关注汽车业

长安较劲奇瑞 经济型轿车竞争加剧

长安奔奔在西南地区的销售已经直接威胁到奇瑞 QQ

□本报记者 吴琼

昨日，记者从奇瑞汽车获悉:奇瑞汽车内部正将长安奔奔视作大敌,在征求西南地区经销商竞争产品状况后,奇瑞汽车将长安奔奔称之为“奔虎下山”。长安奔奔在西南地区的销售已经直接威胁到奇瑞 QQ。一场经济型轿车市场争夺战的大戏,正将由西南地区向全国蔓延,并由实体销售向实体销售 + 互联网销售并重模式运行。而坐镇长安奔奔销售的是原上海通用汽车的销售重将——况锦文。

目前长安奔奔的攻击力集中在西南地区，这也是长安汽车的总部盘踞地。而长安奔奔仅是长安自主品牌轿车进军市场的第一战，未来长安汽车将有一系列的自主品牌轿车将推向市场。

为此，长安汽车从上海通用汽车挖来销售重将况锦文。况锦文原负责上海通用汽车的华南地区销售;2006 年 10 月,其赴重庆任新成立的长安轿车销售公司总经理。由于华南地区是日韩系轿车的生产、销售基地，上海通用汽车打入这一市场颇费周折。况锦文先后负责别克、雪佛兰品牌的销售,并创下了赫赫战功:其离开时,别克品牌在华南地区细分市场占有率达到 13.6%,已成为华南地区的主流汽车品牌。

车展上的长安奔奔 资料图

昨日,记者致电长安轿车销售公司总经理况锦文,其表示:从去年 11 月 18 日上市至昨日,长安奔奔的实际销量超过 1 万辆。其中西南地区销量占总销量的四分之一。

“未来,长安奔奔计划占据经济型轿车的领导地位。”况锦文表示,“也就是达到业内第一的地位。”

据悉,2006 年销量第一的经济型轿车为奇瑞 QQ,2006 年销量近 13 万辆。况锦文坦言,2007 年,长安奔奔不可能超过奇瑞 QQ,但一定能完成全年销售 5 万辆的目标。

目前,长安奔奔共有 40 余个经销网络,主要选自原长安旗下的微车销售网络。其中素有经济型轿车天堂的西南地区被视为重镇把守,约有 10 家经销商集中在西南地区。

无论在性能、价格、还是销售模式上,奔奔都将竞争矛头指向了奇瑞 QQ。

作为长安汽车推出首款自主品牌轿车，长安奔奔有 150 余项专利技术;其在 60 公里等速油耗低达 4.4 升；长安奔奔 1.3 升舒适型、奇瑞 QQ 排量 1.1 升的手动基本型售价相当,奔奔的性价比优势迅速超过奇瑞 QQ。因此,奔奔在北京车展刚一露面,业内均猜测其直接竞争对手为奇瑞 QQ、上海通用五菱 SPARK、哈飞。

“在销售方式上,长安奔奔也独辟蹊径。”新华信汽车分析师孙木子说,“以网络卡通人物对决 QQ,并开始注意网上购买渠道的推广。”

以“男奔奔”和“女奔奔”蹿红网络的漫画代言人,迅速吸引了上世纪 80 年代后这一目标客户的眼球。与传统的消费者不同,这批上网一族更乐于网上购物。

欧盟与汽车厂商就尾气标准争执不下

1月 26 日,德国多家汽车制造商联名向欧盟委员会上书,强烈批评欧盟拟议中的汽车尾气排放标准立法建议“不切实际”,并认为这一建议将导致欧洲汽车工业竞争力下降和工人大量失业。此举使得欧盟有关各方在尾气排放标准问题上的争论再次升温。

这封公开信由德国三大汽车巨头——大众、戴姆勒-克莱斯勒和宝马公司的总裁联名签发。美国通用和福特汽车公司在欧洲的负责人也在信上签字表示支持。

引起汽车制造商如此“大动肝火”的原因,是欧盟委员会正在制订一项有关尾气排放的立法建议。欧盟委员会经过数月的调查,提出到 2012 年,欧洲生产新车尾气中的颗粒物等排放量要从目前的平均每公里 163 毫克降低到 120 毫克,并表示将寻求立法以强制执行这一标准。

目前,欧盟限制汽车尾气排放的主要措施是让汽车制造厂商与欧盟在自愿的基础上达成协议，保证新车出厂时符合设定的排放标准。但一份调查显示，欧洲市场畅销的 20 个汽车品牌中,只有 5 个品牌在改善燃油效率方面达到了欧盟的要求。为此,欧盟委员会决定改用强制手段推行尾气排放标准。

