



官方微博

中国贸易报

CHINA TRADE NEWS



官方微博

主管主办:中国国际贸易促进委员会(CCPIT) 总第4386期 2014年8月12日 星期二 周三刊 今日十二版 国内统一刊号:CN11-0015 国外代号:D1110 邮发代号:1-79 中国贸易新闻网:www.chinatradenews.com.cn



本期看点

主权违约 信用降级 阿根廷经济雪上加霜

详细报道见第3版

泰国发力交通建设 打造东盟物流中心

详细报道见第4版

北京会展步入新轨道 区县为申办国际赛事角力

详细报道见第5版

北京会议业进行时

详细报道见第5版

也说媒体与会展的术业相通

详细报道见第8版

截稿新闻

“胡润百富榜”上榜人物廖荣纳 被下“红色通缉令”

本报讯 记者从广西柳州警方相关办案人员处证实,中国司法机关已通过国际刑警组织对柳州正菱集团实际控制人、2009年“胡润百富榜”上榜人物廖荣纳发出“红色通缉令”。

目前,国际刑警组织官方网站已显示有关通缉信息。廖荣纳因涉嫌非法吸收公众存款,被中国司法机关通缉。同时被通缉的还有廖荣纳的妻子、曾任柳州正菱集团董事局副主席的叶某某。

广西柳州市公安局经济犯罪侦查支队今年5月28日发出《关于依法登记与柳州正菱集团有限公司发生集资关系情况的通知》称,经初查,2014年4月,柳州市公安局经济犯罪侦查支队依法对柳州正菱集团有限公司涉嫌非法吸收公众存款犯罪立案侦查。请与柳州正菱集团有限公司(含下属子公司、公司高管)有集资关系的单位和个人,在5月29日至6月13日,到柳州市区6个指定地点进行登记。

记者从知情人士处获悉,廖荣纳今年4月已经离境,此次被通缉亦侧面证实了这一消息。记者从柳州警方了解到,今年6月,在当地警方的努力下,廖荣纳小儿子、曾任柳州正菱集团有限公司董事局主席的廖某某到警方接受调查,目前已被警方控制。

记者了解到,在吸收公众存款方面,警方查到正菱集团借款合同达1500多份,总合同金额约32亿元。截至目前,到公安机关登记债权的债权人只有600多人,很多人并未到公安机关登记,这部分借款金额尚未统计。

资料显示,正菱集团曾是广西“百强企业”之一,业务涉及汽车及零部件、建材、物流、房地产等多个领域。

(钟泉盛 李 斌)

编辑:高洪艳 联系电话:95013812345-1023
制版:董 童 E-mail:myyaowen@163.com

本报常年法律顾问

■北京市炜衡律师事务所
■赵继明 赵继云 律师
■电话:010-62684388



中国贸易报
CHINA TRADE NEWS
贸易推广的专业媒体平台

中国品牌车企单打独斗不如分享合作

■本报记者 郝 昱

1956年,第一汽车制造厂成批生产解放牌载重汽车,成为中国汽车工业的开端,对中国汽车工业具有历史性意义。现如今,中国的汽车工业有了很大发展,每一家中国品牌车企都信誓旦旦,希望通过努力有一天能与欧美等国际大牌车企相抗衡,打造源自中国的国际汽车品牌。

近日,记者在北京举办的中国汽车工业协会(以下简称中汽协)信息发布会上了解到,今年1月至7月,中国品牌汽车出口量呈下降趋势。此外,据中汽协常务副会长、秘书长董扬介绍,中国品牌汽车所占市场份额已连续11个月下降。看着这些数据,人们不禁要问,信誓旦旦的中国品牌车企怎么了?中国品牌车企的问题只是缺乏技术与核心竞争力吗?

