

奔驰宝马欲联手起诉双环汽车抄袭

◎本报记者 李林

走出国门的中国汽车企业不断暴露出新问题。上海证券报昨天获悉,两大国际汽车集团——戴姆勒-奔驰和宝马拟联手在德起诉中国双环汽车。两大国际汽车集团表示,双环汽车抄袭了其部分车型。双环汽车则未对此置评。

宝马和戴姆勒-奔驰汽车公司公开表示,若双环汽车将其“抄袭”版本车型在任何国际车展上展出,宝马、戴姆勒-奔驰将采取法律措施,以保障自己的知识产权。

“引发纠纷的诱因,应该是双环汽车准备在下个月的德国法兰克福车展上亮相。”昨日,宝马中国新闻发言人马庆生告诉上海证券报,“宝马总部已经对双环汽车的部分产品进行评估,以决定是否采取法律措施。”

涉嫌“侵权”的双环汽车包括小贵族、CEO 车型。戴姆勒-奔驰称,双环小贵族是“一次公然抄袭 Smart For-two 设计的尝试”。宝马亦表示:在外型上,双环汽车的 CEO 车型非常类似宝马 X5 运动型多功能车(SUV)于 2006 年停产

的一款车型。昨日,双环汽车方面未接受关于此事件的采访。

据悉,双环汽车的 CEO 车型自亮相以来就有酷似宝马 X5 的争议。此前,双环汽车公司副总何国泽在介绍 CEO 车型时指出,CEO 车型仅借鉴了宝马的神韵,具体部位与宝马有很多不同。

“当双环汽车的 CEO 车型在 2004 年广州车展露面、2005 年上市后,我们就组织法律部门和专家作了全面了解。”马庆生指出,“目前在中国,我们还没有起诉双环汽车。”

双环汽车 CEO 车型在中国市场一炮打响。据了解,一旦在德国法兰克福车展上亮相后,双环汽车 CEO 车型受追捧的原因是低廉的价格——双环汽车 CEO 标价约 25000 欧元,宝马 X5 售价则为 38146 欧元。

该事件还受到了德国总理安吉拉·默克尔的关注。默克尔指出:“如果一辆酷似 Smart 的轿车突然出现在你面前,但它其实不是 Smart,而是通过不完全合法的手段生产出来的抄袭车款,这不太好。”

该车极受当地汽车经销商和消费者欢迎,已有 90 家汽车经销商要求经销双环汽车的 CEO 车型。在意大利共售出 600 辆。导致双环汽车 CEO 车型受追捧的原因是低廉的价格——双环汽车 CEO 标价约 25000 欧元,宝马 X5 售价则为 38146 欧元。

该事件还受到了德国总理安吉拉·默克尔的关注。默克尔指出:“如果一辆酷似 Smart 的轿车突然出现在你面前,但它其实不是 Smart,而是通过不完全合法的手段生产出来的抄袭车款,这不太好。”

产业快讯

迪拜零售业巨头将进军中国市场

据阿联酋《海湾新闻报》29 日报道,迪拜零售业巨头 Landmark 集团十分看好中国市场,计划在未来 12 个月中在上海及其周边地区开办 6 家零售店。

Landmark 集团首先将于下月在上海开办它在

中国的首家零售店——专门经营童装的 Babyshop。Landmark 集团计划在未来 12 个月中在上海及其周边地区开办 6 家零售店, 总占地面积逾 2.6 万平方米。其中,有 4 家为童装店 Babyshop,另外 2 家为专营家具和家居用品的 Homecentre。

该集团首席执行官塞西表示, 中国市场正不断对外资开放, 如果选准投资地点, Landmark 的业务会迅速在中国发展起来。尽管中国市场最初只会在 Landmark 的总体销售额中占很小比例, 但集团对中国市场的前景十分看好。

塞西说, Landmark 集团将首先在中国投入 2500 万美元, 只要中国市场显示出增长迹象, 集团就会投入更多资金。

Landmark 集团旗下有多个品牌, 目前在阿联酋、沙特、科威特、巴林、阿曼、卡塔尔、约旦、印度、巴基斯坦和西班牙开设有 572 家零售店, 年营业额超过 20 亿美元。

