

奥运之后，华夏大地的精彩继续在这个秋天上演：神舟七号发射成功，太空行走圆满完成。人类探索宇宙的脚步再一次跨越！

零疑点、零故障、零差错，中国航天人的“三无”文化，使“神七”画出的轨迹完美无瑕。也正是这种精神，为中国书写着航天科技的历史新篇章。

敬请收看本期《环亚关注》：

内容摘要

■ 案例

商业标识行业研究初探

- 商业标识市场如何？
- 环亚展示最新调查结果...

■ 观点

重型卡车相关问题探讨

- 结合重卡销售市场
- 探索未来发展趋势...

■ 新闻

环亚网站全新改版

- China's third manned spacecraft-Shenzhou VII：神舟七号，中国第三个载人航天飞机
- Spacewalk：太空行走
- Mission control：太空航行地面指挥中心
- Geosynchronous satellite：同步轨道卫星

Hot Words



商业标识行业研究初探

关键词：商业标识，市场

商业标识的界定

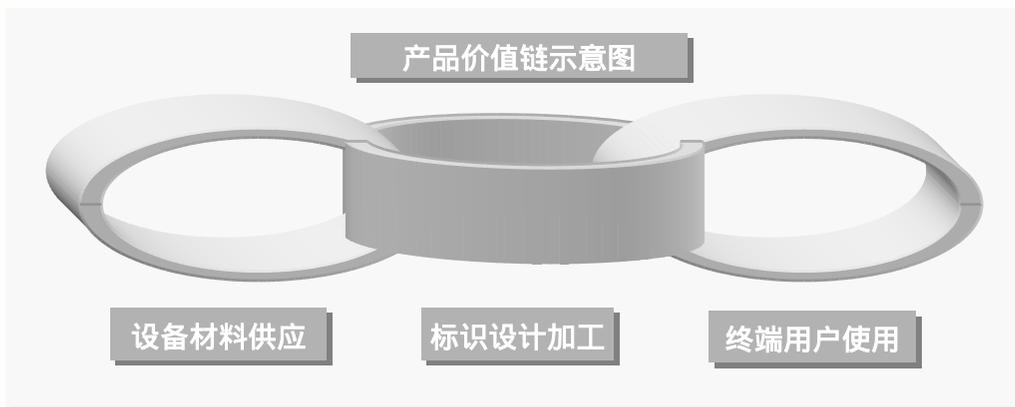
目前国内的商业标识行业，既未形成统一的行业标准，也缺少相应的行业规范机构，甚至缺少属于自己的行业协会组织，这就使得国内的“商业标识”行业缺少归属，很难形成明确的定义。近期，环亚行业研究针对商业标识开展了深入研究，走访生产企业、设计公司、不同行业用户等价值链条上各环节的企业、机构，以获取最全面、客观的信息。结合研究成果，环亚对“商业标识”进行如下定义：

用于解决企业信息传递、识别、辨别和形象传递的视觉展示产品及相关解决方案。通常涵盖企业的外部环境与内部环境，按功能可分为形象识别与导视系统两大类。

商业标识产品价值链环节

一个好的商业标识，是设备材料供应商、销售商、标识设计企业、标识制作企业各方产品和服务的有机结合；因此，商业标识行业的价值链条相对复杂，涉及到多个环节，各个环节内部也都有更加细分的产业环境。

