

一年之计在于春，春天循着风的讯息轻轻来到我们身边。大自然的春风让小草欢快吐绿，让柳枝婀娜摇曳。两会的春风则让祖国的改革与民主建设迈上新台阶。

春天带来新的希望与期待。让我们一同沐浴和谐社会的春风，在2008年再创佳绩。

敬请收看本期《环亚关注》：

内容摘要

■ 案例

北京自主品牌出口状况透视

- 近年北京企业出口状况如何？
- 其发展中又存在哪些瓶颈？...

■ 心得

我国卡车市场回顾及发展趋势展望（三）

- 我国卡车市场现状如何？
- 未来发展趋势将呈现哪些特点？...

■ 新闻

08年环亚专项研究业务全线增长



Hot Words

- Olympic flame lighting ceremony：奥运圣火采集仪式
- Torch relay：火炬传递
- Spiraling inflation：螺旋式通胀
- Saving energy and reducing emissions：节能减排
- Price revisions of resource products：资源产品价格改革



北京自主品牌出口状况透视

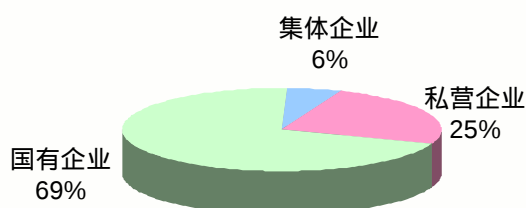
关键词：自主品牌，出口

近年来，从中央到地方政府都坚持把提高企业自主创新能力作为推进经济结构调整和提高产业竞争力的重要工作来抓。2008年北京奥运会的召开，则是中国企业开拓国际市场、走向国际市场的良好契机。

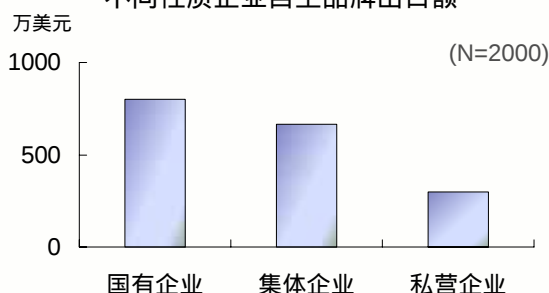
本文展示的是北京地区拥有自主品牌企业的出口近况，读者可从中以小见大，对整体情况探知一二。

❖ 出口结构

不同性质企业自主品牌出口比重

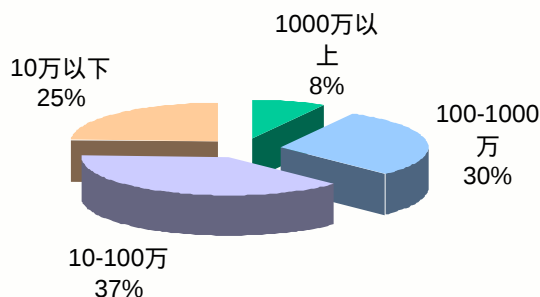


不同性质企业自主品牌出口额



❖ 出口特点

1、中等规模的企业数量居多



2、行业分布均匀

本次调查的拥有自主品牌出口企业中，化工行业比例最大(20%)，其次是科学研究及技术服务业(20%)，通信及电子行业(12%)，食品、行业(8%)，电气、机械制造业(7%)，纺织服装、鞋帽制造业(5%)，医药制造业(4%)，以及家用电器制造业(4%)，其它行业占20%。

3、自主品牌出口额集中度较高

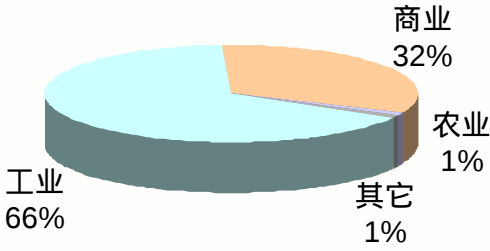
Ei是集中度，在此处表示前最大的i家企业自主品牌出口额占有所有企业自主品牌总出口额的比重。详见下表。

集中度Ei	E1	E5	E13	E22	E36	E63	E92
最大的前 i 家企业 占有企业的自主 品牌出口额的比重	前1家	前5家	前13家	前22家	前36家	前63家	前92家
	11%	40%	61%	71%	80%	90%	95%