德国汽车制造商在公开信中警告说，如果强制执行新标准,将严重损害欧洲汽车厂商特别是德国厂商的国际竞争力,并且会在汽车制造、零配件供应和汽车服务等领域造成难以计数的工人失业。

据悉,德国宝马、奔驰和奥迪等豪华车的废气排放量远远超出平均水平，受到新标准的影响最大。汽车制造商声称,并不反对欧盟推动降低尾气排放，但是希望将排放目标定到每公里 140 毫克,并且由各厂商自愿实现。

1 月 29 日，欧盟委员会一位发言人强烈驳回了汽车制造商们的指责。这位发言人称,保证欧洲汽车厂商竞争力的最好办法,是欧洲汽车厂必须走在全球汽车工业的前面,而不是对行业发展趋势视而不见。他还再度声称,欧盟委员会将推动立法保证排放目标的实现。

不过,即使在欧盟委员会内部,意见也并不一致。日前,由于负责环境事务的委员季马斯和负责工业事务的委员维尔霍根存在分歧,欧盟委员会被迫推迟就这一立法建议进行正式讨论。不过,欧盟委员会主席巴罗佐目前对此建议持赞成态度。

业内人士称,欧盟强制性的立法措施能否最终出台还有很大变数。根据欧盟的议事规则,即使欧盟委员会予以通过,该立法建议还需得到欧盟成员国和欧洲议会的批准。（据新华社）

去年日本汽车产量创13年来新高

日本汽车工业会日前发布的最新统计数据显示，由于汽车出口旺盛,2006年日本国内生产的小汽车、卡车和巴士总产量比前年增长了6.3%，达到1148.42万辆,创13年来最高纪录。

数据显示,虽然去年日本国内汽车销售低迷,比前年下降了1.9%,但日本汽车出口量则大幅增加了18.1%。去年日本汽车产量中有52%用于出口,高于前年的46.8%,这也是自1987年以来日本汽车出口量首次超过汽车产量的50%。

从日本汽车的主要出口市场来看，去年日本对北美地区的汽车出口量比前年增加了34.2%,为248.84万辆;对欧洲地区的出口量增加了10.8%,达到130.59万辆;对亚洲地区的出口量增加了9.2%,达到38.16万辆。（据新华社）

三星去年出口突破500亿美元

韩国三星电子公司1月31日说，该公司去年成为首家出口额突破500亿美元的韩国公司。

三星是全球最大电脑芯片制造商。该公司表示，去年公司不包括海外生产在内的总出口额达到505.4亿美元。其中半导体产品出口额为160亿美元,手机和液晶显示屏的出口额分别为150亿美元和108亿美元。

去年，三星公司的出口额占韩国3259亿美元出口总额的15.5%,略低于前年的16.4%。

三星电子公司在半导体、液晶显示屏、电视、手机等电子产品领域均居世界领先地位。它连续五年在全球液晶显示器市场保持第一,并且是仅次于诺基亚和摩托罗拉的世界第三大手机生产商。（据新华社）

手机单向收费渐呈燎原之势

北京移动推出单向收费套餐

在广东移动和广东联通先后宣布推出单向收费的套餐后,电信资费一直高居全国之首的北京也终于实现了手机单向收费的破冰之举。昨天,北京移动正式宣布:从2月8日起,在北京地区推出全球通“畅听99”新套餐。选择该套餐的北京全球通用户,将可以实现本地接听完全免费,且没有时间限制。至此,手机单向收费在全国已渐呈燎原之势。

根据北京移动公布的资费方案,“畅听99”套餐除了祭出本地被叫完全免费的杀手锏外,其本地资费也创出全球通的历史新低。据了解,“畅听99”套餐分为99元、139元、199元和299元四档,分别包含280分钟、560分钟、1000分钟和2000分钟的本地主叫电话,以套餐内的通话时长折算,四档套餐内的主叫单价分别为0.35元/分钟、0.25元/分钟、0.2元/分钟和0.15元/分钟。当用户主叫通话时长超出套餐包含时间后,其主叫资费也将按照套餐内的价格收取,且不分忙闲时。本地接听则不区分套餐内和套餐外,均为完全免费。

