢夺豪华车市场

□本报记者 吴琼

10日晚间,上海通用凯迪拉克全新旗舰级车型SLS赛威高调亮相,这是继CTS、SRX停止国产后,凯迪拉克旗下车型首次重返上海通用本地化生产。此举亦表明上海通用欲借凯迪拉克进军国内豪华主流市场的战略意图。

上海通用汽车总经理丁磊表示,凯迪拉克SLS赛威的推出,标志着凯迪拉克的产品布局更加立体和完善,进一步加强了凯迪拉克品牌的整体竞争实力。

此前,上海通用尽管凭借多品牌经营领先于国内竞争对手,但在豪华车市场内业绩不佳。凯迪拉克进入中国两年来,仍是小众车型;凯迪拉克CTS、SRX、XLR三款车

散落于豪华运动型轿车、SUV以及跑车上,单月销量仅几百辆,与豪华车宝马、奔驰相差甚远。为此,上海通用希望在豪华商务轿车市场抢得一定份额。据了解,凯迪拉克赛威竞争对手为市场热销车型宝马5系列和奔驰E级。

为降低凯迪拉克赛威的生产成本,上海通用未采取其他企业主要依靠进口的做法,仍坚持本土化生产。上海通用市场营销总监刘日海告诉上海证券报,在上海通用金桥南厂已经投资了一条新的生产线,并引入20多家美国零部件供应商至中国,目前凯迪拉克赛威的国产化率已经接近40%。但其未透露具体的投资金额,仅表示未来还将有新车型推出以分摊投资成本。

## 上海证大集团欲转战煤矿业

□本报记者 唐文祺

面临宏观调控政策频频出台的形势,一些房地产开发商开始转向其他投资领域,谋求多元化发展。昨天,记者获悉,地产大亨戴志康旗下的上海证大集团正有意向进军煤矿业。

记者就该信息向上海证大集团高层核实,有关人士对此并未否认,但强调目前只是意向阶段。“现在还在洽谈过程中,但我们的主业仍将是房地产业,我们并不会放弃。”有关资料显示,目前我国煤炭产业的发展非常迅速,预计今后5年内沿海煤炭运量每年增加3000万吨

左右,北方港口煤炭发运量将从2004年的3.2亿吨增加至4.5亿吨左右。2010年,包括煤制油、煤制气在内的中国煤转化产品产量力争达到500万吨。业内人士指出,受到市场影响,房地产开发商转战其他领域已成为减少风险的合理规避方式,同时对于企业多元化发展也有一定的促进作用。

1993年成立的证大集团,于1998年进入上海房地产市场。当家人戴志康早先涉足股市,2000年全面进入上海浦东房地产业,从去年开始,单纯进行住宅开发的证大集团,开始转战商业地产领域。

## 金浦公司环氧丙烷一体化项目开建

□据新华社

南京金浦锦湖石油化工有限公司环氧丙烷一体化项目日前在南京化学工业园正式开工建设。

该项目由韩国锦湖石油化学株式会社与江苏金浦集团共同投资约2亿美元,项目一期计划明年底建成投产,年产10万吨环氧丙烷,5万吨聚酯多元醇和10万吨烧碱。项目二期建成后,将年产20万吨环氧丙烷、20万吨聚酯多元醇、20万吨烧碱和

17.5万吨氯气。环氧丙烷是一种重要的化工原料,不仅可以生产聚酯多元醇,进而生产聚氨酯,也可生产用途广泛的丙二醇及阻燃剂、农药乳化剂等。在过去15年,我国国内环氧丙烷需求在下游衍生生物强劲拉动下快速增长,从1991年仅5万吨的消费量发展到2005年的65万吨,增长近12倍。

江苏金浦集团是一家以石油化工为核心产业的大型民营企业。

■港股一周回顾

## 恒指创新高后上涨乏力

□本报记者 杨勤

香港股市上周延续近来良好的态势,连续第6周上涨,并再创历史新高。恒生指数一度突破19000点整数大关,最高达到19161.38点。不过,受获利回吐的影响,加上市场配股集资活动日趋增多,恒指上周后几个交易日上涨乏力。上周五股指收报18891.14点,较前一周上涨141.4点,涨幅近0.8%。