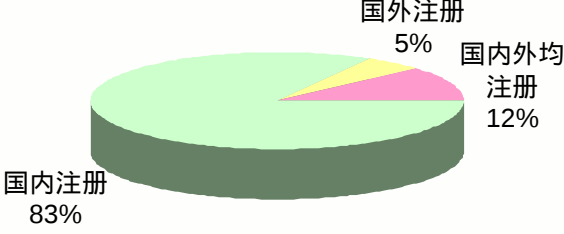
4、出口产品以工业品为主

5、企业以国内注册为主

出口品牌产业类型



出口品牌注册地分类



6、出口地区集中在西欧、美国

本次参加调查结果显示，北京地区拥有自主品牌企业的出口目的地主要集中在西欧（38%）、美国（33%）、东南亚（25%），以及周边邻国。

❖相关问题及发展前景

• 企业方面

- 企业自身的推介和宣传力度小
- 供求信息不充足，以及信息的真实、有效性问题
- 对国际准则、标准了解的局限性

• 政府方面

- 政策扶持—如在出口退税上给予优惠，扶持国内老字号品牌的发展，对具有国内自主知识产权品牌的保护等。
- 资金支持—自主品牌出口需要先期投入品牌注册、市场推广等投入大、见效慢的投资，经费方面需要支持
- 信息支持—搭建信息平台，增强国内外信息交流，拉动需求

• 更多信息，请联系：

杨 枫 综合研究事业部
Tel: (86 10) 67160521 Fax: (86 10) 67120669 E-mail: amy.yang@pamri.com

我国卡车市场回顾 及未来发展趋势展望

关键词：卡车，趋势

❖中国卡车市场未来发展展望

中国经济发展的总体水平，从根本上决定了运输经济的发展水平及其运输经济对运输装备的要求，这种要求包括对运输装备总量和结构的要求。展望未来，2020年我国GDP的构成中，第三产业比重超过50%，第二产业和第一产业在GDP的构成中的比重都将下降，届时主要产生公路货运量和公路货物周转量的第一产业和第二产业将减少对运输装备的需求量。

经相关性检验，公路货物周转量和卡车保有量存在高度相关性，相关系数为0.98。据此预测，2020年左右将是我国卡车发展的一个重要拐点。届时，公路运输业对卡车的需求将由现在的以新增需求为主，转变为以更新需求为主。以更新需求为主，意味着对卡车需求总量将长期保持在一个比较稳定的水平，不会出现大幅增长或大幅下降。

❖中国卡车企业未来面临的市场挑战

2002年是中国汽车市场的“井喷”年，汽车销售增长率达到37%的历史峰值，其中卡车销售增长率为36%，与其他车型市场实现同步高增长。以2002年为标志，中国汽车市场开始从卖方市场向买方市场转变。目前包括卡车在内的中国汽车市场正处于这一转变过程中。

买方市场的主要特征是：产品缺乏，厂家数量少，竞争不充分，厂家间的竞争主要以产品层面的竞争为主。由卖方市场向买方市场转变的特征是：厂家数量增加并以规模扩张为主，车型品种相对丰富，竞争越来越充分，由单纯的产品竞争向服务竞争转变。成熟市场的特征是：厂家由数量较多经过竞争过程的兼并重组，厂家数量变少，但集约程度增加，竞争主要以品牌竞争为主，强调产品的文化内涵，由注重规模转为注重效益。

以重卡为例，2002年以前的重卡生产厂家主要是一汽、东风和斯太尔系列的“济汽”、“陕汽”、“川汽”及北方奔驰等。2002-2005年，福田欧曼、华菱、江淮格尔发、南汽凌野、上海汇众等重卡相继问世。2006年以来，精功集团、青年曼卡的重卡先后下线并开始销售。

2007年7月30，广汽日野项目经国家发改委一揽子核准，并于同年12月24日在广东省广州市从化明珠工业园举行了盛大的成立奠基仪式。该基地首期占地106万m²，生产日野牌重卡、羊城牌系列轻卡和发动机、驱动桥等关键总成。计划首期形成年产重卡2万台、轻卡3万台的规模，预计于2009年中期投产。