手机单向收费已是大势所趋 资料图

同时,北京移动还宣布在套餐内降低17951国内IP长途电话资费,本地拨打17951国内IP长途资费仅为0.1元/分钟,加上新套餐的本地主叫资费,新套餐的国内IP长途资费最高为0.45元/分钟，最低仅为0.25元/分钟,与降价前手机本地通话的资费相当。

“北京移动这次降价,显然大大拉低了北京的手机资费水平,体现了电信竞争给消费者带来的实惠,但仍限于资费套餐形式,国内的手机资费仍然没有实现完全、彻底的单向收费。”电信专家王煜全在接受记者采访时表示,从全球来看,移动运营商在其网内实行单向收费是大势所趋。“从这个角度看,单向收费不应该区分本地和国内漫游，在同一运营商的网络内,接听均应实行免费策略。”

不过，王煜全同时承认,目前在我国彻底取消国内漫游费仍不现实。

（京华时报供本报专稿）

今年我国商品市场将呈现八大发展趋势

预计社会消费品零售总额将增长13%左右

2007年我国商品市场发展的国内外环境和条件依然较为有利，预计2007年我国商品市场将呈现八大发展趋势。

据商务部市场运行司有关负责人日前介绍,这八大趋势依次是:

——消费品市场有望保持快速增长。预计2007年社会消费品零售总额将达到8.6万亿元,增长13%左右。

——生产资料市场增势放缓。产能过剩行业的投资增速将继续回落，但投资增速仍将达到20%左右,对生产资料的需求依然较大。预计2007年生产资料销售额达到20万亿元,增长16%左右。

——商品市场供求关系基本稳定。2007年我国仍将加大宏观调控力度,有利于商品市场供求矛盾的缓和,商品市场供求关系不会发生大的变化。

——居民消费价格总水平温和上涨。虽然产能过剩的结构性矛盾突出,但受燃油价格持续高位运行等因素影响,2007年我国居民消费价格将会有所上升,但不会出现大幅波动。预计全年价格涨幅在2.5%左右。受季节、灾害和国际市场环境影响,部分商品价格仍可能出现较大波动。

——居民消费结构升级加快。城镇居民受收入增长及家庭轿车普及的影响，健康消费、旅游消费、休闲消费将成为趋势,健身、美容等服务性消费继续增多,节日礼品、金银首饰等商品持续热销。

——餐饮业继续成为市场消费的亮点。预计2007年餐饮业仍将保持高位增长，成为拉动社会消费品零售总额的主要动力。

——东中西部商品市场发展协调性增强。随着2007年振兴东北老工业基地、中部崛起和西部大开发等战略的进一步实施,各区域发展趋于协调。

——农村消费市场进一步趋旺。随着城乡消费差距的逐步缩小,农村市场家电、交通、通信等消费比重将上升,预计今年农村消费增长率在12.5%以上。

（据新华社）

严介和宣称将彻底退出商界

资料图

昨天,一度债务缠身的太平洋建设集团董事长严介和对记者表示，集团1.3亿元不良贷款已清理完毕,3.82亿元所有银行贷款将在上半年尽快还完。7月1日他本人将离开太平洋建设集团,并彻底离开商界。

众所周知,严介和在登上胡润富豪榜老二位置后,进入业界的聚光灯下。2006年下半年,多家银行相继对严介和的太平洋建设集团追债,严介和一度被当地法院执行威慑机制，不能坐高档豪华轿车、不能出入高消费场所、不能出境。

昨天,严介和介绍,经过摸底,太平洋建设集团全部银行贷款不过3.82亿元，其中的1.3亿元为不良贷款,全部集中在南京当地，包括中行江苏省分行7000万元、南通中行2500万元,以及华夏银行3900万元。

严介和透露,上述不良贷款已全部以资产或现金方式偿还完毕,其中,以连云港江苏红公司和太平洋酒业400亩土地对中行江苏省分行的7000万元贷款进行了保底抵押。昨天,记者致电包括中行江苏分行、华夏银行等在内的多家南京当地银行证实了这一消息。严介和告诉记者,太平洋建设集团将尽快还清所有银行债务。

严介和表示,虽然一家现代化公司保持一定的负债率更有利于企业发展,但经过这次风波,太平洋建设集团决心要成为一家无银行贷款的纯粹民营企业。

据悉,集团还债资金主要来源于应收账款回收。作为基建公司,太平洋建设集团有着上百亿的应收账款,且对方多是政府。

早在债务危机出现前,严介和已离开太平洋建设集团董事长职位，但去年下半年，他重新掌舵。昨天,严介和表示,返回的目的正是为了偿还债务，所以在债务解决后,大约7月1日,他将彻底离开太平洋建设集团,离开商界。