SAP 将在印度投资 10 亿美元

据当地最新报道, 全球最大商用软件供应商德国 SAP 公司日前在新德里宣布, 将投资 10 亿美元以推动其在印度市场的业务发展。

据悉, 10 亿美元投资将用于新建电子学习中心和培训新员工。SAP 公司计划在印度当地新建 5 个培训中心, 将培训中心总数增加到 30 个。

过去几年, SAP 公司在印度的企业用户数量已经达到 2000 家。SAP 公司表示, 其是印度该领域中第一家软件用户数量超过 1000 家的提供商, 居领军地位。

资料显示, 目前 SAP 印度实验室是该公司在德国之外最大的研发基地, 为公司本土以外市场业务提供支持。另外, 2007 年上半年, SAP 公司在印度市场的收入同比增长了 25%。该公司计划在 2010 年使全球用户数量达到 10 万个。为此, 该公司决定大力开发新兴市场, 并为更多中小企业提供系统解决方案。

SUV 防侧翻成绩有所提高

美国国家公路交通安全局 28 日说, 2007 年款汽车侧翻测试结果表明, 新一代运动多用途车(SUV)的防侧翻成绩有所提高。

在最新测试中, 有 78 款 2007 年款 SUV 获得四星评级。而 2006 年在参加测试的 103 款 SUV 中, 获得四星的只有 48 款。2001 年只有 1 款 SUV 获得四星。

今年获得四星的新款 SUV 包括英菲尼迪 FX35、马自达 CX-7、福特 Edge 和 Explorer Sport Trac、现代圣达菲和维拉克斯 Jeep Compass、雪佛兰 Equinox、本田 CR-V、大众途锐、讴歌 MDX 和 RDX、铃木 XL7 等。

美国每年的汽车侧翻事故仅占交通事故的 3%, 但死于侧翻事故的驾驶人却占交通事故死亡人数的近三分之一。美国政府已经要求在 2012 年前, 所有新车都必须强制性使用电子稳定控制技术。

据美国国家公路交通安全局提供的数字, 目前美国市场上已有 86% 的 2007 年款 SUV 把电子稳定装置作为标配, 而 2005 年时这一比例只有 43%。

三星公司开始扩充在巴西显示器产能

据巴西《商报》28 日报道, 韩国三星公司近日已开始在位于该国圣保罗州坎皮纳斯的工厂生产显示器, 以满足巴西东南部和南部市场的需求。

报道说, 经过与圣保罗当局的长期谈判, 三星公司最终获得了在该州生产显示器的税收政策支持。此前, 三星公司的主要对手韩国 LG 公司也已获准在该州生产显示器并享有税收优惠。

三星公司坎皮纳斯工厂 2003 年投入运行, 此前仅生产手机。三星公司表示, 该工厂显示器生产线投产, 该公司向巴西西南部和东南部市场供货的周期将缩短 15 天。此前, 三星公司已经在巴西北部的玛瑙斯免税工业园区设有显示器工厂。

克莱斯勒将剥离部分非主流业务

据美联社 28 日报道, 克莱斯勒公司(Chrysler LLC)正在寻求剥离部分非汽车生产业务部门, 这也是该公司与美国联合汽车工人工会(UAW)进行合同谈判的一部分内容。

美联社当天援引熟悉内情人士提供的消息称, 克莱斯勒与 UAW 谈判的内容涉及“克莱斯勒运输部门”以及一部分零配件包装业务和仓库的未来。今年 2 月, 克莱斯勒在宣布重组计划时曾透露, 正准备卖掉一部分非主流业务, 其中包括运输服务业务。

克莱斯勒公司发言人米歇尔·廷松 28 日拒绝评论公司与 UAW 正在进行的谈判。

目前, 克莱斯勒公司正在进行艰难的企业重组。8 月初, 美国私募基金——泽普西资本管理公司对该公司的收购正式完成, 前者以 74 亿美元价格从戴姆勒-克莱斯勒集团购买了克莱斯勒 80.1% 的股权。

