

·快讯·

## 春秋航空谋划涉足“造飞机”

北京商报讯(记者 肖玮)自从登陆资本市场后,廉价航企春秋在业务扩张方面越来越激进。昨日,该公司董事长王正华透露,公司正考虑与波兰一家公司合作,将通航飞行器制造项目引入国内。

近几年来,由于低空空域改革逐步推进,通用航空产业也成为资本追逐的“香饽饽”。特别值得关注的是,按照规划,低空开放将在2016年进入全新阶段,近期业内更是盛传,国家发改委正在酝酿一个全新的政策文件,专门支持通用航空产业的发展,这也让更多企业蠢蠢欲动。

昨日,王正华称,非常看好通用航空市场,以汽车行业为例,过去的10~20年汽车产业以超越人们想象的速度发展,而未来通用飞机也将呈爆发式增长。“此前,春秋航空团队已经考察了美国和波兰的很多通航厂家,目前来看,很可能与波兰的一家公司合作,将通航项目引到国内。”

针对春秋航空是否真要进军通用飞机制造业一事,该公司相关负责人告诉北京商报记者,此次有望引入的项目确实为通航飞行器,用“飞机”形容更为恰当。王正华也强调,美国研发的飞行汽车将来一定会在中国流行起来,这种飞行器价格约在80万~100万元,在市区能当车开,到郊区可以起飞。“飞行车未来一定是中产阶级的首选汽车,8~10年后,可能每10个中产阶级中就会有一人购买,这样算来,可能会有1200万辆飞机的市场容量,整个市场规模很可能达到12万亿元。”王正华大胆预测。

不过,也有业内人士分析指出,从过去几年的经验来看,春秋航空对于通航产业的前景似乎过于乐观,“飞车”项目市场前景有待进一步评估。

## 错过4G 联通欲借“4G+”超车

北京商报讯(记者 钱瑜 石飞月)昨日,中国联通发布“沃4G+”策略,中国联通董事长王晓初提出要将资源全部聚焦在4G网络建设上,预计今年底将全网开通高清语音通话功能。中国联通在4G建设上一直落后于中国移动和中国电信,此次战略发布是王晓初成为联通掌门人后改革的第一步。

王晓初表示,中国联通今后会将资源全部聚焦在4G网络建设上,“沃4G+”是中国联通为加快4G发展进行的一次全面战略升级,此次升级聚焦在4G网络覆盖更加完善、网速加倍提升、通话体验更加出色三大亮点上。此外,王晓初还指出,中国联通将于今年底实现全网开通高清语音通话功能,届时,中国联通用户的通话品质将获得大幅提升。

今年8月,中组部宣布了对运营商高层人事新的任命,中国联通董事长常小兵及中国电信董事长王晓初进行对调。到目前为止,王晓初到中国联通上任才3个多月。近两年,尤其是4G网络推广之后,中国联通的发展正遭遇滑铁卢。三大运营商的财报显示,在中国移动和中国电信用户不断增加的同时,中国联通却流失用户超千万,且季度财报持续遭遇营收利润双降。

中国联通发布的新一代网络架构白皮书指出,联通今年已经停止WCDMA的规模扩容,并将严格控制在LTE覆盖区域内的3G扩容,把资源重点投向4G网络建设。业内人士认为,“4G+”这个新市场是中国联通追赶其他两家运营商的新机会。

# 销售数据暴涨 经销商库存预警 揭开车市销量虚火真相

继10月国内乘用车销量意外大涨之后,11月的销量再次带来惊喜。昨日,北京商报记者从全国乘用车信息联席会(以下简称“乘联会”)获悉,11月国内乘用车产销量较去年同期均出现大幅增长。不过11月经销商的库存也出现暴增。业内认为,销量大涨、库存预警表明市场终端销量存在虚火。而由于此前9个月的低迷,车市的全年增速将会呈现低速增长态势。

## 11月全国产销大涨

根据乘联会的数据显示,11月国内狭义乘用车产量(不含微客)为214.3万辆,环比增长17.2%,同比增长22.2%,创历史新高,1~11月累计生产1047.8万辆,较去年同比下降8.4%;狭义乘用车厂家销量为211.7万辆,环比增长12.6%,同比增长24.1%,1~11月累计销售1782.7万辆,较去年同期上涨7.9%。值得注意的是,11月SUV车型产量同比增长63.1%,销量同比

增长70.5%,增速惊人。

对于11月出现产销同比大涨的情况,乘联会秘书长崔东树表示,主要是因为去年同期部分厂家主动在年末减少批发量,而今年受小排量车购置税减半政策影响,各厂家全力冲刺,从而形成了低基数、高增长的态势。

事实上,这是继10月国内汽车市场意外大涨之后的再次爆发。数据显示,受小排量车购置税减半以及SUV市场持续火爆的影响,10月国内汽车市场狭义乘用车厂商销量为187.9万辆,环比增长10.6%,同比增长14.9%。

## 经销商库存预警

在乘用车厂商产销数据大涨的同时,经销商的库存却出现暴增。乘联会数据显示,11月单月净增库存高达17.8万辆,这意味着在汽车终端市场存在销售虚火的情况,实际销量要低于销售数据。

