

Companies

7月份全国轿车销量环比下降 7.3%

前7月乘用车销量突破 350 万辆,同比增长 23.73%

◎本报记者 于祥明

据中国汽车工业协会8日发布的最新统计,经过6月小幅反弹后,7月份全国乘用车销量总体较6月呈一定幅度下降,其中轿车销售35.51万辆,比上月下降7.3%。今年1至7月,我国乘用车销售354.02万辆,同比增长23.73%。

SUV表现较为突出

据统计,前7月,基本型乘用车(轿车)销售264.06万辆,同比增长26.58%;多功能乘用车(MPV)销售12.44万辆,同比增长17.75%;运动型多用途乘用车(SUV)销售18.76万辆,同比增长46.36%;交叉型乘用车销售58.76万辆,同比增长8.56%。其中,7月份全国乘用车共销售45.72万辆,比上月下降10.45%,同比增长36.52%。其中,交叉型乘用车降幅最为显著,销售5.54万辆,比上月下降30.63%,同比增长28.28%。与此同时,多功能乘用车(MPV)销售1.74万辆,比上月微降0.48%,同比增长59.82%。

记者注意到,7月份轿车销量比6月份下降7.3%,幅度已小于上一次,下降(5月比4月下降10.64%),但其35.51万辆销售状况仍不理想。

不过,7月份运动型多用途乘用车(SUV)同比增幅异常迅猛,销售2.93万辆,虽比上月下降3.33%,但同比增长100.80%。



7月,基本型乘用车(轿车)销量排名前十位的品牌依次是:桑塔纳、捷达、凯美瑞、凯越、福克斯、夏利、QQ、乐风、帕萨特领驭和骏捷。7月,上述十个品牌共销售11.63万辆,占轿车销售总量的33%;排名前五位的SUV品牌依次为:哈弗、瑞虎、本田CRV、途胜和长丰猎豹,7月上述5个品牌共销售1.96万辆,占SUV销售总量的67%。7月,排名前五位的

MPV品牌依次为:奥德赛、别克GL8、瑞风、风行和阁瑞斯,7月,上述5个品牌共销售1.29万辆,占MPV销售总量的74%;销量排名前十位的轿车生产企业依次为:一汽大众、上海大众、上海通用、一汽丰田、奇瑞、东风日产、广州本田、长安福特、吉利和广州丰田,7月,上述十家企业共销售23.93万辆,占轿车销售总量的64%。

自主品牌轿车市场份额最大

汽车工业协会昨日发布的最新数据还显示,今年1至7月,自主品牌轿车共销售74.58万辆,占轿车销售总量的28%,市场占有率高于日系、德系、美系等国外品牌轿车。

统计显示,前7个月自主品牌轿车销售了74.58万辆,排名前十位的

自主品牌依次为:QQ、夏利、福美来、旗云、F3、骏捷、A520、自由舰、奔奔和吉利金刚。1至7月,上述十个品牌共销售53.91万辆,占自主品牌轿车销售总量的72%。

日系轿车以710418辆位居第二,德系轿车以537039辆排名第三,市场占有率名列前三位的是美系轿车,前7个月销量为399531辆,其他则是韩系、法系等国品牌轿车。

7月份棉花价格继续上涨

据国家发展和改革委员会有关人士8日介绍,7月份国内国际市场棉花价格继续上涨,且涨幅加快。国内全月平均为每吨14163元,比上月上涨808元,涨幅为6.0%,涨幅比上个月提高3个百分点。

据中国棉花网监测,7月上旬国内市场标准级(三级)棉花平均销售价格为每吨13882元,中旬涨至14159元,下旬进一步涨至14447元。全月平均为14163元;比去年同期上涨156元,涨幅为1.1%,是今年首个比去年同期上涨的月份。

据介绍,国际市场棉花价格也继续上涨。7月上旬国际市场棉花现货价格A指数为每磅69.1美分,中旬涨至71.0美分,下旬回落至68.6美分(约合人民币每吨11463元,加上关税、增值税及港口费用后,折口岸交货价约每吨14457元,与同期国产棉价格基本持平)。全月平均为每磅69.6美分,比上月上涨7.1美分,涨幅为11.4%,涨幅比上个月提高2个百分点;比去年同期上涨13.0美分,涨幅为22.9%。(据新华社)

