

中国海洋油气钻采与工程装备高峰论坛8月召开

2011中国海洋油气钻采与工程装备高峰论坛”将于8月22日~23日在上海召开,论坛主题为“大力发展深海技术装备,迎接海洋油气开发新时代”。届时将有工信部装备工业司、中国海洋石油总公司、中国船舶工业集团公司以及各大国际船级社的多位领导和专家出席。

据预测,“十二五”末,中国海洋工程装备占全球市场份额有望升至20%,在2010年基础上增长5倍达到190亿美元。业内人士认为,海工装备处于石油石化装备产业链上游,技术含量高、附加值高、关联性与带动性强,在世界能源资源供求失衡加剧的情况下,发展海工装备的前景十分广阔。

据悉,此次论坛将对我国海洋油气勘探开发对高端装备的需求、海工装备制造合理布局、“海洋石油981”平台关键技术及装备解析、海工装备配套产业本土化途径探索等议题展开深入充分的交流。

(李娟)

江阴华西村 30亿建五星级酒店

记者获悉,今年10月,一幢74层,高达328米的五星级豪华酒店“华西龙希国际大酒店”即将在江阴华西村开门迎客。

该酒店投资30亿元,其中20亿元是由小华西村村民集资,分别来自于200户村民,每家集资1000万元。江苏华西集团公司投资了剩余的10亿元,而上市公司华西村(000936)并没有参与此次投资。

即将投入使用的龙希国际大酒店于2007年8月8日奠基,历时4年建设,有826间客房,居全国单体酒店之最。180间公寓套房,顶部的61层有空中花园、空中游泳池,酒店二楼还设有2000平方米的购物区。而最值得一提的是酒店五大会所:金、木、水、火、土。其中,每个会所里面都摆放了一头一吨重的牛,分别用金、银、铜、铁、锡打造。单一头金牛的价值就在3亿元左右。该酒店现已成为华西村新的地标性建筑。

(郑亮)

上半年达芬奇家居 从国内厂家进口”11批家具

上海出入境检验检疫局14日向记者介绍了对达芬奇家居公司进口业务的初步调查结果。调查显示,这家公司不仅从多个国家进口家具,还通过保税区从国内厂家“进口”家具。

据上海出入境检验检疫局初步调查,今年上半年,达芬奇家居公司经上海口岸进口各类木制品、木家具110多批,共计1500多万美元。这些木制品、木家具除来自意大利、西班牙、美国、捷克等欧美国家外,也有越南、菲律宾、印度等亚洲国家的产品,甚至还有一些“进口货”来自国内厂家。

统计显示,达芬奇家居公司今年上半年通过上海口岸共“进口”了11批国产家具,其中10批的生产厂家分别为浙江海宁某公司和宁波某公司。这两家公司将家具“出口”至上海外高桥保税物流园区后,再“进口”至达芬奇家居在上海的仓库。

(据新华社电)

合资企业正新橡胶 昆山增资3.5亿美元扩产能

记者14日从昆山市政府获悉,台湾正新橡胶公司增资3.5亿美元扩建昆山工厂,将推出科技含量高、附加值高的全钢丝载重子午线轮胎项目,预计年产200万条,年增产值50亿元人民币。

记者了解到,该项目计划11月底完工,届时将新增就业约2000人,并带动周边新型汽车零部件配套产业的发展。随着全钢丝载重子午线轮胎项目的投产,产品将拓展至乘用车、大客车和卡车轮胎,形成完整系列,更贴合大陆市场。

自1993年落户昆山以来,公司盈利逐年递增,已成为在大陆乃至世界上的一个重要生产基地,为奔驰、上海通用、长安福特、上海汽车、四川丰田、东南汽车等知名汽车厂商提供配套轮胎,并销往全球70多个国家和地区。”正新橡胶(中国)有限公司总经理李进昌表示,集团相继增资扩充大陆产能,主要是为改善当前供不应求的现状,并为全球战略布局未雨绸缪。