从总体上看，商业标识行业可分为处于链条上游的设备材料供应环节、处于链条中游的标识设计与加工制作环节、以及处于链条下游的终端用户使用环节。

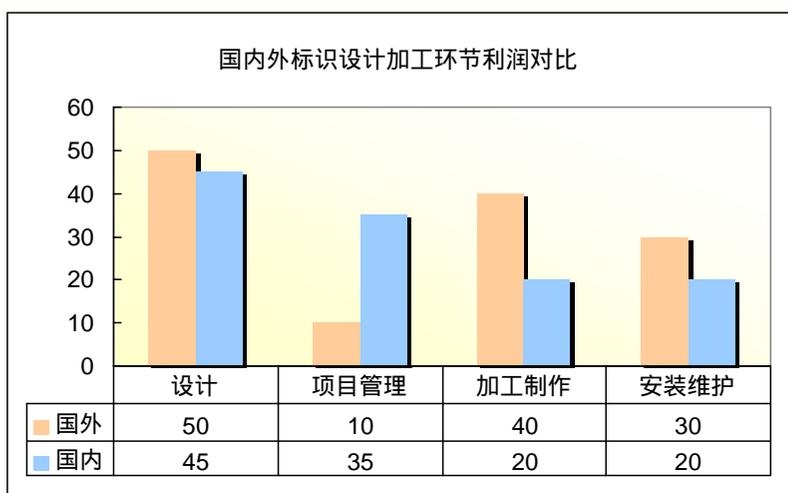


商业标识加工利润分析

在处于链条中游的标识设计与加工制作环节上，国外市场的发展已经十分成熟，环节分工清晰。各领域都有专业公司；一般成熟的市场按照分工的不同，可分为设计、项目管理、制作、安

装维护，分工明确，利润透明；而国内公司在该环节各个分工领域的利润相对难于判定，在行业兴起之初的1998年开始暴利，当时利润最高甚至可以达到200%，后来随着市场的成熟与透明，利润逐渐下降。

目前，利润最高的地方在与项目管理，可以达到30-40%，管理上以项目方式直接面对客户，而把实施过程外包，项目管理会成为今后重点发展的方向。项目设计的主要投入为人工成本，利润为20-70%不等，但是设计人才的匮乏是个问题；真正加工制作与安装维护的利润基本在15-25%。



商业标识更换市场容量

下表为各个行业商业标识的更换频率，以各个行业商业标识的市场规模除以该行业的商业标识更换频率，最后进行累加，可以大致推算出每年用于商业标识更换的市场容量。

从该表可以看出，被调查行业每年用于商业标识更换的市场容量大约有180亿元人民币。

被调查行业商业标识更换市场容量

网点类别	投入（百万元）	更换频率（年）	合计（百万元/年）
银行	30,000	3	10,000
4S	2,400	5	480
轮胎	200	4	50
油站	19,000	4	4,750
营业厅	2,750	2	1,375
快餐店	3,500	5	700
超市	450	5	90
药店	1,500	3	500
IT店	240	2	120
合计			18,056

商业标识市场增长规模与增长点预估

商业标识市场增长规模数量预测

将已知数据带入规模增长预测模型，可以拟合出商业标识行业近年来的整体市场规模，并由此可以计算出年均增长率，在理想状态下，目前商业标识的规模增长率至少可以达到11.8%以上。

值得关注的是，对于商业标识客户所在的行业，有相当一部分是处于持续增长的，根据预测

模型，同样可以寻找出商业标识在哪些应用行业的增长率更高，需求量更大。

►商业标识市场增长点预估

市场总量潜力大，保守推总为300亿元人民币，被调查的九大行业市场规模可以达到600亿元人民币以上；如加上电力等垄断行业、以及教育培训等新兴行业，商业标识整体的市场规模至少过千亿。

市场增长空间广，一是来自商业标识2-5年的更换周期，二是来自连锁门店的持续扩张，被调查的九大行业每年用于商业标识更换与新建的市场容量可达近200亿元人民币。

市场整合提供机会，国内低端市场规模庞大，但竞争相对无序缺乏良性发展，亟待市场整合的出现；客户要求提升，对产品品质期望越来越高，低端市场无法满足，因此高端市场存在巨大商机，会成为未来市场增长点之一。

项目整体化、服务标准化、加工区域化，既能提供全国性标准化、专业化服务，又能提供区域性加工服务的企业会更加受到市场的青睐。

☉商业标识行业整体发展趋势

►行业发展态势良好，增长速度10%以上

商业标识行业的主要用户为连锁经营企业，而连锁企业的发展又与GDP发展、人均可支配收入、地区经济指数的宏观经济指标相关。目前国内经济形势良好，连锁企业蓬勃发展，从而使商业标识行业具有了持续增长的经济基础。