百思买携手普洛斯 打造产业供应链

◎本报记者 唐文祺

美国工业地产巨头普洛斯昨天宣布,公司已和全球知名电器零售商百思买签订了租赁协议,向后者出租其在中国6200平方米的物业。这样一来,之前流传百思买将撤出中国市场的传言,不攻自破。

据了解,普洛斯闵行物流园共有5栋仓库,总建筑面积为55700平方米左右,属于新建成的开发园区,但预租率已达到100%。百思买将租赁其中的半栋仓库,以用于公司在上海零售市场中的配送业务。

这一协议的签署已是普洛斯与百思买在全球范围内的第四次合作。普洛斯中国区总裁梅志明说:“作为行业的领头羊,百思买在上海市场持续扩大发展,我们很高兴能够为百思买提供服务以满足其业务扩展的需求。”而百思买中国供应链总监徐雄杰认为,租赁新配送中心将是支持公司在上海业务增长的重要组成部分,并期待这一新设施能大大提高企业的运营效率。

资料显示,普洛斯闵行物流园位于上海西南部的闵行区,于2006年9月被普洛斯纳入囊中。这家在2003年4月进入中国的工业地产巨头,已经在19个城市开发了40多个项目。截至2007年6月30日,公司运营和在建的物流设施达到了120万平方米。

2006年在中国最具影响力跨国公司系列谈

家乐福:我们要和中国共同发展

◎本报记者 姚晋 实习生 唐皓

作为大型超级市场概念的开创者,家乐福在全球共拥有1万多家店,而截至2006年底其在中国的门店数量达到92家。在近日上海证券报举办的2006影响中国上市公司评选活动暨2007全球化与上市公司发展高峰论坛上,家乐福被评为“最具影响力的跨国公司”。面对日趋激烈的零售业竞争,家乐福中国地区CFO董仕帆在接受本报记者采访时表示:将与本地供应商保持更加紧密地合作。

记者:家乐福今年在公司治理方面,针对质量控制和企业文化是否会推出新的动作?

董仕帆:谈到公司治理方面,我们在去年设立了15个“城市采购中心”。核心的目的就是“在当地采购当地的产品,销售给当地的消费者”。从而让我们的采购能够更加接近本地市场,同时和本地的供应商保持更加紧密地合作。也更贴近于当地消费者的需求和迎合他们的生活习惯,更加本土化的采购。

另外值得一提的是“农民直购”项目。这个项目的目的是为了减

少中间流通环节。由超市直接向农民购买蔬菜和水果,这个项目的目的就是帮助农民提高他们的收入,减少中间环节,同时让消费者买到价钱更便宜但是质量更高的产品。

记者:您曾提到家乐福未来将保持在中国每年新增20家新店的发展速度,接下来有没有一些重点铺设的区域?

董仕帆:我们是第一个进入中国中西部地区的跨国零售企业,目前在乌鲁木齐就有三家分店,同时我们也会加强我们在长沙、武汉、昆明等中西部地区的发展计划。这也是响应中国政府支持中西部开发的号召。

至于城市选择,我们没有具体地分为一级、二级、三级,大的原则是哪个地区有发展的机会就会在那里发展。此外,我们没有刻意在哪个地区强调我们的领导性、唯一性。而是根据不同地区的发展机遇来进行扩展。

当然,家乐福另外有针对上海和北京等大城市的发展计划。所以如果说我们的中心在哪,那就是在中国,中国是我们首选的目标。就像家乐福的中国总裁曾说,“我们要和



董仕帆 徐汇 资料图

中国合并,我们要和中国共同发展”。记者:在中国市场上,目前供应矛盾比较严重,家乐福是怎样处理好这一关系?