台湾正新橡胶公司昆山工厂总投资额达5.64亿美元,主要生产轿车及轻卡子午胎,年生产能力达1700万条,并投资建成大陆最先进的轮胎研发中心和轮胎测试场。

(据新华社电)

政策退出影响初显 上半年自主品牌汽车销量滑坡

见习记者 张莹莹

自主品牌风光不再

近日,中汽协发布的汽车产销数据显示,6月中国汽车市场产销量分别为140.37万辆和143.59万辆,环比分别增长3.83%和3.62%,同比微增0.65%和1.40%。

车市摆脱两个月来的负增长,微微回暖,但自主品牌并没有迎来春天。从销售数据来看,自主品牌乘用车市场份额呈下降趋势。上半年,乘用车自主品牌共销售315.61万辆,同比下降0.82%,占乘用车销售总量的44.39%,占有率较同期下降2.96个百分点。

其中,奇瑞、比亚迪、华晨、长安、上海汽车等主流自主品牌销量都出现了不同程度下滑。吉利汽车上半年销售了21.55万辆,虽然同比增幅约5%,但与预期目标相去甚远。

然而,与自主品牌举步维艰相比,进口车市却在上演涨价、加价潮。日前,宝马率先公开针对7月及此后生产的X1、X5、X6等产品提价,平均提价2万元以上。此外,亚运村汽车交易市场的统计显示,目前市场上购买雷克萨斯570都要加价15万元~17万元,奥迪Q7、Q5则加价5万元,路虎发现者加价10万元。

与之相反,与自主品牌举步维艰相比,进口车市却在上演涨价、加价潮。日前,宝马率先公开针对7月及此后生产的X1、X5、X6等产品提价,平均提价2万元以上。此外,亚运村汽车交易市场的统计显示,目前市场上购买雷克萨斯570都要加价15万元~17万元,奥迪Q7、Q5则加价5万元,路虎发现者加价10万元。

在合资品牌销量方面,除受日本地震影响的丰田、本田等企业外,其余均表现出不错的增长力。其中大众和通用合资企业,分别平均增长22.2%和23.1%;起亚也较去年同期增长18.2%;日产和马自达增幅分别为14.5%和13.3%;而增长最快的戴姆勒和宝马,增幅分别达到了116.6%和62.5%。

对于如此巨大的反差,长城证券分析师冉飞向记者表示,自主品牌销量下滑属于正常现象。他表示,2009年出台的《汽车产业调整和振兴规划》中的减征乘用车购置税、汽车下乡等优惠政策,自主品牌是主要受益者。

销售市场主要是三四五线城市的自主品牌,在2009年~2010年,受政策刺激的影响非常明显,

销量急剧上升。如今政策退出,以及消费的提前透支,使得销量也产生了过山车似的变化。”

此外冉飞表示,今年CPI一直处于高位,而自主品牌的消费群体对价格比较敏感,这个通胀+紧缩的环境,也抑制了一部分消费意愿。

同时汽车专家向寒松向记者表示,自主品牌销量下降而合资品牌销量上升的另一个原因是合资品牌价格下压,抢占了自主品牌的市场份额。消费升级,也促进了高端汽车的销售。

刺激政策难持续

对销量的骤变,经销商直呼“恍如隔世”。对此,有分析人士认为,2009年汽车支持政策推出使得自主品牌销量大涨,就已为该政策退出销量下滑埋下伏笔。一时间,对汽车刺激政策的去留争论,是非激辩接踵而至。

实际上,最近有关国家将重新制定汽车支持政策的消息此起彼伏,这也说明了各大车企对目前大环境的一种担忧,希望能够有足够的“托市”政策来帮助中国汽车产业渡过下半年这道关口。

但是乘联会秘书长饶达却表示,鉴于当前中国石油资源、道路资源的日益紧张,车企不要指望下半年国家会出台直接鼓励汽车市场发展的新政策,甚至还要做好国家进一步对车市进行调控的准备。

