



信息集结号

中国整车销量剧增 汽车后市场现“大蛋糕”

食品商品展 企业寻求机遇的有效途径

本报讯 2011第四届江苏秋季食品商品展览会将于12月15日至20日在南京国际展览中心举行。本届展会是一个旨在帮助外地食品企业开拓华东市场、培育品牌、增强产品竞争力,为华东地区食品企业寻觅全国各地采购经销商,并将其产品推向全国,而构筑的食品生产企业与采购经销商贸易洽谈的高效交流平台。

本届展会将集洽谈订货、产品展示、信息交流于一体,广泛邀请国内外食品生产企业、供应商、采购经销商前来参展、参观,使展会成为参展商和采购商拓展市场、寻求项目合作和机遇、拓宽销售、采购渠道的有效途径。(静安)

黄金珠宝首饰博览会 吸引3万多名观众

本报讯 江苏是中国金银珠宝首饰大省,全省综合经济实力在全国一直处于前列。南京是国家历史文化名城,亦是2014年第二届夏季青年奥林匹克运动会举办地。南京具有特殊的地理、经济、文化地位,可辐射整个长江三角洲区域。

2011南京国际黄金珠宝首饰博览会将于12月15日至18日在南京国际展览中心举办。该会展出面积1.5万平方米,展位数量将达到300个。将吸引来自12个国家及地区的3万多名中外观众参观。(毛雯)

深圳金博会促进 国际交流发展

本报讯 中国(深圳)国际金融博览会(以下简称深圳金博会)由中国国际贸易促进委员会、中国国际商会、深圳市人民政府等主办。2010年深圳金博会展出面积达2.25万平方米,国内外金融机构参展单位逾500家,北京、天津、成都等内地十几个省市金融服务工作领导小组办公室组团参展,展示投融资项目超过300个,举办论坛、推介会近百场,观众总量累计15万人次,该展规模、国际化程度、社会影响力等方面居国内同类展会前列。

2011深圳金博会将于12月16日至18日在深圳会展中心举办。作为与深圳市金融产业发展相配套的综合性金融展会,该展在扩大深圳市作为区域金融中心的影响力,在促进深圳市乃至我国金融业的发展、与国际的交流,促进深港金融合作,帮助企业融资和应对金融危机等方面将发挥巨大作用。(贺发)

节庆快递

2012全国年货购物节 共享盛世新年

本报讯 为了深入贯彻党中央关于“稳增长、扩内需、促消费、防通胀、惠民生”的要求和商务部“做好元旦、春节,两节市场供应和扩大消费,管理通胀预期的通知”,中国商业联合会在2011年元旦、春节期间举办了2011全国年货购物节,并成功创建“全国年货精品展销会”会展品牌。

2012年全国年货购物节将再度启航。本届年货节以“扩大节日消费,重视食品安全、服务惠及民生、共享盛世新年”为主题,提出“明明白白消费,健健康康生活,快快乐乐过年”的口号,按照“统一名称、统一口号、统一宣传、统一时段”的组织形式,在南宁国际会展中心举办。(静安)

■ 本报记者 兰馨

“期待3年后,上海汽配展拥有更大的规模。”日前,在上海新国际博览中心开幕的2011上海国际汽车零部件、维修检测诊断设备和汽车用品展览会(Automechanika Shanghai 2011,以下简称上海汽配展)期间,作为主办方之一的法兰克福展览公司副总裁 Michael Johannes 介绍说,上海汽配展是除德国法兰克福车展之外汽车行业全球第二大车展。据悉,本届汽配展参展商为3619家,较去年增长15%,涵盖汽车零部件、维修保养以及汽车用品方面的最新产品,展览面积达到16万平方米,来自130多个国家和地区的专业观众达6万多人次。由中国汽车工业国际合作总公司和法兰克福展览(上海)有限公司共同主办的上海汽配展,是法兰克福 Automechanika 全球12个汽配展品牌展会之一。