2007年6月，南方汽车与太原市政府签署合作协议，南方汽车重组山汽集团。2007年11月18日重组后的太原南方重型汽车有限公司挂牌成立。该项目

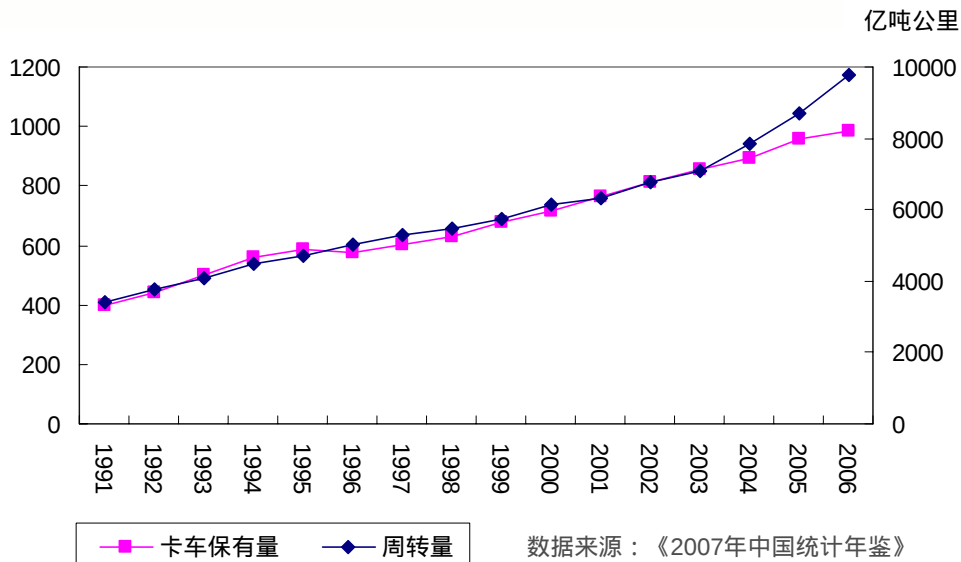


预计2008年底投产，主要生产高中低档普通载货汽车、自卸汽车、牵引车等，总质量从14吨到32吨，规划至2015年形成年产销能力10万辆以上的规模。

2007年中国重卡市场产销量到达近49万辆的规模，比2004年的历史峰值38万辆高出近11万辆。2007年的中国重卡市场受计重收费政策在全国范围内普遍实施和2008年1月1日开始实施的国 排 放标准的双重影响，呈现产销创历史新高的“井喷”年。

2007年中国重卡市场的全线飘红，预示着中国目前的重卡产能已经达到约50万辆的规模。目前中国老牌重卡企业正在全面提升产品质量，加强服务及销售网络建设，着力提升市场占有率。近几年新进入的重卡企业更是以时不我待的精神，积极进取，扩大自己的市场份额，争取在重卡市场能够占有一席之地。正在进入或准备进入重卡市场的新企业，摩拳擦掌，对未来的市场前景充满信心。

就短期来看，2007年由政策影响导致的重卡“井喷”年不可能在2008年延续。2008年中国重卡市场发展将回归理性已是业内共识。这就意味着目前中国市场已经呈现出产能大于市场需求的状况。随着2008年重卡市场需求的下降，重卡企业将面临着新考验。



综合本文前面对中国卡车市场发展历程的回顾可知：中国重卡市场呈现出阶段性的波动发展规律，在一个阶段内上下波动，而并不是直线上升的。并且当经济发展到以第三产业为主时，包括重卡在内的卡车市场将以更新需求为主，新增需求将很少，卡车市场总量将维持在一个相对稳定的水平。

以上论述的卡车市场发展规律，意味着卡车市场的规模并不是无限扩大的。在规模一定的前提下，市场容量的有限性决定了无论参与中国重卡市场角逐的企业有多么优秀，都不能回避汽车市场以规模化和集约化为显著特点的产业特征。包括重卡在内的未来的中国卡车市场向规模化、集约化发展的趋势不可避免。不管这一天发生在什么时候，现在的重卡企业聚精会神干事业，一心一意谋发展，着力提升产品质量，着力改进销售服务，着力打造品牌价值，是掌控未来发展主动权的不二法门。

08年环亚专项研究业务全线增长

阳春三月，草长莺飞，华夏大地呈现一片盎然的生机。对于北京环亚市场研究社（PAMRI）专项研究事业部的各位同仁来说，这个春天则显得格外明媚。

专项研究事业部近来喜讯频传。首先，经过事业部全体人员不懈的努力，与合作多年的客户顺利确定新一年度内全年合作关系，而且调查范围与样本数量皆比去年有一定程度的增加，赢得新年伊始的头彩。

与此同时，专项研究事业部同仁们再接再厉，继续发扬勇于探索、创新的团体队合作精神，在进一步拓展新的业务领域方面探索取得了突出成绩。由该部门策划的汽车售后市场相关培训业务即将在全国范围内开展，不仅使本部门2008年营业额迈上了一个全新的台阶，同比增长达到70%，而且从整体上将环亚的满意度研究水平提升至全行业遥遥领先的地位。



• 更多信息，请联系：

王文利 专项研究事业部

Tel: 010-67120526-2006

Fax: 010-67120669

E-mail: wenley.wang@pamri.com