中国品牌汽车市场份额 连续11个月下降

中汽协公布的数据显示,今年1月至7月,中国累计出口汽车51.66万辆,比上年同

期下降9%。其中,乘用车出口30.23万辆,比上年同期下降12.3%;商用车出口21.43万辆,比上年同期下降4%。7月,中国出口汽车7.17万辆,比上月下降11.5%,比上年同期下降10.7%,汽车出口同比继续下降。

7月,中国品牌轿车表现低迷,市场占有率跌破20%。当月共销售15.14万辆,环比下降27.18%,同比下降22.66%,占轿车销售总量的17.65%,占有率比上月下降3.26个百分点,比上年同期下降5.64个百分点。今年1月至7月,中国品牌乘用车市场占有率为37.3%,同比下降3.1个百分点。董扬表示,中国品牌汽车所占市场份额已连续11个月下降。

然而,值得注意的是,7月,德系、日系、美系、韩系和法系轿车分别在华销售26.38万辆、14.94万辆、14.61万辆、9.87万辆和4.49万辆,分别占轿车销售总量的30.75%、17.42%、17.04%、11.51%和5.23%。经记者计算,这5种系列的轿车共占7月轿车总销量的81.95%。

上述数据表明,中国品牌汽车的处境危机四伏。

中国品牌车企需要分享与合作精神

在以往的采访中,中国品牌车企负责人一谈到自身存在的问题,最常说的两点原因就是:“中国汽车工业起步晚”、“我们缺乏关键技术与核心竞争力”。那么,中国品牌车企就单是因为这些客观原因才落在外资企业后面的吗?

在2014中国汽车论坛上,世界汽车组织(OICA)主席帕特里克·布莱恩向记者表示:“现阶段,中国汽车自主品牌较多,互相之间缺乏分享与合作精神。虽然制约中国汽车行业发展的核心因素仍是技术水平较低,缺乏核心竞争力,但自主品牌车企间的市场搏杀是一个大问题。”

近日,长城汽车有关负责人也向媒体透露:“有些车企枪打出头鸟,谁做得好,就抹黑谁;有些品牌专门养了一帮黑手对其他品牌进行攻击,这甚至成为行业特色。对此,长城深恶痛绝。”

董扬对《中国贸易报》记者表示,缺乏合作是中国品牌当前亟待解决的大问题。造成中国品牌市场份额下降的原因很多,包括

底子薄、积累少;市场开放后,外资进入使中国品牌车企压力增大;相关法规趋严对中国品牌车企不利;中国品牌车企比较分散;各地限牌等因素。但这些因素绝大部分是不可改变的,而加强合作是车企自己可以做到的。

“我认为,就中国品牌目前这种困难状况而言,我们行业能做的主要就是加强合作!我们能不对外开放吗?我们能停止治理雾霾吗?我们能靠嘴皮子去说服外国人多进口中国品牌汽车吗?不可能!这些我们都做不到。但是,我们现在能做的就是加强合作。”董扬说,加强中国品牌相互间分享与合作将是中汽协今后的工作重点。此外,国企改革,改善考核制度,激发活力,也是刻不容缓的。

在汽车行业知名分析师张兆钧看来,中国品牌汽车“生存不易、向上更难”,中国品牌车企之间本应加强合作、分享经验以对抗合资品牌,而不是坚持红海战略、低价策略,“杀得血流成河”。

本期关注

APEC第三次高官会在北京召开

从8月7日至21日,亚太经合组织(APEC)第三次高官会及相关会议将在北京召开。由北京筹备工作领导小组工商界活动组负责的企业展览展示在北京饭店对参会代表开放。展示内容以“品味北京”为主题,展出实物65件、图片103张。同时,北京饭店还将展出100余幅北京城市风光和人文风情图片,向出席高官会的官员们展示北京风采。

埃及独立开挖新苏伊士运河

已经145岁的苏伊士运河即将迎来自己的新伙伴。历经乱局的埃及政府近日宣布了一项雄心勃勃的计划,将在5年内耗资40亿美元,为这条连接欧亚贸易、古老且便捷的水道开辟一条“姊妹运河”。新运河长72公里,位于苏伊士运河东部,与后者平行。埃及政府希望这一新运河能分担苏伊士运河现有的通航能力,同时能借此创收,推动埃及的经济增长。而且,新运河开通后,势必将吸引更多的国际物流途经埃及,对全球航运格局产生一定影响。