与此同时,据中国汽车流通协会发布的11月经销商库存预警指数显示,11月经销商库存预警指数为61.8%,环比上升7.7%。中国汽车流通协会副秘书长郎学红表示,由于刺激性政策的出台、秋季车展等基本集中在9月和10月,消费需求特别是年底的需求得到了集中释放。

对于这种现象的出现,有业内人士表示,厂家销量的暴增与经销商库存预警,表明部分厂家为了冲刺年底的销售目标,从而向经销商实行压库。事实上,从终端的销售表现看,车市并没有出现如同销售数据的大涨状态。

不过,崔东树则认为,只要区域排放升级不出突发事件,春节前的旺销能够让经销商平稳消化大部分库存。

## 全年低增长成定局

此前中国汽车工业协会(以下简称“中汽协”)曾多次下调全年销量预期,7

月中汽协曾将年初制定的7%增速预期砍去一半调整至3%左右,时隔两个月,中汽协还曾提出今年的汽车销量有可能出现负增长的判断。

在10月车市回暖后,不少业内人士表示,今年的汽车增速将回归5%,而随着11月车市产销大涨,今年汽车行业的全年增速预期是否会再次提升?

对此,中国汽车流通协会有形汽车市场分会常务副理事长苏晖认为,目前来看,预计今年车市全年将保持5%的增长,上下波动幅度不大。

有业内人士也认为,虽然10月、11月汽车销量整体出现大幅上涨,但今年曾出现销量环比连续下滑的情况,甚至出现单月同比负增长,这导致今年的汽车全年增速将实现低速增长的态势。

数据显示,今年3~7月,汽车单月销量呈现逐月下滑的趋势,其中,7月更是出现了同比负增长。

北京日报记者 钱瑜 孙昊天

## 改头换面 西藏5100为多品牌铺路

北京商报讯(记者 钱瑜 王潇立)凭借“高铁专供水”深入人心的西藏5100,正在加速脱离这一固有品牌形象。12月7日晚间,西藏5100发布公告称,拟将公司中文名称更改为“西藏水资源有限公司”。西藏5100表示,相较于“西藏5100水资源有限公司”,新中文名称“西藏水资源有限公司”更能反映公司产品系列的扩张。

在分手中铁快运后,西藏5100一方面称未来公司将拓展包括餐饮、酒店、俱乐部、旅游景区、健身会所、高尔夫球场、机场在内的高端渠道;另一方面开始加紧推新品并扩展低端市场,但这种遍地开花的战略并未得到业内的看好。

有业内人士推测,此次西藏5100的改名换姓,除了淡化高铁专供水的形象,

也有可能是在为下一步推出更多品类做铺垫。但目前来看,原有品牌在脱离中铁快运后受到影响,今年8月推出的新产品“格桑泉”又面临着市场推广的挑战。

目前西藏5100旗下产品有以高端形象示人、售价7.7元的西藏5100冰川矿泉水。今年8月,西藏5100还推出了嫡系品牌“格桑泉”,定价3元,主攻低端市场。在业内看来,由于西藏5100冰川矿泉水在脱离特定的市场后不再受宠,危机意识下,淡化单一产品线格局,针对不同目标市场推出不同的品牌,或许是西藏5100未来战略走向。

中国食品商务研究院研究员朱丹蓬对此分析表示,目前来看,西藏5100是想把格桑泉作为企业的规模性产品、把冰

川矿泉水作为理论性产品、把2012年收购的青稞啤酒作为特异性产品,试图通过多方布局来尽快摆脱离开中铁快运后的运营困境。

实际上,尽管西藏5100对于离开中铁快运一事始终轻描淡写,但失去这块“肥肉”对企业的打击反映在业绩上却相当明显。今年的半年报显示,上半年西藏5100实现营业收入4.27亿元,同比增长31%,但净利润却下滑14%至1.4亿元。几年前,作为西藏5100支柱业务的矿泉水营收甚至落后于啤酒业务,退居第二。数据显示,除去瓶盖瓶体等销售收入,今年上半年西藏5100在矿泉水销售上的营收为1.95亿元,而另一业务板块青稞啤酒的收入则为2.08亿元。

有业内人士分析,相比青稞啤酒,西藏5100的矿泉水业务毛利率更高,矿泉水营收贡献占比的缩小直接导致了净利润的下滑,数据显示,今年上半年西藏5100整体毛利率已从62.1%下滑3个百分点至59.1%。

不过,多品牌战略想要顺利实施没那么容易,朱丹蓬认为,西藏5100现在加速转变业务重心是一场赢面不大的赌博,一方面,西藏5100现在承受着高端渠道缺失的压力;另一方面,国内市场3元水的竞争早已白热化,格桑泉想要脱颖而出非常困难。“尽管西藏5100在通过改头换面对产品多元化发展铺路,但新产品面临的市场推广难度、人力、物力、财力的支撑问题都不容小觑。西藏5100内忧外患的处境想要有所改观还需要时间。”朱丹蓬说。

 钱江世纪城  
QIANJIANG CENTURY CBD

杭州城市新中心  
招商热线: 0571-8283 5089



# 国际盛会 引领 钱江世纪城