随着经济的高速增长，内外资银行、通信营业厅、油站、4S店、商超、餐饮等需要规模布点的大型连锁企业发展迅速，同时激烈的竞争也促使这些企业需要优质并统一的外在形象，使得标识行业具有了稳定发展的客户基础。

综合我们利用模型拟合出的商业标识增长速度与业内专家的估算，近年来，商业标识的年均增长速度可以保持在10%以上。

►低端市场同质竞争激烈，行业亟待整合

商业标识行业的整合主要来自于两个方面，一方面是专业化的整合，从纵向上看，整个行业的各个环节之间相互交叉、分工不明确，更有很多项目是由非专业的标识公司承揽，服务意识差，质量缺少保证；而成熟的模式应是环节分工清晰，各领域都有专业公司提供服务；同时，分工不明导致的利润分配不平，从初期兴起时的“暴利时代”到现下部分低端市场竞相压价的恶性竞争，明确的专业分工可以使各个环节的利润更加透明，有利于行业良性发展。

另一方面是规模化的整合，从横向上看，处于各个环节内部的服务商，充斥着小型、区域性以生产为主的私营企业，资金实力不高，产品标准化程度低，质量不稳定，无法满足大型客户的服务需求。由于目前连锁集团拓展覆盖范围、积极布点开店，因而需要大型专业服务提供商。这就需要商业标识行业出现既能提供区域性服务，又能提供全国性服务的标准化、工业化、模块化、专业化的标志型企业。

（资料来源：行业内专家采访）

• 更多信息，请联系：

杨枫 综合研究事业部

Tel: 010-67160608

Fax: 010-67120669

E-mail: b2b@pamri.com

重型卡车相关问题探讨

关键词：重卡，销售，趋势

❖重卡销售量和公路运价及燃油价格的关系

中国物流与采购联合会自2006年9月开始，在对全国360条公路线路5000多家运输公司调查的基础上，发布公路运价指数数据。图3显示，2006年9月整车运价是0.26元/tkm（以下提到的运价为同口径的整车运价），当年12月达到0.33元/tkm，为近几年的历史最高值。同年重卡产量是30.7万辆，是继2004年38.0万辆的第二个超过30万辆的历史较高值。

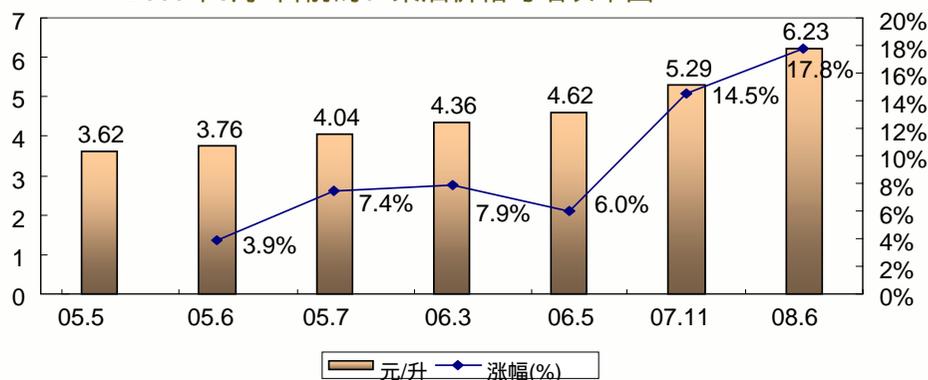
2007年3月以后，运价为0.264元/tkm，其后的13个月（2007年4月-2008年4月）运价一直在低位运行，其波动区间为0.230-0.253元/tkm，没有达到过2007年3月的0.264元/tkm的水平。长期的低运价预示着公路运输市场运力是充裕的，或者说是运力大于运量的。

在长期徘徊的低运价同时，柴油价格则一路飙升。2005年6月10日0#柴油价格是3.62元。经过2006年5月24日的涨价后每L价格达到4.62元。

2007年11月1日，涨价1次，涨幅为14.5%，涨后每L价格为5.29元。2008年6月20日，涨价1次，涨幅为17.8%，涨后每L价格为6.23元。近几年（以2005年6月10日为基数）的累积涨幅为72.1%，每L价格由3.62元，涨到目前的6.23元，每L涨了2.61元。

