

戴克汽车公司 美国销量跃居第三

据戴姆勒·克莱斯勒公司(下称戴克公司)公布的最新数据,今年11月份,公司旗下各品牌汽车在美国市场的销量为18.66万辆,同比增长了4.7%。其中,克莱斯勒分公司销量增长了2.9%,而梅赛德斯-奔驰方面的销量则跃升了21%。

数据表明,戴克公司在美国的市场份额首次超过福特,在通用和丰田之后居第三位。通用、丰田、福特11月份在美销量分别为29.36万辆、19.67万辆和18.11万辆。

美国市场各公司排位变化的主要原因是福特公司业绩的连续下滑。一直以来稳居第二位的福特,在10月份被丰田超过。11月份销售业绩同比下降9.7%后,福特的市场排名又被戴克超过,滑落至第四。(新华社)

德国最大钢厂 季度盈利大幅上升

德国最大钢铁公司蒂森-克虏伯公司日前发布报告称,今年第三季度企业实现税前利润6.19亿欧元,比去年同期增长了5倍,预计2007和2008年公司的税前利润将达到25亿欧元。

蒂森-克虏伯在财报中说,德国建筑业今年实现了近10年来最快的增长,导致钢铁需求增加,再加上不锈钢价格的暴涨,公司预计全年将实现销售收入123亿欧元,比去年增长12%。公司同时预测,欧洲的钢铁需求将连续3年保持上升态势。

今年,蒂森-克虏伯公司进行了大规模重组。7月份,公司卖掉了位于美国和墨西哥的4个汽车零部件厂和1个铝铸造厂,其位于美国汽车城底特律的1家工厂也将关闭。而同时,蒂森-克虏伯宣布将在美国和巴西建造新的钢铁厂。(新华社)

任天堂 新游戏机Wii火爆上市

任天堂新一代游戏机Wii2日在日本火爆上市,在著名的电器街秋叶原的一家大型电器商店门前,1日夜里就排起了长队,商店准备的1500张排号券午夜前就已发光,实际上开始销售前商店的商品就已售罄。

东京都内各大电器专卖店的情况也大致相同,尚未开始销售,排号单就已发光。排队购买的消费者不乏已经拥有任天堂游戏机的“沉迷”。一名男子对媒体说,“Wii的魅力在于它比较便宜、操作方便而且游戏内容又很有趣。”

据悉,任天堂Wii本次向市场推出了近40万台产品,是索尼PS3上市销售时供货量的4倍。(新华社)

现代物流业 进入新发展阶段

国家发改委副主任刘新黔2日表示,在各方面合力的推动下,中国物流业发展正进入新阶段。

刘新黔在2日开幕的“2006中国物流企业年会”上说,现代物流业在我国是一个新型的复合型产业,需要良好的政策环境。近年来,特别是2005年全国现代物流工作部际联席会议制度建立以来,各个相关部门的工作已经形成了合力,在放宽市场准入、调整相关税收政策、采取更加便利的通关措施和行业基础工作的建设等方面已经做了大量工作。

“十五”时期,中国物流市场不断扩大,社会物流总费用与GDP的比例由2000年的19.4%下降到2005年的18.5%。2005年,物流业增加值达到了1.2万亿元,占整个服务业增加值的16.6%,现代物流已成为现代服务业的支柱产业。

刘新黔指出,调整经济结构,转变经济增长方式是“十一五”时期的重大战略目标,在这个过程当中,未来中国现代物流业发展的任务还非常重,市场需求也很大,需要政府、协会、企业共同努力,促进和推动中国物流业的发展。(新华社)

国美首携微软 拓宽销售品类

□本报记者 张韬

日前,微软(中国)有限公司与美国电器集团在北京签署一项有关建立零售渠道市场推广策略合作关系的合作意向书。

根据双方签署的合作意向书,国美电器将在全国各地门店加强宣传并销售微软的软、硬件产品以及微软合作伙伴生产的预装正版微软操作系统的电脑和其他硬件产品,并联合微软及电脑整机生产商为消费者提供更好的零售体验。双方的合作是在Windows Vista

操作系统即将推出时启动的。国美电器常务副总裁王俊洲表示,“多年来,国美和微软公司等优秀IT企业一起,利用国美强大的销售网络和信

息平台,坚持以消费者需求为导向,实现IT产业的良性互动发展,提高供应链价值。”