国有老牌酒店出海开拓市场

近日,老牌国有酒店首旅建国宣布,将与意大利阿塔酒店进行挂牌合作,吹响了老牌国有中高端酒店进军国际酒店市场的号角。在此之前,成功出海的是锦江之星、城市便捷酒店一类的经济型酒店品牌。随着国内酒店市场竞争愈发激烈,国人出境游兴起,“走出去”成了酒店业一根救命稻草,但品牌、人员、政策、物业等难题仍在酒店业大佬头脑中萦绕。

外需增加 中国出口受益回暖

近日,各方面数据显示,最近几个月,中国外贸出口呈现回暖态势。中国海关总署8日发布数据称,7月份,中国进出口总值为2.33万亿元人民币,同比增长6.4%。其中,出口增长14.1%,超过华尔街预期。当月,中国贸易顺差达到2919亿元人民币,扩大1.7倍。对此,华尔街分析人士认为,随着美国等发达国家经济增长动能走强,下半年,中国出口有望继续受益于外需回暖。美国官方数据也显示了类似趋势。据美国商务部发布的数据,今年6月,美国对华贸易赤字为301亿美元,较前一个月增加4.5%。

(本报综合报道)

新闻速递



8月9日,国家统计局发布的数据显示,2014年7月份,全国工业生产者出厂价格同比下降0.9%,环比下降0.1%。工业生产者购进价格同比下降1.1%,环比持平。1月至7月平均,工业生产者出厂价格同比下降1.6%,工业生产者购进价格同比下降1.9%。

本报记者 鼎 文 摄

文化产业进入“井喷期” 抓住家庭消费这条“大鱼”

■余 颖

不知不觉间,文化产业正在进入期待已久的消费“井喷期”。数据显示,其中最强劲的消费力量便是来自家庭,一个个看似消费能力小而散的家庭。

主打家庭消费的电影市场自不待言。据统计,7月份,中国内地电影票房收入超过33亿元,同比增长超过84%,这背后则是超过9000万人次的观众支撑。各种演出剧场也在从少数“高端消费群体”回归大众家庭。比如在北京,国家大剧院推出“家庭亲子迷你音乐会”、“大师课”等活动,邀请音乐大师与孩子、家长对话;北京演艺集团也首次推出了动漫演出季,吸引以孩子为主的家庭观众。连过去似乎高不可攀的艺术品市场上,也出现了普通家庭消费者的身影——刚刚落幕的首届北京大学生艺术博览会,吸引了6万人次参观;虽然作品均价仅为8000

元左右,多为家庭购买,但成交总额仍达近300万元。

这样的大众文化消费并非北、上、广、深独有。在一些中西部的三、四线城市,对电影、演出、图书等市场的消费需求快速增长,对于这一点,许多人已经有了亲身感受。

目前,家庭消费的一大特点是既可花大钱,也爱小优惠。例如,2013年,首届北京惠民文化消费季举办时,中国木偶剧院加入了文惠卡的优惠行列,为持卡人打6折。当年9月29日活动才启动,“十一”期间,剧院营业额就同比上涨了70%。之后,木偶剧院增添了许多忠实的小观众,他们的父母也跟着坐进了剧场。

这就是文化“消费家”的力量。即将举办的第二届北京惠民文化消费季再次推出了数百场可享五六折优惠的演出、电影,联合京城书店举办惠民好礼放送活动,还组织了大量价格优惠、适合家庭购买的小件拍

品,想必能吸引更多消费者欣然埋单。

有人说,单个家庭的消费能力并不突出,一家3口买几本书、看场电影、听场音乐会,每次300元、500元的消费金额看起来也不够分量。但积跬步,至千里。在千千万万个家庭的账本中,文化消费汇聚成值得每个文化从业者重视的规模。当前文化产品供给已大为丰富,拥有了扩大文化消费的市场基础;版权保护、评估、交易等政策措施也日益完善,为扩大文化消费提供了规范的市场环境。文化产业不妨抓住家庭这一基数大、需求旺盛的群体,推出更多类似文化消费季、24小时营业书店等特色服务。如此,就可将中国丰富的文化资源转化为消费优势,也让文化消费成为拉动内需的重要力量。

经贸看台