国企指数因金融股和电信股大幅上涨也创出历史新高,收报7914.5点,上涨约294点,涨幅达到3.9%,跑赢大盘。上周市场成交量急剧放大,日均成交高达480.1亿港元,较前一周增长近17%。其中,恒指成份股占市场总成交约32.74%;国企指数成份股占22.12%。

前期一直带动恒指上攻的中移动(0941.HK)上周终于出现回落,该股在上周二虽然最高冲至69.7港元的6年新高,但同日该股冲高回落,收报67.05港元,拖累恒指从高位滑落,该股上周五收报65.55港元,一周跌幅约1.4%。汇丰控股(0005.HK)上周表现尚可,周一突破150港元后一直维持在较该价位附近波动,上周五收报150.6港元。

中资银行股上周整体表现抢眼,招商银行(3968.HK)、工商银行(1398.HK)、交通银行(3328.HK)上周均创出上市新高,分别为14.66港元、3.67港元和6.88港元,成为国企指数的主要做多动力。H股另一个亮点是中石化(0386.HK),该股在市场憧憬其将加入恒指成份股,一周上涨近5%。正如市场如期,上周五收市后,恒指服务公司宣布将中石化与中国银行(3988.HK)纳入恒指成份股,国企股在恒指中的数量将增加到3家,有关调整将从12月4日生效。加上其他一些蓝筹股,中资股

占恒指成份股的数目已经接近三成。不仅如此,恒指服务公司还宣布将推出恒生中国H股金融行业指数,这一切都说明中资股对港股的影响力日渐增强。

总体来看,近期港股持续上扬,恒指、国企指数、蓝筹指数纷纷创出新高,市场资金充裕、投资者继续憧憬人民币升值等因素都对市场起到支撑作用,中资概念股近期的表现也可说明这些问题。

摩根大通预测国企指数2007年年底时可升至9000点,看好中国地产和金融类股。而恒指2007年年底时也可能达到21000点。

### H股十大周升幅率

股票代码	股票简称	上周收盘价(港元)	周升幅率(%)
8102	复旦微电	0.38	26.67
8197	东北虎	0.06	23.40
0038	第一拖拉机	2.10	18.64
8285	研祥科技	0.55	18.28
2338	潍柴动力	22.45	18.16
2328	中国财险	3.19	15.58
2626	湖南有色	4.32	15.51
0995	皖通高速	6.15	14.74
1053	重庆钢铁	1.90	14.46
0728	中国电信	3.41	14.43

### H股十大周跌幅率

股票代码	股票简称	上周收盘价(港元)	周跌幅率(%)
8277	物美商业	6.88	-75.77
3355	先进半导体	1.00	-15.25
8231	复旦张江	0.29	-14.71
8208	常茂生物	2.06	-13.45
0980	联华超市	9.24	-8.15
3983	中海石油	3.10	-5.78
0489	东风汽车	3.62	-5.73
8058	罗欣药业	0.82	-4.65
3323	中国建材	4.36	-4.60
0548	深圳高速	4.23	-4.51

以上数据由阿斯特达资讯提供

## 纺织业:压力之下寻求突围

□本报记者 袁小可

我国加入WTO以后,美国、欧盟等主要发达国家对我国纺织品服装进口在2005年1月1日已取消所有配额限制,随后中国纺织品出口激增,贸易摩擦增多。为此,2005年10月,美国、欧盟陆续宣布对中国纺织品进行再设限。今年是美国对中国纺织品重新设限后的第一年,在贸易摩擦、人民币升值、出口退税下调等诸多因素影响下,中国纺织业亦喜亦忧,在向全球纺织贸易的自由化进程中,中国企业正在寻求新的突围路径。

出口呈现新趋势

今年我国纺织品出口增长平稳,非设限地区出口增长迅猛,欧美地区出口“量减价升”趋势格外明显。

据统计,今年1-9月,我国纺织品和服装进出口总值为1212.34亿美元,同比增长21.85%,出口总值1077.75亿美元,同比增长24.15%,进口总值134.59亿美元,同比增长6.08%,实现贸易顺差943.16亿美元。1-9月,对欧美出口金额共计329.77亿美元,同比增长11.44%,占纺织品服装出口总额的30.60%,对非欧美地区