董仕帆:我们一向推崇能够与我们的供应商保持一种“双赢”合作伙伴的关系。比如说我们现在在中国有两万多个供应商,这些供应商中,也可以是来自农村的,也可以是合作社的,它是从各个方面来的。所以我们对他们的承诺或者是态度是:不管多大多小的供应商都能跟

家乐福有持续和愉快的合作。

家乐福有八大价值观,其中很重要的一个就是尊重——尊重我们的合作方,我们的合作伙伴包括我们的股东,包括供应商,也包括员工。在家乐福我们建立了一个热线,有全国统一的热线号码和热线接待中心。我们的供应商和家乐福的员工进行谈判或者说涉及回扣等任何问题,完全可以通过这个热线反映给总部。目前,这个热线由我领导的财务部直接管理,对中间出现的行贿等违规现象进行处理,从而也表现出我们在合作中高度尊重的商业道德。

记者:根据网上资料,家乐福今年退出了葡萄牙市场,之前听说家乐福有一个不成文的习惯,就是“不是一个市场的前三位就不进入这个市场,或退出这个市场”,目前家乐福在这个问题上是什么态度呢?

董仕帆:我们家乐福在这方面的战略是非常清楚的,就是希望把资源和财力集中到那些有潜力,可以持续增长的,有高回报率的地区。比如说,我们把葡萄牙的资产撤出之后,是为了把它放到更具有潜力的市场上去。

中国洗涤用品工业协会内部人士:

未涨价日化企业不排除低价倾销可能性

◎本报记者 姚晋

随着近日国内日化洗涤用品行业涨价之风愈演愈烈,中外各大日化企业面对原料上涨所呈现出的态度也不尽相同。因此,日化企业是否真的出于难以承受原料上涨的重压而不得不诉诸于价格手段已成为行业人士关注的焦点所在。对此,中国洗涤用品工业协会内部人士昨日表示:“本次涨价,是企业正常的市场行为,与之前方便面、快餐企业集体涨价存在本质差异。相反,没有涨价的企业反而不能排除借低价格进行行业倾销,重新抢占市场份额的嫌疑。”

根据中国洗协去年以来的统计,油脂等进口原材料自2006年起一直处于持续上涨阶段,从2006年10月至今年6月,涨幅高达60%。针对这一调查数据,中国洗涤用品工业协会秘书长郑舞虹对目前企业的涨价举动表示理解,认为如果国家没有针对原料成本的上浮部分进



行相应补贴,不能要求企业独自承担日益攀升的成本压力。另外,考虑到本轮洗涤用品企业涨价在时机选择上存在一定巧合,中国洗协内部人士认为,这并非市场认为的又一次集体涨价行为。“事实上,原料上涨的成本压力显现具有一定的时滞性,目前出现

的情况很可能是由于各大企业的原料库存普遍告急所致。”该人士同时补充认为,“按照目前的情况,那些公开表示不涨价的企业,不能排除借机倾销的可能性。此外,行业协会也对这些企业产品的质量表示担忧。”另有市场人员同时也分析认为:新一轮洗涤用

品企业抢占市场份额的大战很可能由此进一步升级。

郑舞虹在采访中强调:目前中国洗协的工作重点侧重于及时了解原材料的供应情况,并针对相关的行业问题进行监督,同时督促企业在保证质量和保障企业利润的前提下,进一步良性发展。此外,据介绍,中国洗协已成立产品质量跟踪调查组,准备对价格调整后市场上各类洗涤用品的质量进行一次全面清查。

与此同时,郑舞虹在接受本报采访时也对此前媒体聚焦广州洗涤面粉涨价现象提出质疑,并表示:“涨价在各地都十分普遍。上海的情况与广州差不多。”记者针对这一情况询问了上海日用化学品行业协会,得到的结论却有所出入。据上海日用化学品行业协会工作人员称,“目前上海本地洗涤用品生产企业并没有出现类似的涨价举动,如果洗涤用品持续涨价,对成品的销售形势将产生负面影响。”

中美就波音747-8 转包生产再签大单

◎本报记者 谢晓冬

中国一航成都飞机工业集团公司(简称一航成飞)、中国航空技术进出口总公司(简称中航技)8日在京与美国沃特飞机公司就波音747-8飞机水平尾翼及部件签署了价值约3亿美元的转包生产合同。这是迄今为止中国航空工业为747-8飞机签订的第三个大部件转包生产合同。标志着中国航空制造业的水平进一步获得世界级飞机生产厂家的认可。