行业分析认为,国美与微软的合作可谓“各取所需”。微软希望借助国美强大的销售网络将其旗舰产品迅速推向市场。而国美与微软的合作是其战略所需。

记者了解,在日前国美宣布

成功并购永乐的大会上,陈晓对外宣称:国美将逐步扩大3C产品(电脑、通讯和消费电子产品)销售比重,重视对3C产品线深度和广度的开发。国美方面介绍,自进入电脑领域以来,电脑销售额以每年30%的速度增长。

中信建投的行业分析师孙尧分析,国美与微软合作,拓宽了其销售的产品线。但目前“正版软件”在中国的销售受到盗版软件的冲击很大,合作的效果如何还有待评判。不过,国美可以通过与微软的合作为消费者提供很多增值服

务。而且,软件产品以及IT硬件的市场很大,目前还没有什么销售类企业在这个领域内称雄,所以,国美在这方面有很大的发展空间。

根据国美与微软签署的合作意向书,国美将特别配合微软于2007年1月底向全球个人用户发布Windows Vista之际,在国美全国各地门店内进行专门宣传。同时,微软还将为国美电器相关产品销售人员提供专业培训,以建立一支训练有素、富有活力的专业销售人员团队。

抗衡波音 空客A350XWB启动

□本报记者 索佩敏

空客母公司欧洲航空防务和航天公司(EADS)宣布,12月2日,EADS董事会通过了启动全新空客A350XWB宽体客机项目的决议,这是一款针对波音787的竞争机型。不过,由于经历了设计方案的全面修改,第一架A350XWB飞机交付将在2013年,这比波音787推出市场要晚5年。

“A350XWB宽体飞机将是未来最先进的商业飞机,并且领先它的竞争对手。”EADS联席CEO Tom Enders和Louis Galois如此表示。EADS预计,A350XWB项目耗资将在2007年到2014年,而大部分资金耗资将集中在2010年到2013年。

EADS表示,A350XWB项目将通过公司的流动资金融资,与该集团利益相关的一些合作伙伴也将为该项目“贡献自己的力量”。另外,空客公司目前正在实施的大规模重组计划(Power 8计划),也将为空客启动A350XWB项目提供资金保障。

作为空客对抗波音787的竞争机型,A350项目的进展可谓一波三折。2005年10月,空客宣布发起全新的



A350XWB最大的特点是超宽 资料图

A350远程客机项目,此举被业界认为是空客对波音推出787梦想飞机的回应。而在倾听了大量客户的意见后,空客于今年7月宣布了修改后的A350XWB项目。

新的A350机型被称为A350XWB(超宽体飞机),该系列飞机最大的特点是超宽。根据空客提供的数据,新的A350XWB系列飞机将比竞争机型波音787飞机的客舱宽3至5英寸,而现金运营成本却要比未来的787竞争机型降低10%,与现有的竞争机型相比则降低了20%。此外,空客也扩大了

A350系列的类型,增加了3种新机型。新A350每一种基本型飞机的航程均为8500公里/15800公里,都是同级别飞机中航程最远的。

不过随着空客近年全力打造的空中巨无霸A380三度宣布延迟交付,空客也陷入了一系列困境,而A350XWB项目也一度有“出局”的危险。EADS当时表示将会首先考虑解决A380延迟交付的问题,在此基础上再决定是否继续推进A350XWB项目。

尽管此次EADS董事会的表态显示了母公司支持空客在A380和A350两个项目

上具有同样的决心,但A350XWB能否真的在竞争中战胜波音787,目前尚难定论。空客透露,第一架A350XWB飞机交付将在2013年,这意味着A350XWB飞机将比波音787飞机晚交付5年。

波音中国有限公司传播事务副总裁刘江曾对上海证券报表示,787将于2008年投入运营,这就抢占了先机。与此同时,全新的A350载客人数在250人至375人之间。“波音在这个市场有787和777两种机型来与它竞争,空客的战线似乎拉得过长。”

空客A350与波音787斗法中国市场

随着空客A350XWB计划获得EADS董事会的批准而继续推进,空客A350与波音787这一对竞争机型在中国市场上的竞争也将日趋激烈。

根据波音公司今年10月份公布的2006年中国“当前市场展望报告”,未来20年,中国航空市场将需要2900架新飞机,价值达2800亿美元。

面对这一巨大的市场,波音和空客显然都不愿意放弃。空客中国公司销售副总裁陈菊明透露,目前空客在中国市场拥有34%的市场份额,到2013年,空客力争将公司所占中国市场份额提高到50%。

