

Companies

中国车企俄罗斯再遇

# 进军俄罗斯再遇“槛” 奇瑞称不放弃

俄轿车组装企业阿夫塔托尔有意停止组装奇瑞轿车

◎本报记者 吴琼

中国车企进军俄罗斯之旅再遇波折。

昨日,俄罗斯当地传出阿夫塔托尔有意停止组装奇瑞轿车的消息。接受上海证券报采访时,奇瑞汽车高层对此予以否认。但记者多方获悉:此事并非空穴来风,因奇瑞汽车正在与俄罗斯索克集团商洽合作等诸多因素影响,引发其与阿夫塔托尔关系较为紧张。

近日,有消息指出:俄罗斯最大的外国轿车组装企业阿夫塔托尔宣布自3月31日起正式停止组装中国奇瑞牌轿车。并宣称:鉴于美元贬值和卢布升值,阿夫塔托尔和中国奇瑞汽车认为未来已无再继续合作的可能性,包括原计划兴建的中国品牌轿车生产厂等。”

但昨日,上海证券报致电奇瑞汽车及熟悉俄罗斯相关项目的人士,其均表示:截至目前,奇瑞汽车尚未收到阿夫塔托尔提出中止合作的相关文件,奇瑞汽车在俄罗斯的项目运转正常,现仍有车型在阿夫塔托尔组装生产。

奇瑞汽车的新闻发言人金戈波不愿对此多予评价。但记者从其他渠道获悉:奇瑞汽车与阿夫塔托尔关系相当紧张。官方上的冲突来自于俄罗斯索克集团。眼见俄罗斯组装优惠可能碰到麻烦后,奇瑞汽车希望在俄罗斯索克集团的伊热汽车厂组装。而索克集团为阿夫塔托尔的死对头。双方在韩国起亚项目上斗得不可开交,它们组装不同的起亚车型并在自己的独家代理渠道销售。

在俄罗斯国内,阿夫塔托尔因奇

瑞汽车项目碰到麻烦。

第一个麻烦为取消零部件进口关税优惠。2007年,由俄罗斯伏尔加汽车厂、高尔基汽车集团、北方钢铁-汽车集团、卡马汽车厂、伊热汽车厂以及利哈乔夫汽车厂等联合组建的“俄罗斯汽车制造商联合会”,向俄政府主管领导要求取消阿夫塔托尔享受的组装件进口零关税的优惠,以停止不正当竞争。这一申请直接针对奇瑞汽车在俄罗斯的组装项目。因为阿夫塔托尔主要生产韩国现代轿车、德国宝马轿车、美国悍马和凯迪拉克轿车,及中国三款奇瑞轿车。

第二个麻烦为:俄罗斯政府正在审议限制阿夫塔托尔获得政策优惠组装汽车数量的法令,其建议的配额为1万辆至2.5万辆。俄罗斯业内认为:一旦成真,阿夫塔托尔加里宁格勒工厂将会保留宝马、现代及几个韩国品牌汽车的组装。

俄罗斯奇瑞汽车公司一位高层对外表示:如果2007年在俄罗斯销售的全部奇瑞汽车均在加里宁格勒阿夫塔托尔组装的,那么2008年奇瑞汽车可能被迫从中国出口整车。

如果无法顺利解除这些障碍,奇瑞汽车俄罗斯增长步伐将受到影响。2007年,奇瑞汽车以近4万量的销量成为俄罗斯第12大汽车进口商。对此,金戈波表示,奇瑞汽车非常重视俄罗斯市场,奇瑞汽车不仅不会退出而且会进一步努力开拓俄罗斯市场。近期,奇瑞汽车已在俄销售的产品从先前的3款扩大到7款车,奇瑞汽车的新增车型均已全部通过俄罗斯的类型认证,成为中国第一个获得该认证的汽车企业。”



## 长城汽车:俄罗斯项目步伐未停

◎本报记者 吴琼

中国汽车业俄罗斯组装频频遇到麻烦。在敏感时期,最希望在俄罗斯成功获得组装设厂优惠的长城汽车显得较为谨慎。

昨日,上海证券报致电长城汽车高层,其表示:长城汽车俄罗斯项目仍在准备中。

按照俄罗斯规定:与俄罗斯经济发展和贸易部签订了工业组装意向议定书的汽车组装企业可以获得优惠;如果没签订议定书,则不会获得优惠。具体的优惠为:在俄罗斯焊接、油漆和组装超过2.5万辆汽车,