据报道, 戴-克公司股东准备于 10 月 4 日在柏林召开会议, 从而正式把“克莱斯勒”从公司名称中除去。(以上均据新华社电)

支付宝会员持人民币即可购遍全球

◎本报记者 张韬

昨日, 阿里巴巴集团旗下公司支付宝正式宣布, 将联合建设银行、中国银行全面拓展海外业务。超过 4700 万的支付宝会员可使用人民币在支付宝合作境外网上商家的网站上购买外币标价的商品, 来自全球的网上商家均可通过与支付宝的合作, 同中国消费者进行网上交易。

支付宝总裁陆兆禧表示:“支付宝会员迫切地希望能够直接购买海外质优价廉的产品, 国内买家将通过一种有趣、简便而且免费的途径直接与境外商家进行网上交易, 只要拥有一台连接网络的电脑, 买家将可以在遍布全球的购物网站上, 享受现场购物的方便和快捷。同时, 来自全球的卖家也可以通过这种简单、安全、快速的途径直接与大陆消费者进行商品网上交易。”

由于对个人兑换外汇的管制较为严格, 境外网上商家很少为大陆用户提供人民币结算或者结算流程非常烦琐, 支付宝海外业务的推出将缓解网上境外购物带来的人民币结算问题。据介绍, 当一笔网上境外交易发生时, 支付宝将以买家的身份, 帮助买家在境内合作卖家, 向境内卖家和海外卖家提供一站式的资金结算解决方案, 彻底解决跨境网上交易的资金流问题。据了解, 此项业务将支持包括英镑、港币、美元、瑞士法郎、新加坡元、瑞典克郎、丹麦克郎、挪威克郎、日元、加拿大元、澳大利亚元、欧元在内的十二种海外货币。



支付宝海外业务的推出将满足国内网民的海外网购需求 资料图

据悉, 支付宝公司已经与香港地区最大的网上支付公司 Asiapay 建立合作关系, 逐步实现与 Asiapay 在香港地区 1500 家商户的合作, 商户类别将涵盖百货、化妆品、航空公司等行业。成立于 2000 年的 Asiapay, 拥有雅虎香港、莎莎、嘉禾、香港快运航空等大批合作伙伴, 业务范围包括泰国、新加坡及菲律宾等国家。

陆兆禧向记者表示, 支付宝海外业务的推出将满足国内网民的海外网购需求, 香港作为国际金融和贸易中心, 目前仍是内地消费者境外购物的“购物天堂”, 支付宝海外业务将从中国香港地区, 逐步拓展到东南亚、日韩、欧洲、美洲, 预计到今年

年底, 签约的境外购物网站数量将超过一百家, 经营范围涵盖化妆品、家居、服装、箱包、珠宝、原装类数码产品等行业, 月交易额突破亿元。

新闻链接

我国电子商务市场规模将达 1.7 万亿元

国内第三方调研机构易观国际发布的《2007 年第 1 季度中国第三方支付市场监测报告》显示, 支付宝以 50.3% 的市场份额位列第一, 较去年第 4 季度增长了 7 个百分点。来自支付宝公司的官方数据显示, 截至 2007 年 8 月 20 日, 使用支付宝的用户已经超过 4700 万, 支付宝日交易总额达到 1.5 亿元人民币, 日交易笔数超过 78 万笔。

据艾瑞市场咨询预计, 2007 年中国电子商务市场总体规模将会达到 1.7 万亿元人民币。对于希望拓展海外业务的境外网上商家, 中国市场的重要性不言而喻, 与拥有 4700 万会员的支付宝合作, 除了可以突破跨境网上交易中的支付瓶颈外, 更重要的是拥有了一个极具潜力的消费市场。

百事可乐首度回应环保黑名单

称问题源于环保设备更新及维修所引发意外故障和事故



◎本报记者 于兵兵

针对近期“百家跨国公司污染中国环境”的报道, 部分涉及公司陆续出面表态。昨天, 百事(中国)投资有限公司正式发表声明回应此事称, 长春百事等百事系列公司的环保问题源于 2005 年间环保设备更新及维修所引发的意外故障和事故。