根据上述协议,成飞公司和中航技承诺为沃特公司提供747-8飞机水平尾翼,并将从2008年第4季度开始向沃特公司交付水平安定面的主要零部件等产品。后者将在其达拉斯厂完成最后装配,最终交付给驻华盛顿Everett的波音公司。作为世界上最大的航空结构件独立供应商之一,总部位于美国德克萨斯州达拉斯的沃特飞机工业公司长期专注于设计和制造飞机关键结构部件,一直是波音公司的重要合作伙伴。该公司从2000年开始为全球私人股权公司凯雷投资集团全资所有。

成立于1958年的一航成飞则是中国一航旗下的龙头企业之一,拥有18年民用飞机零部件供应经验。早在1995年12月,该公司即与诺斯普格鲁门公司民机分部(沃特前身)签署过757飞机尾段的即转包生产合同。近年里其还与中国一航所属一航西飞与波音公司签订了总价值约5亿美元的B747-8合同。

我国将清理 新开办药品批发企业

记者8日从国家食品药品监督管理局获悉,我国将严格药品经营准入管理,全面清理2006年以来新开办的药品批发企业,对达不到法定条件和要求的,依法收回《药品经营许可证》。

国家食品药品监督管理局将进一步加大药品、医疗器械在流通环节的整治。对药品经营企业的监督检查覆盖面必须达到100%。开展药品大物流企业试点,提高药品经营的集约化程度。

药品零售企业经营非药品产品的,必须设立非药品产品专售区域,设置明显标志,将药品与非药品产品的销售区域相隔离。(据新华社)

美网络广告规模 数年后或超报纸

◎本报记者 姚晋

美国媒体投资公司 Veronis Suhler Stevenson 昨日发布研究报告显示,美国网络广告有望于2011年超过传统报纸。

据了解,该公司每年都会发布一份关于媒体的年度研究报告,其在2007年年度报告中预测,未来几年里,美国网络广告年均增长率将超过21%,到2011年广告投放总额将达620亿美元,超过传统报纸的600亿美元规模。与此同时,到2011年,包括普通电视、有线电视、卫星电视在内的电视媒体仍将保持第一大广告媒体的地位,预计广告规模将达860亿美元。

已砸数亿美元 米其林虎视中国轮胎市场

◎本报记者 吴琼

在每年以20%以上速度增长的中国汽车市场面前,全球轮胎巨头们无不心动。为了获得更大的市场蛋糕,轮胎巨头们高额投资、本土化研发等新招频出。

记者获悉,米其林在中国已投资逾4亿美元,希望抢得更多的中国市场份额。其中,米其林对上海的两家工厂累计投资2.5亿美元,对米其林沈阳轮胎有限公司投资1.5亿美元。如果加上其他方面的投资,米其林在中国投资的手笔相当大。

米其林(中国)投资有限公司副总裁、米其林中国轿车及轻卡轮胎替换市场和销售总监高安东指出:“我们在市场推广方面的投入也很大。米其林在渠道拓展方面,产品投入方面也耗资不少。”

米其林对其在中国的成绩也引以为傲:2007年上半年,米其林在中国轿车及轻卡轮胎的销量同比迅速增长,且增速高于市场平均水平。中国轮胎市场上半年产量为2.4769亿条,同比增长23%,但米其林仍然很警惕后面的追兵。

于是慢慢熟悉中国水性的米其林,开始借鉴跨国整车企业在华成功经验,或运作其他米其林品牌时的成功经验,微调其中国策略。如倾听中国消费者的心声,贴身开发满足中国消费者需求的轮胎产品。

“今年的2款新产品——针对经济型轿车市场的Energy XM1+轮胎和针对高端SUV市场的米其林Latitude系列轮胎,都是结合中国情况贴身开发的最新产品。”米其林品牌经理郭辉指出,“上一代XM1轮胎推出,我们考虑更多的是安全性、操控感受,对轮胎使用寿命考虑得过多。在销售一段时间后,我们意识到未充分考虑到消费者对于经济型的需求,因此4月份专门为中国市场设计XM1+产品。”

米其林的这种创新,也让其获得更多整车生产企业的配套轮胎订单。 “2007年上半年,米其林中国新增整车客户有克莱斯勒300C、奔驰E、本田CRV,而原有客户奥迪也给了米其林更多订单。”高安东指出,“我们的老客户还包括帕萨特B6和B5、雅阁、丰田花冠、沃尔沃S40。”