对此,冉飞向记者表示,汽车产业振兴规划是在金融危机背景下,政府为了刺激消费,拉动经济而出台的。当时的拉动效果是非常好的,销售非常火爆,大大刺激了消费。同时他表示:政策的刺激不可避免也产生了一些负面影响,比如环境污染加重、交通拥堵等现象。随着经济逐步恢复,这一政策持续下去的意义不大,退出也成为必然。”

可以出台一些引导汽车企业进行技术研发、节能减排等等类似的政策,但如果单纯用税收、补贴等来刺激销量是没有必要的。”冉飞这样向记者表示。

政策不应只鼓励企业做大销量,而应该鼓励企业多投入汽车技术和关键零部件的开发。”长城汽车副总经理商玉贵日前这样向媒体表示,最有效的激励政策往往是以更严苛的标准,倒逼企业做技术升级,或者投入更大力量做设备更新,而不是依靠山寨手段,搞低水



宋春雨/摄

平重复建设。

对此,向寒松也表示:从中长期来看,靠政策是不健康的,就像兴奋剂,会对政策产生依赖性。这样一来就成就了计划经济,有问题不找市场找市长。”

寻找突围之路

而抛开政策层面,自主品牌也在积极寻找应对之策。除了发布新品牌,向中高端车试探外,近期沸沸扬扬的与外资企业合作的消息显示了目前自主品牌突围的一个方向。

近日,因发不出工资而濒临破产的萨博,与中国几家自主品牌之间的

数段“纠葛”成为了业界关注的焦点。萨博与泰森闪婚闪离之后,最终与庞大汽车以及青年莲花签订了合作协议。

按照品牌溢价能力,国内汽车市场的层级划分非常明晰。”汽车分析师张志勇认为,品牌溢价能力最强的当属进口车品牌,尤其是进口超豪华车和高档车;其次是像大众和丰田这样的国产合资洋品牌;再往下是有洋品牌背景或血统的自主品牌,例如奔腾和荣威等,而纯自主品牌毫无疑问则是排名垫底的。

这也无怪乎一汽、上汽、东风等大汽车集团的自主品牌,借助合资企

业技术优势,无论在品牌形象还是价格定位上,都适合在市场上发力。这种合资下的自主模式刺激着自主品牌车企重新寻找冲高的新路径。

眼下,吉利收购沃尔沃、比亚迪合资戴姆勒、奇瑞欲牵手斯巴鲁,这些自主品牌车企积极牵手国际知名汽车品牌的行为,都被业界视为提升品牌形象的一条捷径。

向寒松向记者表示,在这个汽车快速发展的大环境下,合资、收购确实是一条捷径。企业通过这种资本运作,对企业自身管理、技术等等都会有帮助。而单单依靠自己从最底层开始发展,靠自己摸索,往往比较缓慢。”

与之相反,一位不愿具名的汽车行业分析师却向记者表示,对以市场换技术的合资方式并不看好。合资之路,在利润获得方面是一条捷径,中方企业可以很快分享利润,但是技术上面还是比较难得到好处的。”他指出,因为外资技术的保密性,合资品牌只能学到一些管理方面的东西。

收购是获得技术的一个捷径,但能不能消化还是很有挑战。此外,一般能收购的标的,都是质量不太好,品牌竞争力下降,开始走下坡路的汽车企业,即使能够消化,获得的先进技术是非常有限的。”该分析师说。

上述分析师认为,自主品牌在加大技术研发的基础上,目前突围之路首先是要找准自己的定位,在中国市场上,合资品牌占主导优势,自主品牌起步比较晚,成长路还很漫长,要找准适合自己的细分市场以及价格定位,在此基础上再去延伸。

另一方面是发展海外市场。他指出,在海外自主品牌发展很好,比如奇瑞、江淮、长城等等。在亚非拉等市场,自主品牌很有优势,因为他们那边工业比较少,竞争也比较少,自主品牌性价比比较高,有竞争优势,发展空间很大。”