在总结此次债务风波时,严介和表示,富豪榜是引子,媒体则使银行对他产生了信任危机。据介绍,受此影响,太平洋建设集团去年营业收入增幅仅为25%，而之前公司一直保持100%以上的发展速度。

（京华时报供本报专稿）

重庆6家国企集团今年力争整体上市

记者日前在重庆市国资工作会议上了解到，重庆市6家国有企业集团力争在2007年整体上市或完成股票上市审批工作。

据了解,重庆市国有资产监督管理委员会将推动重庆商业银行、渝国投、重庆机电集团、水务集团、能源投资集团、西南证券等国有集团整体上市。据了解,西南证券将力争在今年上半年上市,商业银行、渝国投也有望于年内上市融资。

2006年以来,通过上市公司股权分置改革,上市公司业绩显著提升,投资者热情高涨,为企业在资本市场直接融资,优化资源配置发挥了积极作用。重庆市国有重点企业也积极抓住时机,力争实现整体上市融资。据重庆市国资委主任崔坚介绍,2007年重庆市国有企业资本市场融资将达到150亿元,其中80亿元-100亿元要通过股票市场上市融资。（据新华社）

成功突破核心技术

帅康“中国火”挑战“洋炉头”

□本报记者 李小兵

我国高端灶具燃烧器被“洋炉头”统霸的局面受到了来自国内灶具品牌企业帅康集团的有力挑战。日前,帅康集团正式发布了其自主研制的“中国火”技术,业内专家表示,该技术在国内企业中率先实现了真正的全封闭上进风技术,从而打破了长期以来国外品牌对该技术的垄断,实现了国产灶具炉头技术的突破与创新。

据介绍,虽然国内灶具品牌占据了90%以上的市场份额,但是在这些非常耀眼的数字后面,却存在着一大隐忧——国产灶具的顶级高端燃烧器大都依靠进口。换句话说,国产灶具的某些核心技术不在自己手中。尤其是燃烧器作为灶具的核心部件,其成本占据总成本的三分之一。

此次,帅康研制出的这项技术包含“集束精控燃烧器”和“全封闭上进风”两项自主创新技术。据悉,该技术不仅彻底攻克了中式烹调特需的“大火力”与国外“完全上进风技术”两者无法兼容的行业难题,实现了国产灶具“大功率”和“高安全”,而且，使用该技术的燃气灶,其热效率可达60%,比国家标准规定的热效率还高出10%,从而使整个灶具行业的节能水平又向前迈进了一大步。

业内对帅康“中国火”技术给出的市场预测是:将改变国内高端灶具的竞争格局，“洋炉头”将因此面临技术壁垒之痛。行业人士表示,“中国火”带来的影响主要体现在三大方面:一是自有核心技术的掌握使中国灶具企业彻底摆脱了受制于人的地位;二是它将带动整个行业的自主创新风气;三是有望推动行业规范标准的正式出台。

富士胶片去年第三财季销售60亿美元

□本报记者 张韬

昨日，记者从富士胶片获悉,得益于以影像事业部门为主的结构改造的彻底化和重点化推进,及公司架构的精简,富士胶片控股株式会社（下称“富士胶片”）2006财年第三财季销售收入60.72亿美元，较上年同期增长5.1%,实现增收。

富士胶片公布的2006财年（2006年4月1日至2007年3月31日）第三季度报告（10月1日至12月31日)显示,富士胶片三季度,虽然面临了银、铝等主要原材料价格上涨的不利影响,但由于各类产品销售额均有增加,再加上结构改造效果初步显现并好于预期,从而使得公司本财季营业利润大幅上升。

在影像事业领域,第三季度实现销售收入14.48亿美元,营业利润1.13亿美元,计入0.18亿美元的结构改造费用后，最终0.95亿美元营业利润较上年同期增长48.4%。结构改造带来了固定费用的降低、生产效率的提高和经费的合理高效运用,使该领域大幅改善。

在信息事业领域,第三季度实现销售收入22.47亿美元,发生0.04亿美元结构改造费用后的营业利润为3.31亿美元,同比大幅增长73.7%。在文件处理事业领域,第三季度实现销售收入23.77亿美元，营业利润1.80亿美元，较上年大幅增长82.4%。富士施乐的彩色数码多功能一体机在欧美、亚洲等市场的持续热销实现了较大幅增收增益。