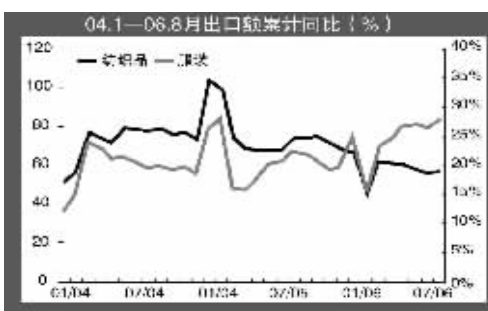
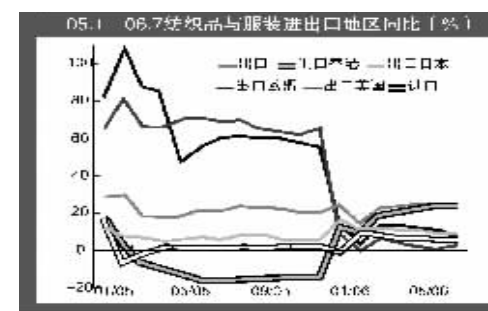
出口金额747.97亿美元,同比增长30.73%,占纺织品服装出口总额69.40%,非设限地区成为我国纺织服装出口的主力军和增长主动力。

中国纺织品进出口商会副会长曹新宇表示,我国对美国、欧盟出口服装在总量下降的同时,平均单价却增长20%以上,特别是对欧美设限产品出口几乎都出现了量减价升的现象。

贸易摩擦仍不减

今年以来,原料价格的高位运行吞噬了行业利润空间,人民币持续升值与出口退税率的进一步下调甚至取消,都对我国纺织业发展带来了明显压制作用。与此同时,围绕中国纺织品、鞋类的贸易摩擦与诉讼不绝于耳,都在一定程度上制约了行业未来的增长速度。

商务部国际贸易经济合作研究院李钢表示,中国加入WTO后,由于中国产品的竞争力,挤占了他人的市场份额,所以就有对中国产品的所谓“反倾销”,一些国家和地区还进而而不承认中国的市场经济地位,甚至干预中国的金融政策,贸易摩擦逐渐进入高峰期,这有它的客观必然性。商务部研究院梅新育提



张大为 制图

醒,目前非设限国家的转口贸易量增长迅速,可能会带来一些问题,这不仅是中国的问题,也是美国和欧盟的问题,去年纺织品争端的时候,瑞典贸易大臣就说过,限制中国纺织品将激励非法转口和走私,现在这种迹象,在事实上,仅仅中国政府自己加强监管也是防不胜防的,而对发展中国家出口的增长,如果过分猛烈,可能引起新的争端。

东方证券研究员施红梅预计,2008年以后,我国纺织业仍将面临来自欧美等发达国家和部分发展中国家各种非关税壁垒、反倾销和区域性贸易联盟体制等多种贸易保护手段,行业的正常发展和出口还将受到诸多阻挠,全球纺织贸易的自由化进程仍需要较长的时间。

品牌竞争显薄弱

根据协议,欧盟和美国针对我国部分纺织品服装出口的配额限制将分别于2007年年底和2008年年底结束。对企业来说,配额取消后如何增强自身竞争力十分关键。商务部有关官员近日透露,我国纺织品出口企业平均利润率仅为3%-5%,出口多以定牌、贴牌为主,自有品牌只占产业价值链的10%左右,其余的35%和55%的盈利分别由品牌和渠道环节瓜分,而我国绝大部分企业都只能停留在竞争10%的盈利环节。

梅新育建议,转变增长方式,实现可持续发展已成为我国纺织服装出口贸易的当务之急,要完成外贸增长方式的转变,关键在于提高宏观调控政

策有效性和在数量既定前提下提高销售收益两个方面。中国企业要在出口数量受限的环境中提高出口效益,就必须进入海外市场设计、销售等环节,一方面可以通过自己铺设海外销售渠道、建立设计机构,另一方面也可以通过并购,直接收购海外市场上的销售商、品牌商,实现快速扩张。

目前,我国不少纺织业龙头企业已开始寻求由传统服装生产型企业向品牌服装企业逐步转型。如七匹狼已将发展重点放在品牌和营销渠道建设上,品牌定位于中高端休闲服,同时注重产品的设计和品质,以代理加盟为主要渠道,施红梅预计,随着公司对品牌和渠道建设的进一步推动和完善,七匹狼未来有望保持30%左右的持续增长。