运价不涨，燃油价格一路上扬，运输企业的利润空间变得越来越小。最近，笔者有机会走访了北京、天津、石家庄、济南和太原市等城市的一些运输企业，被访的运输企业普遍反映目前经营困难，他们说：“运价长期处于低水平，而燃油价格一路飙升，人工成本也不断增长，利润变得越来越薄”。笔者走访的20多家运输企业其整体经营情况大多处于“保本持平”或“略有盈余”的状况。并对目前的低运价表示出一种无奈，他们期盼着运价能够适当涨点。

2005年6月-目前的0#柴油价格与增长率图



虽然对公路运输市场而言，持续1年多来的低运价，同时伴随的高油价，使运输企业苦不堪言。但是，2007年的重卡销售市场还是呈现出一派红火，产销量达到了48.7万辆的历史新高。但正向前面提到的，运力和运量的调整是有一个反应期（称滞后期）的，2者不会总是处于平衡状态，他们是在波动中调整的。

❖ 近几年重卡销售量预测

重卡销售量是业界各方都十分关注的问题。其每年的销售预测也是各个生产企业及经销商等相关方面十分重视的问题。每年的销量预测关系着卡车生产企业对其产能的规划和市场销售策略的制定，对经销而言涉及到资金的规划和战略战术的制定。

正是这一问题具有及其重要的现实意义，所以业界同仁在重卡销量预测上进行了多种方法的探索。付出了十分艰苦的劳动。各种方法都具有鲜明的特点。但实践证明，各种预测方法对纷繁复杂的重卡市场的准确预测都存在着一定的局限性。笔者想在上面关于运价和运量关系的讨论和燃油价格及其运输企业目前经营状况的介绍等基础上，尝试着谈一谈未来2-3年重卡市场的销量走势。希望是抛砖引玉，供各位同仁指正。



熟悉重卡运输市场的人士都知道，重卡的更新周期是2-4年，这一更新周期的年段是呈正态分布的，3年是其分布的峰值，即在主流重卡市场其集中在第3个年头更新。在1999-2007年的9年间，都呈现出两年的高销售量后的第3个年头为一个销量增长率的峰值及其销量的峰值（相对于一个阶段而言）。这个峰值正像前面指出的，即包括3年前的更新需求，同时还有当年的新增需求。上图中，2001年的重卡增长率峰值为2004年较高的更新需求打下了2004年当年总体高销量（更新需求+新增需求）的基础。同样，2007年较高的重卡销售增长率及其销量峰值，是2004年重卡的较高增长率和销量为2007年的历史销量峰值打下的基础。

综合前面论述的，公路运输市场运价长期低迷的现状，结合柴油价格高位运行和人工成本上涨带来的公路运输企业总体经营情况大多处于“保本持平”或“略有盈余”的情况，并根据近9年来的重卡销量走势规律，预计2008年及2009年的重卡销售量将低于2007年的销售量，2010将迎来重卡销售的“大年”。

（本文数据来源：《中国统计年鉴》和《中国汽车工业年鉴》）

• 更多信息，请联系：

王文利 专项研究事业部

Tel: (86 10) 67160390 Fax: (86 10) 67120669 E-mail: wenley.wang@pamri.com

环亚网站全新改版

北京环亚研究社（PAMRI）网站近日完成全面改版。

改版后的网站在保留原有内容的基础上，隆重推出客户专区、环亚关注、视点专栏等新版块，分别从不同角度对研究社进行详细介绍，从而使客户可以全方位、多角度地了解环亚。

其中环亚动态将在第一时间刊登公司各类新闻；客户在客户专区登陆后，可远程监测项目进度，并下载最新研究结果；视点专栏则汇集了环亚具有丰富经验的研究专家，随时针对各领域的热点话题发表独到见解。

欢迎登陆环亚网站 www.pamri.com，与环亚共同分享研究生活的点点滴滴。



• 联系环亚：

Add：北京市崇文区广渠门南小街3号 领行国际中心1单元5层 100061

Tel: (86 10) 67120526/36 Fax: (86 10) 67120669 E-mail: email@pamri.com