该汽车组装企业将享受以低于3%的关税进口汽车零部件的优惠政策;两年后,该企业当减少以优惠关税进口的零部件;四年后清单中的进口零部件应减少至30%。

记者从长城汽车获悉:即使申请俄罗斯汽车组装优惠未果,长城汽车也不会放弃俄罗斯市场。

俄罗斯将成为长城汽车首款轿车的海外出口国。约200辆精英轿车正准备出口俄罗斯。至于其它20多个海外国家或地区,将成为长城精英的下一个出口目标。

另据上海证券报了解:在海外市场上,长城汽车正在寻找多方合

作的机会。未来在产品市场上,长城汽车开始转向谋求与国际企业合作生产整车、自主品牌两条腿走路模式。

尽管长城汽车未透露事态的进展,但长城汽车营销公司副总商玉贵告诉上海证券报,长城汽车对外合资的大门是敞开的,但合资必须实现优势互补,才有利于自主品牌的发展壮大。另外,长城汽车正在广泛与国际专业公司开展密切合作,探索出了一条用最低的成本换来最先进技术的道路。例如模具开发,新型发动机、变速器项目及K系列的车身项目等,都是联合开发。”

## 奚国华:希望近期出台 电信业全业务发展方案

◎本报记者 叶勇

工业和信息化部副部长奚国华昨日在移动通信产业发展高峰论坛上表示,要使电信体制改革力度进一步加大。我们正在积极推动电信企业的全业务发展方案。大家已经提了很多了,我希望近期内可以出台,以优化市场环境,推动移动通信发展。”他说。

奚国华在会上透露,现在移动用户中90%以上都已经采用了单向收费的模式。还有10%不到的人是使用套餐,原因在于他们自己觉得这样可能更实用。换句话说,如果他们愿意,完全可以全部实现单向收费。

他表示,移动的资费水平不断地降低,5年降低了60%。实际上移动的资费下降得更多更快,一些资费热点问题初步得到了解决,像大家比较关心的移动电话双改单,实际上已经基本实现了。

奚国华在会上指出,要进一步加强的技术研发和产业发展,积极推动第三代移动通信的发展。

多年来,我们已经在这方面做了大量的工作,包括规划、组织技术和商业试用,加快推进产业化的进程。目前,发展3G的时机已经成熟,我一再强调,发展3G或者发3G牌照主要取决于两个因素,第一个是技术的成熟性,应该说到目前为止,技术的成熟性应该没有问题。将来,也有可能采用的3G的技术标准是多纬度的。第二个取决于竞争格局的优化,我们也在积极推进这个工作,加快推进电信体制改革的步伐。”他说。

对于TD,奚国华评价很高。他表示,经过多方面多年的努力,不论是在规模网络应用下,TD-SCDMA的研发取得了成果,产业群体不断壮大,产业链进一步完善,设备系统相对成熟,市场竞争力也增强。TD的成功,意义是很大的,在一定程度上意义已经超出了TD的本身,标志着国家自主创新的能力增强。

## 2月移动新增用户创纪录

◎本报记者 叶勇

记者昨日从信息产业部网站获悉,2008年1-2月,全国电信业务总量累计完成3374.2亿元,比上年同期增长27.9%;电信业务收入累计完成1220.3亿元,比上年同期增长10.1%。

其中,今年前二月全国移动电话用户新增1794.1万户,达到56522.7万户。其中2月份新增945.8万户,再次刷新月度增长纪录。

与此相比,2008年1-2月全国固定电话用户减少326.0万户,达到36218.8万户。其中,城市电话用户减少254.6万户,达到24604.8万户;农村电话用户减少71.4万户,达到11614.0万户。无线市话用户减少276.7万户,达到8177.7万户,在固定电话用户中所占的比重为22.6%,比2007年底下降0.5个百分点。

基础电信企业的互联网用户进一步趋向宽带化。2008年1-2月,互联网拨号用户减少196.9万户,达到1752.1万户,而互联网宽带接入用户新增332.9万户,达到6979.4万户。

2008年1-2月,移动通信收入和数据通信收入比去年同期分别增长16.1%和55.4%,在电信业务总收入中所占的比重比去年同期分别上升了2.70和1.219个百分点。而固定本地电信业务收入比去年同期减少5.5%,在电信业务总收入中所占的比重比去年同期下降了4.17个百分点。

## 白电厂商酝酿二次涨价

◎本报记者 张良

继今年3月初在西门子、博世、海尔等品牌带动下,国内整体白色家电价格上涨之后,冰箱洗衣机面临再次提价风潮。

记者昨日从苏宁获悉,松下、伊莱克斯等合资品牌将第二次上调价格,相关通知已经发至苏宁,其它品牌也在酝酿再次提价。各品牌此次提价幅度大约在5%-10%之间。不过,上海国美方面昨天向记者表示,尚未收到白电厂家再次要求涨价的通告。