就在上个月,空客与中国方面签署中国意向购买20架空客A350飞机的协议,空

客A350飞机首次在中国市场上获得了订单。

不过较之空客A350XWB启动期的种种波折,波音787在中国乃至全球市场上都已经获得了相当的认可。目前,包括国航、东航、南航、上航和海航在内的中国5家航空公司已经确认订购了57架波音787飞机,负责中国销售的波音民用飞机集团副总裁罗伯特透露,在首架787飞机交付给全日空航空公司后,其后的12架都将交付给中国的航空公司,正好迎接2008年北京奥运会。

波音民用飞机集团波音787项目首席财务官克雷格·萨德勒透露,波音787获得的订单价值足以覆盖787项目数十亿美元的研发费用,也就是说,787项目已越过盈亏平衡点开始盈利。(索佩敏)

安利等三巨头最后关头获牌照

□本报记者 于兵兵

12月1日,直销资格审批大限如期而至,安利、完美、玫琳凯等三大外资直销品牌却在这最后关头获得直销牌照。

近日商务部直销信息披露网站上公布了最新一批获得直销牌照的企业名单,安利(中国)日用品有限公司、完美(中国)日用品有限公司、玫琳凯(中国)化妆品有限公司赫然在列。至此,中国合法直销企业增加至13家,其中3家内资,10家外资。

“在11月30日时还没得到商务部的直销牌照获准通知,我们也很焦急。但最终的获准通知还是在上周五收到了。”安利(中国)日用品有限公司外事部主任介绍。

此前,对于世界规模最大的直销企业之一安利公司为何没有在一、二批直销牌照审批中过关的讨论一直备受关注。对此,安利公司相关人士的解释是,因安利申请获批的区域较多,审批需要时间较长。

根据商务部公布的信息,三家新获通过的直销企业中,安利被核准直销的区域包括北京、上海、天津等24个省区市与5个单列市。玫琳凯获准区域包括北京等12个省区市与4个单列市。完美限于广东省。

至此,安利、雅芳成为获准从事直销区域最多的品牌,基本涉及全国较大的消费市场。据了解,2004年以来,安利在中国的年营业额保持在160亿至170亿元。

阿尔卡特与朗讯成功合并

□本报记者 张韬

12月1日,阿尔卡特(巴黎证交所:CGEPPA,纽约证交所:ALA)和朗讯科技(纽约证交所:LU)宣布完成合并。合并后新公司的品牌标志也随即公布。

新的阿尔卡特朗讯公司拥有世界上最大的研发机构之一和最广泛的无线、有线和服务产品组合。公司股票于2006年12月1日起在巴黎证交所和纽约证交所进行全新股票代码(巴黎证交所:ALU)进行交易。合并后阿尔卡特朗讯集团的年营业额大约在210亿欧元左右,成为全球仅次于美国思科公司的第二大通信设备制造商。

此次平等合并后创建的合并

公司将在法国注册,执行总部设在巴黎。北美运营总部将设在美国新泽西州,全球贝尔实验室仍设于此。合并公司的董事会将由14位成员组成,均代表两方公司。董事会亦将包括两位双方商定的新任独立欧洲董事。

合并后的公司计划单独成立一个美国附属公司,出面与美国政府和代理机构订立合同。该附属公司将另立董事会另行管理,董事会由美国政府接受的三位独立美国公民组成。

刚被任命为阿尔卡特朗讯董事长的谢瑞克说:“阿尔卡特朗讯将成为客户的合作伙伴,以庞大的规模及能力协助客户设计、建立与管理日益复杂的网络,向客户提供先进的整合服务及通信经验。”

中国进军国际互联网获突破

□本报记者 张韬

日前,在主题为“世界标准中国力量”的中国进军国际互联网国际研讨会上,主办方展示了今年10月刚刚发布的《中文域名注册与管理标准》(RFC4713),同时也展示了更早期的两项标准《互联网信息传输中文字符编码标准》(RFC1922)和《中日韩多语种域名注册与管理标准》(RFC3743)。

这是迄今为止仅有的三项由中国人制定的互联网国际标准,在目前全球4000多项互联网国际标准中不足千分之一。RFC3743与RFC4713也成为中国加入WTO后取得的仅有两项

由互联网技术标准制定组织IETF发布的标准协议。

据介绍,IETF是一个由互联网技术工程及发展作出贡献的专家参与和管理的技术机构,成立于1985年底,主要任务是负责互联网相关技术标准的研发与制定,目前已成为全球互联网界最具权威的大型技术标准组织。

由于中文CN上网的畅通无阻,中文电子商务也得以减少英文域名局限性所带来的机会成本,获得和英文电子商务同等的待遇,间接带动数千亿元规模中文电子商务的发展。有关专家表示,这一系列标准提升了中文在国际互联网上的竞争力。