不久前, 中国公众与环境研究中心出台第二份中国污染企业名单, 其中近百家跨国公司“榜上有名”, 包括百事、雀巢、通用等多个世界知名的大型企业。

这一系列环保黑名单起源起于去年 5 月, 当时中国公众与环境研究中心在建立中国水污染数据库时发现了一份分散在地方环保

部门的“惊人”数据。到去年 10 月, 在总结全国各级环保局公布的 2004 至 2006 年环保违规企业基础上, 33 家跨国污染企业名单首度曝光。跨国企业污染中国环境现象开始受到关注。时隔 10 个月, 这一数据急速升至近百家。值得注意的是, 多个跨国公司在被曝光后没有及时给出说法。

根据被曝光的环保黑名单, 长春百事等公司的问题是“超标排放污染物废水”。百事公司昨天称, 公司已经在最短时间内对有关情况进行了详细的调查和核实。并解释被曝光的长春百事、南京百事、福州百事均是在 2005 年间的环保设备更新或维修时发生了意外故障或事故。

“之后各厂均已分别投入大量

专项资金进行了维修、升级和扩建, 事后经当地政府复查及多次抽查, 均达到了地区环保的要求。”百事公司称。其中, 长春百事投入专项资金 600 多万元, 南京百事投入 70 万元进行环保系统扩建, 福州百事则投入 67 万元。

“广州百事出现的问题是一个油罐的安全隐患问题, 事后也得到了及时而妥善的解决。”百事公司称。

除百事之外, 包括丹麦嘉士伯啤酒在甘肃天水投资, 不治污先生生产等做法均遭到曝光。“一些地方为招商引资在环保投入上松口子, 以及目前环境污染惩治力度不够等都是大量企业无视环境保护责任的原因。”河北某环保部门负责人向记者表示。

中国轻工联合会副会长、秘书长王世成:

“中国鞋”须尽快从贴牌转向创牌

◎新华社电

中国轻工联合会副会长、秘书长王世成 28 日在上海举行的“康奈国际化战略与中国企业的机遇和挑战论坛”上表示, 随着中国经济发展、劳动力成本的上升, 世界制鞋业重心出现了向劳动力成本更低廉国家转移的趋势, 因此, 中国制造的鞋类产品需要尽快实施品牌发展战略, 提升综合竞争力, 以应对产业重心转移带来的挑战。

王世成说, 目前中国是全球最大的制鞋中心, 据保守估计, 目前我国有 2 万家制鞋企业, 年产量超过 70 亿双, 占全球总产量的 60% 以上, 出口量占全球出口量的 53% 以上。

但随着中国经济快速发展、劳动力成本逐年上升, 全球制鞋业重心有向越南、印度、巴基斯坦等国家转移的趋势, 中国皮革协会提供的统计数据也显示, 今年上半年, 我国鞋类商品进出口仍保持增长, 但出口增幅明显回落, 其中皮面皮鞋出

口 6.7 亿双, 同比下降 1.7%, 是近年来首次下降。

如何在产业重心转移后仍然保持自身优势, 成为我国制鞋业面临的一大挑战。王世成认为, 目前我国制造的鞋类产品是以贴牌加工为主, 以中低档鞋为主, 所获利润相当微薄, 更谈不上国际竞争力。

“在这方面, 我们要借鉴和吸取意大利、韩国的经验教训。”他说, 意大利如今在制鞋数量上虽不占优势, 但由于不断致力于产业升

级和品牌建立, 其优良的制鞋技术和品牌仍然占据世界高端。而韩国则相反, 上世纪 80 年代, 韩国也是世界制鞋中心之一, 但一直满足于贴牌加工, 等到产业优势丧失时, 韩国仍然没有创立任何在国际上叫得响的品牌。因此, “我国制鞋业应加快产业调整步伐, 实施品牌发展战略, 争取从贴牌向创牌的方向发展。只有在国际舞台上创造出自己的品牌, 构建我们的网络, 才能保持可持续发展。”