苏宁有关负责人表示,3月份开始,大部分白色家电品牌都不同程度调高零售价或减少促销活动资源的投入,其中以西门子、海尔、博世等品牌调整幅度最大,并且近期不排除继续涨价的可能。在前一阶段由部分白电大品牌挑起的涨价风波中,虽出现了厂家集体型的响应,但涨幅不一,出于对市场份额的考虑,很多品牌涨幅较小。在原材料、人力资源高成本压力以及人民币升值等因素刺激下,厂家已经酝酿第二次涨价。

据该负责人透露,本次白色家电上调价格,主要由前期涨价幅度较小或未涨价的品牌所引起,如松下洗衣机一次调价仅为3%,本次调价则在现价基础上又调高10%左右;伊莱克斯上一次提价3-5%左右,本次在现价基础上再调高约6%-7%。此外,前期未涨价的LG冰洗则将价格上调5%-7%。

对于白色家电的第二次提价,苏宁电器相关人士表示近期不会对消费者影响太大。苏宁在年前便与冰洗各品牌厂商达成了近30亿的规模采购,可满足全国市场3、4、5月市场的基本需求量。对于厂家集中涨价的主销型号或新品机型,一方面苏宁已经在前期的采购计划中提高了定制包销比例,加大大单采购的额度,确保主力机型避开了涨价潮。另外,苏宁响应《中华人民共和国节约能源法》,4月4日起全国范围投入1亿的资源重点开展节能补贴活动,消费者购买节能机型可以享受苏宁100-500元不等的单台补贴,有效抑制了价格上涨。

## 产经动态

### 今年传媒业总产值有望达5440亿元

社科院昨日发布《中国传媒产业发展报告(2007-2008)》预测,2008年中国传媒产业总产值将约为5440亿元,比2007年增长13.1%,图书出版和移动媒体在市场规模上居前两位。

报告采用回归分析法对中国传媒产业的影响因素进行了量化分析,结果显示,2008年中国传媒产业的总产值约为5440亿元,比2007年增长13.1%。

从内部各细分市场的规模看,2008年图书出版和移动媒体市场规模居前两位,将分别达到1316亿元和1249亿元,其他依次是广告公司、报业广告、有线电视收费、网络媒体、报业发行、期刊发行、广播广告、电影、音像制品、期刊广告,其市场规模分别为436亿元、429亿元、381亿元、351亿元、286亿元、89亿元、78亿元、44亿元、35亿元。

根据2008年2月为止收集到的各种数据进行统计和测算,2007年中国传媒产业的总产值为4811亿元,比2006年增长13.6%。(何鹏)

### 胡润慈善榜颁布

昨日,2008胡润慈善榜”在上海公布,86岁的余彭年以捐赠金额30亿元再次蝉联中国最慷慨的慈善家,这已是余彭年第三次问鼎胡润慈善榜第一名。应该说,乐善好施是中华民族的传统美德,从2003年至今,榜上的100位慈善家共捐赠了129亿元。然而记者却发现,2007胡润百富榜前十大富豪有超过半数的富豪并未出现在胡润的这份慈善百人大名单中。

从今年的胡润慈善榜单来看,今年捐赠过亿的慈善家有27位。第100名的捐赠额已达到2650万元。

据胡润透露,教育、社会公益、扶贫和健康是慈善家们偏重的捐赠方向。教育对全面提高国民素质产生重大而深远的影响。社会公益、扶贫和健康都与人们的生活密切相关。不过,慈善并非是企业应尽社会责任的首选方式。据《2008至尚优品——中国千万富豪品牌倾向调查》结果显示,企业家们认为承担社会责任的最好方式依次是:纳税占31%;环保占19%;维护员工权益占18%;提高就业率占17%;慈善捐款占15%,排名第5位。(张良)

# 首批视频网站获牌照 预计监管将趋严

◎本报记者 张楠

昨日记者获悉,《互联网视听节目服务管理规定》出台后,广电总局批准获得视听服务许可证的视频网站将增加至20多家,大部分为国资企业,其中也包括少数的民营企业。此外,《互联网视听节目服务管理规定》的补充细则也将于近期出台。

据悉,首批获得许可证的视频网站均为2005年左右提出申请的企业,目前仍未公布具体名单。据某视频网站透露,以视频点播形式的激动网、优酷网、光线传媒等三家民营视频网站已经在3月31日获得广电总局颁发的《互联网视听节目服务许可证》。不过,优酷网、土豆网等以视频上传分享为主的网站则不在此列。