恒大意欲开“疆”拓土

证券时报记者 罗克光

在二三线城市不断突进的恒大地产(03333.HK),日前再度将目光投向位于西部的新疆。

证券时报记者了解到,恒大地产董事局主席许家印一行近期在新疆考察,实地走访了五家渠市及青格达湖生态区。考察期间,新疆维吾尔自治区党委书记、生产建设兵团第一政委张春贤,自治区党委常委、乌鲁木齐市党委书记朱海仑分别会见了许家印一

行,并就如何促进当地产业升级、经济发展进行了深入会谈。

恒大地产方面表示,许家印此次赴疆考察,有望加大对疆投资力度,带动更多的实力企业加入新疆建设行列,为加速新疆绿色经济发展、全面振兴西北注入强劲动力。

许家印一行考察了恒大在疆的首个项目五家渠恒大金碧天下,考察项目现场及青格达湖生态区。据悉,五家渠市拥有丰富的生态旅游资源,政府将着力打造“青

格达湖生态城”,以打造“生态、宜居、园林”城市、中国西部绿色经济文化产业城市、乌鲁木齐市圈园林化生态城市作为区域城市总体规划目标。

许家印表示,恒大将全力以赴,把恒大金碧天下项目打造成辐射乌鲁木齐市圈,集旅游、休闲、度假、会议、居住于一体的城市旅游综合体。

据了解,作为内地在港上市规模最大的龙头房企,恒大已在100多个主要城市拥有200多个大型住宅项

目,是中国销售面积最大、资产过千亿元的房地产企业集团。2011年6月,恒大单月销售额达85.9亿元,销售面积125.3万平方米,今年上半年累计销售额达423.2亿元,销售面积611.7万平方米,其中销售面积位列国内房企第一,增长率亦在香港上市公司内房企中排名首位。

据悉,随着在西北地区首个项目恒大金碧天下的顺利开工建设,恒大集团将在西北区域丰富资源的基础上,全面开发旅游综合体项目。

中商联调查：七成网购用户最不满意商品质量

中国商业联合会副会长刘建沪日前透露,中商联近期所作的一项调查显示,目前69%的网购用户对于网购商品质量最不满意,诚信缺失已成为零售业发展电子商务的重大障碍。

刘建沪在此间召开的2011年网络购物商品质量监督与管理与

风险控制座谈会”上说,我国的网络购物市场经过10余年的探索和发展,已经成为重要的社会经济形式。本土化的各种网络购物商务模式已由最初的模仿引进成长为具有中国特色的各种商务形式,主导了我国网购市场,并成为国际网购市场的重要组成部分。

但他同时指出,电子商务这种新型的交易方式也为信用失衡提供了滋长的空间,近年来各种网络诈骗案件层出不穷,零售企业对在网上进行大量的商务活动心存疑虑,消费者也对网上购物顾虑重重,建立诚信的电子商务环境刻不容缓。

中商联消费品质量监督检验中心主任余存军也表示,网络购物要保持良好的发展势头,必须将行业诚信经营和行业自律摆在首位。国家法律法规既要精心培育网购市场,又要加大监管和处罚力度,保障消费者的合法权益。

(据新华社电)

河北省 已开工保障房29.2万套

记者从14日召开的河北省保障性安居工程工作会议上了解到,截至6月底,河北省已开工保障房29.2万套,占中央下达任务的83%,各市开工率均已达到80%的工作目标。

据了解,今年上半年,河北省共确定保障性安居工程建设项目1125个、44.7万套。

截至6月底,各地已竣工保障性住房和棚户区改造住房5.95万套,占指导性任务目标的23.8%。各地农村危房改造已确认73086户,占任务目标的73.1%。

为了破解项目建设中的资金和土地难题,河北省上半年追加10亿元省级补助资金,将省级专项资金额度由3000万元增至5000万元,并积极开展融资工作,截至6月底,各地政府已落实资金78.7亿元,占年度政府投资计划的61%。

同时,河北省还直接安排9026亩新增土地指标用于保障性安居工程建设。各地今年确定的保障性安居工程建设项目计划用地3.28万亩,已落实2.79万亩。

(据新华社电)