公安部交通管理局的数据显示,截至今年11月,中国汽车保有量达1.04亿辆。庞大的汽车用户群,形成了售出之后的维修、保养、服务以及所需的汽车配件、汽车用品和汽车材料的巨大市场。汽车后市场正逐渐成为继整车之后中国汽车行业第二块“大蛋糕”。

最大汽车后市场

记者从展会现场了解到,2011上海汽配展吸引了众多国际知名企业首次参展。其中,零部件及组件企业包括博格华纳、美国德纳、东光、福莱斯乐、马勒、曼胡默尔等;维修及保养领域企业包括固瑞克和普硕气动等;汽车用品、改装和养护方

面则有标榜、车仆等。

此前虽屡有报道称,今年上半年车市产销同比增幅很难突破5%,中国车市正式告别高速增长期,但参展商们却对汽车后市场信心满满。美国天合汽车集团的售后市场亚太区总监艾旭茂表示:“一般而言,售后业务会相应地滞后3年至5年时间,但也将保持较高的增长比例。中国汽车后市场将迎来黄金增长期。”

北京金奔腾汽车科技有限公司副总经理杜国辉认为,随着对汽车环保标准的要求更为严格,相应地汽车维修检测类产品也将升级。这给具有自主科技研发能力的企业带来了挑战和机遇。

中国机械工业集团公司副总裁王松林说,提升汽车零部件国际竞争力是中国汽车工业的当务之急。中国企业可以通过收购国外企业等多种方式,努力实现汽车零部件的技术升级。

展会规模逐年扩大

明年是法兰克福汽车零部件展40周年,但 Michael Johannes 坦陈,法兰克福汽车零部件展跟不上上海汽车零部件展的发展速度。上海汽配展为生产企业、客商搭建了一个绝佳的贸易平台,这从近年来该展会规模逐年扩大就能得到佐证。

法兰克福展览(上海)有限公司总经理曹建生介绍,上海零部件展由2004年举办首届时的参展商235家,增长到2011年的3619家,合作方由首届的6家增长到32家,原本每两年举办一届的上海零部件展亦于2006年改为每年一届。本届上海汽配展有来自36个国家的12个展馆参展,

规模更是由首届的6000多平方米扩大到16万平方米。

中国汽车工业国际合作总公司总经理林海认为,上海汽配展规模的增长与中国汽车产业发展是密切相关的,随着中国跃升为全球第一大汽车消费国,中国汽车零部件市场的发展将进入关键期。

据林海介绍,2011年1月至9月,中国汽车进口额突破了103.98亿美元,同比增长21.82%;出口为380.23亿美元,同比增长29.96%。随之而来的,中国的整车企业将经历调整期,与此同时,1亿辆汽车对汽车零部件的需求将突破1.51万亿元。

据王松林介绍,2010年,中国汽车产销量为1800万辆,中国汽车市场的不断扩大,令中国汽车保有量突破了1亿辆。随着中国汽车工业的快速发展,汽车零部件产业也在快速发展。目前,全国汽车零部件经销商达到了3万多家,生产企业超过了1.5万多家,2011年产值达到了1.5万亿元。可以说,中国汽车市场前景非常可观。

聚焦新能源与再制造

据了解,上海汽配展亮点比往年更多、更突出。展会聚焦新能源与再制造等热点,本届上海汽配展首次开设了“新能源”和“零部件再制造”两大专区。并举办了与此相应的两个主题论坛:中国新能源汽车及配套产业发展论坛、美国汽车零部件再制造协会(APRA)国际再制造产业论坛也成为此次活动的重头戏。

据曹建生介绍,上述两大新设专区是为了适应市场需求不断增长而特别开设的一个板块,与零部件及组件、维修及保

养展区相呼应。

据悉,2011年第二届中国新能源汽车及配套产业发展论坛由同济大学汽车学院中德电动汽车联合研究中心承办,该论坛以“新能源汽车的商业模式及运营安全”为主题,邀请同济大学、国家电网、上汽集团和国内外知名新能源汽车及配套供应商共同就新能源汽车及相关产业的商业模式发展以及运营安全展开交流。