业内专家预计,虽然已经有一些企业获得了经营权,但预计管理部门未来的监管力度还会加大,使得正在烧钱阶段的视频分享网站的生存更加不易,随着融资进一步困难,部分中小规模视频网站可能会倒闭。

不过,面对广电总局即将公布的视频牌照首份名单,优酷网、土豆网等网站纷纷表示理解,并对获得牌照持乐观态度。

优酷网总裁古永锵表示,首批获得牌照的主要是2004年就已经开始申请的网站。像优酷网、土豆网等网站是在今年才开始申请,因此

第一批名单中不会包括目前主流的分享类视频网站。

土豆网的高层也表示,尽管土豆网没有加入《中国互联网视听节目服务自律公约》,但土豆网一直在按照自律公约来做事情。土豆网也没有做过未获得牌照的假设,一直在申请当中。

事实上,去年以来国家广电总局一直在对网络视听方面加强监管。去年年底出台的《互联网视听节目服务管理规定》除了要求从事视频网站的企业必须有国资背景外,更对内容方面作出了严格的限制。

在首批企业获得牌照的同时,上月20号,广电总局对包括土豆网在内的32家视频网站作出警告处罚。同时,还叫停了快闪客等25家网站经营视频业务的资格。

一位投行人士称,政府公布视频网站“黑名单”让投资者感觉不安。易观国际的分析认为,1月份以来,有50%投向中小视频网站的风险投资已经撤资或停滞,更多的风投是处在观望之中。

一位不愿透露姓名的视频网站高层接受记者采访时表示,今年视频网站将会加剧洗牌,众多的中小规模视频网站会倒闭,最后可能只剩下几家网站。”

不过也有专家指出,民营视频网站可以看到很多希望,但是,对于视频分享类网站没有明确的说法,



所以,大家还在观望。不过,视频牌照管理,将促进行业优胜劣汰,真正的龙头企业会借此壮大。2008年将成为视频行业发展的关键节点,市场集中度有望进一步提高。”

中国互联网协会下属的DCCI互联网数据中心1月8日发布的《Netguide2008 中国互联网调查报

告》数据显示,包括土豆、优酷、悠视网等主要视频分享网站在内,排名前五的视频网站已经分食了88%的用户流量,以及超过90%的视频收入。此外,2007年,中国视频网站广告市场营收规模,增至3.6亿元人民币,预计2008年将增长至约5.8亿元,增长率达58.2%。

## 曲敬东:让“三星商用”走进100个城市

◎本报记者 李小兵

2007年3月加盟三星电子的曲敬东,在了一年的时间基本完成了三星电子的商用业务的内部整合后,开始高调对外“张贴”起“三星商用”的标签——“让外界知道三星电子不仅是一个强大的消费产品供应商,而且在商用业务上的实力也同样强悍。”

在昨天举行的三星商用新品及解决方案发布会上海站上,三星电子大中华区营销副总裁曲敬东说,这是他今年工作的重点之一。为此,曲敬东说,我们今年要

走100个城市,做100场这样的三星商用新品及解决方案发布会。

在曲敬东之前,时尚的三星在消费市场上的形象和业绩要远远超过其商用市场上的知名度和比重,然而,2007年初,当积累了20年营销经验的曲敬东告别联想集团副总裁一职赴三星就任后,原来那个“先形”的“三星商用”开始“成型”:先是理清了产品线,明确区别消费和商用产品,推出了一系列专为商用客户开发的精品;然后,将大型行业、中小型企业和个人消费者区分出来,并对行业进行再细分,形成面

向政府、医疗、金融、能源、广电、教育等行业,提供个性化的产品解决方案和服务;随后,三星商用营销团队、渠道及其管理模式等被一一建立起来。而伴随着这个体系的建立,“三星商用”这个三星电子“新成员”成为三星电子内部被寄予厚望的新的增长点。”

被三星电子确定为“新的增长点”,这使得三星电子今年给曲敬东定下了多少销售额,成了外界关注的焦点。不过,曲敬东给出的答案坦率而策略:任务我们在内部肯定是有,但我能透露的是,对我们来说,今年更重要的是推广三星商用

这个品牌。如果一定要说目标的话,那就是三星商用要在3至5年内进入行业领域专用设备提供商的前三名。”

显然,这是一个高目标。不过,曲敬东“出手”也很快:刚刚正式启用的首都机场T3航站楼成了三星商用的“大舞台”——三星为其提供了包括70英寸大屏幕液晶显示系统和其它相关设备在内的共计1200台设备,并与合作伙伴一起为客户提供了先进的机场公共信息发布系统。

带着这份信心,练了一年内功的曲敬东,开始对外“发力”。