我国汽车产业基础优势明显

□据新华社

“2006中国汽车产业创新国际论坛”3日闭幕。专家在论坛中表示,我国汽车产业基础优势明显,近年来正处于快速增长期。

科技部“国家汽车创新工程”课题组组长、武汉理工大学胡树华教授认为,近年来中国汽车产业的快速发展,除了需求巨大的市场优势继续存在外,产业体系优势与竞争差异化优势也日益凸显,主要表现为:

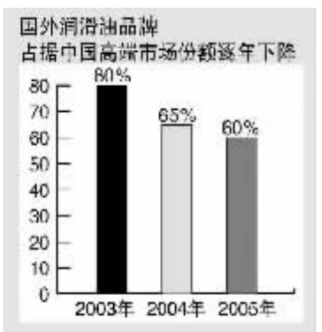
汽车产业体系完整,汽车品种繁多,各车型的产量都比较大。2004年我国商用车产量仅次于美国,中重型货车产量仅次于日本,大客车产量为世界第一。同时,我国新车型数量逐年增加,自主研发意识增强。2004年我国新上

市汽车品种268种,其中自主研发及联合开发的车型就有239种,占到89%,有力地推动了产业体系优势的形。

另外,我国汽车产业在“新一代汽车”和“中低档汽车”两个领域的竞争差异化优势也日益明显。当前世界汽车产业正处于技术革命和产业大调整的发展时期,安全、环保、节能和智能化成为汽车界普遍关心的课题。电动汽车因同时解决了排放、噪声、能源问题,又具有商业可行性而备受关注。

对于中低档车,尤其是农用车、微型车的生产,国外基本处于淘汰转型阶段,而我国则有大规模生产能力和丰富的技术经验,具有开发适合中国国情商用车及农用车的先决条件。

国产润滑油求突围“亮剑”本土化



□据新华社

12月11日,我国将按照加入世贸组织时的承诺,全面开放成品油批发市场。而作为成品油中较早开放的润滑油市场,土洋品牌的较量早已开始:外来品牌纷纷发力,争取在这一历史机遇来临前占领中国润滑油市场的战略制高点;国内润滑油企业也纷纷亮出“以车定制”的本土化“利剑”,以赢得市场。

“洋油”进军中国

美国著名化工咨询公司克莱恩发布的一份名为《2009中国润滑油市场上的商业机遇》的报告称:“中国润滑油市场在接下来的五年中将以每年10%的速度增长,预计到2020年时,中国的润滑油消费量将超过美国。”

面对中国润滑油市场的巨大商机,国外品牌加大了各自的攻势。4月,世界能源巨头BP公司再度在江苏省太仓市投资2200万美元兴建专用调配厂,掀起了外来品牌在中国市场扩张的大幕。

9月22日,壳牌中国突然宣布,已签约收购北京统一石油化工有限公司和统一石油化工(咸阳)有限公司75%的股份。紧随其后,埃克森·美孚中国投资公司称,预计年内在中国新开设网点100家,其润滑油零售业务将扩展至中国二线城市。

市。洋品牌的一系列大动作引起了业界强烈关注。

目前,国内大大小小的润滑油调和厂有4000多家,品牌有6000多个,但以壳牌、美孚为代表的跨国润滑油企业,占据我国润滑油市场大约40%的份额,利润占到了行业的60%以上。

国产品牌力推本土化

润滑油是由基础油和添加剂调和而成的,工艺并不复杂,但润滑油产品必须充分考虑不同的国情、气候、路况。

中国石化兰州研究开发中心张少明说,洋品牌产品虽然严格执行相关质量标准,质量有保障,但做不到“以车定制”。各国气候不同,路况不同,车况就有差异,对润滑油的要求就不一样,国内品牌在这方面有天然优势。因此,国产润滑油要进军高端市场,就必须亮出本土研制的“利剑”。

国家统计局的最新数据显示,2003年国外润滑油品牌占据了我国80%的高端市场份额;2004年为65%;而到了2005年,这一比例下降到了60%,国产品牌的本土化竞争力已经开始体现。

“消费者以前买油,只在进口的里面挑。从2002年开始,行情有所改变,明显感觉到市场好做了,今年是销售形势最好的一年。”昆仑润滑油市场部负责人表示。

中国石化润滑油华北分公司车用油部经理赵宏欣告诉记者,今年上半年华北地区销售总量比去年同期增长182.7%,高端车用油已占到华北公司总销量的42.6%。

北京石油管理干部学院韩学功教授说,国产品牌要想真正在市场上占据强势地位,除了借助地利人和的条件,发挥现有优势外,更应该做好科研工作,打造出强势品牌。