在零部件再制造方面,美国汽车零部件再制造协会首次将“APRA国际再制造产业论坛”推向上海汽配展这一平台,这是目前为止中国国内该行业最高端的商务活动。来自美国、欧洲、日本、韩国、澳大利亚及中国等的知名学者和企业领导共聚一堂,话题全面涵盖全球各国汽车零部件再制造技术及市场发展现状,以及中国再制造业的发展前景等,预计将吸引来自再制造企业的高层领导以及零部件制造厂商、核心供应商、回收厂商、拆装厂家、代加工企业和汽车再制造部件主要运用厂商及买家等的相关负责人到会。

上海汽配展组委会的有关人士表示,在“十二五”规划中,“节能减排”被提到了重要议事日程。作为业界重要展会,上海汽配展首次设立“新能源”和“零部件再制造”专区,就是为了推动这一战略性新兴产业的发展。

展业聚焦

食品加工包装机械行业三大难题待解



■ 本报记者 郝昱

近些年来,食品行业的迅速发展带动了食品加工和包装机械行业的进步。工业普查数据显示,中国目前有食品加工、包装机械企业近6000家,但大部分是中小企业。据中国食品工业和包装机械工业协会统计,今年7月份,中国食品加工和包装机械行业主要的1247家企业实现工业总产值469.6亿元,其中新产品产值279.1亿元,较去年同期增长33.06%;工业销售产值454亿元,较去年同期增长24.82%。中国机械工业联合会预计,从2011年到2015年,食品加工与包装机械业总产值有望突破6000亿元,每年平均增速将保持在16%左右。

然而,中国机械工业联合会的另一组统计数据则反映出了中国食品加工、包装机械行业存在的问题。在经营效益上,今年上半年整个机械工业实现利润率同比增长86.13%,其中,食品加工、包装机械行业最低,只增长到26%。

那么中国食品加工、包装机械行业到底处于什么样的发展状态,限制行业发展的瓶颈又在哪里呢?在近日举办的第十二届中国国际食品工业和包装机械展览会上,记者看到了行业面临的三大难题。

跟风投资严重

据媒体报道,中国食品加工和包装机械行业多数

到订单的中小企业得到了客户却没有赢得利润,进而没有资金扩大规模、投资技术研发,面对国外客户依旧没有谈判优势,只能再次打价格战,形成恶性竞争。

如此恶性竞争,使举步维艰的中小企业生存状态雪上加霜。

缺少技术创新

展会上记者了解到,很多中小企业不愿意引进国外的先进技术,而自己又没有资金进行高新技术研发。上述客户经理还指出:“国外的技术都有专利,其价格很多我们承受不起,要自己研发技术又缺乏资金和技术人员,技术转型困难重重。”这种情况就导致了,面对先进又节省人力成本的高新技术,国内食品加工、包装机械行业的大多数企业只能说“不”。

中国食品和包装机械工业协会常务副理事长何南至在接受媒体采访时指出,国外发达国家的知名食品加工包装机械厂,产品需求量很大,他们通过应用一些新技术可以明显提高生产效率,引进技术的成本就大大降低了。而国内本土的食品厂大多以中小规模企业为主,引进技术虽然会提高效率,但由于企业小,资金、客户有限,提高效率的优势无法抵消技术引进成本。国内食品加工、包装机械厂在被逼无奈的情况下,才会选择利用自动化技术来升级设备。所以,中国加工和包装工业应该从实际出发,引进技术的同时,自主创新也必不可少,这样才能生产出适合国内市场需求

价格竞争激烈

在展会上,宁波某食品设备厂一位不愿具名的客户经理告诉记者,中国食品加工和包装机械行业中的中小企业大多是靠价格取胜。这一行业本来总体出发点就低,一个地区有多家企业在生产,重复性又较大,利润低。加上行业内的一些企业主在市场中发现一个客户就蜂拥而上,使很多人为了争抢客户而“自相残杀”,竞争激烈。大家不顾一切地杀价,导致那些客户在谈判中拥有绝对选择权和谈判筹码,可以选择价格低且质量等又相对较好的机械产品。而那些等

市场风向