

租车企业现状难以应对市场扩容

诚信体系缺失阻碍未来发展

本报记者 王轶辰

聚焦

在刚刚过去的春节长假，汽车租赁市场一片红火，不少公司甚至出现无车可租现象。作为国内租车行业的“老大”，神州租车表现十分抢眼。神州租车为何受到市场青睐？面对巨大的市场空间，我国汽车租赁产业如何在信息化水平、诚信体系建设、服务质量上进一步提升，未来发展问题何在？

规模优势“点燃”市场

随着北京、广州等一线城市陆续施行车辆限购政策，加上去年国务院关于重大节假日免收小型客车通行费实施方案的出台，在首个免收通行费的“十一”长假期间，租车市场出现了火爆景象。

神州租车提供的数据显示，今年春节期间的全国各租车公司车辆平均出租率在9成左右，重点区域的平均出租率是去年同期的2倍多，个别地区达到满租。

“虽然神州租车2012年新增车辆近2万

台，已经达到4.5万辆，但今年春节长假依然一度无车可租。”神州租车控股有限公司公共关系部总监崔睿告诉记者。

“神州租车在行业内脱颖而出源于自身规模化经营的运营模式。”神州租车创始人陆正耀认为，“规模”是租车业的未来。

“租车行业是典型的规模经济。规模体现在两个方面：一是采购车辆成本，二是分摊的管理成本，二者共同影响租车成本，也会决定销售的价格，客户对销售价格是最敏感

的。”崔睿解释说，规模优势还体现在网络规模、24小时服务等，这决定了客户体验的便利性。规模优势带来的低价格、便利性、优良的成本控制，这都是神州租车的优势所在。

据介绍，神州租车已在国内66个城市和52个机场拥有600余个租车网点，车队规模达到4.5万台，超过行业第2名到第10名的总和。“对首次租车的消费者来说，神州租车这样的大型汽车租赁公司无疑更受青睐。”崔睿说。

罗兰贝格管理咨询公司的调查报告称，神州租车是目前中国最具认知度的汽车租赁服务提供商，其在车队规模、网点覆盖、市场份额和业务收入等各项运营和财务指标上，均处于中国汽车租赁行业的绝对领导地位。

虽然租车市场在春节期间的火爆并不是常态，但释放出了一个积极信号：中国是全球租车量增长最快的市场。以神州租车为例，2009年每天仅新增49个客户，而2012年每天就新增3000个。业内专家表示，2010年中国汽车租赁市场规模为27亿美元，预测到2015年，市场规模将达到62亿美元，未来增长空间巨大。

虽然前景美好，但以目前国内行业现状，要想消化这块“大饼”却并不轻松。“中国租车市场还处于起步阶段，神州租车4.5万辆的规模已经走在了前列，但目前全国超20万辆的整体规模相对于巨大的人口数量还微乎其微。”中国汽车流通协会有形汽车市场分会常务副理事长苏晖说。

巨大潜力有待释放

目前，我国租车市场碎片化非常严重，数据显示，中国有超过差不多1万家租车企业，绝大多数企业的规模仅在几台至几十台。2010年，中国前5大公司只占到整个市场份额9%左右，在美国，行业前5大公司能占到95%以上的市场份额。

租车行业较低的集中度严重影响了整体服务质量，反过来又制约了行业的发展。据苏晖介绍，国内租车以电话预约为主，而国外，电脑网络、手机应用都是租车的重要方式。此外，异地还车只有极少数大企业才能

实现，而且网点完善度较低，这些因素大大降低了租车的便利性。只有通过不断扩大规模来降低成本，继而将成本优势转化为更大的服务优势，消费者才能最终受益。

“中国的租车行业起步晚，规模、服务都可以慢慢提高，最紧迫的还是诚信体系建设。如果没有诚信体系，异地租车大发展就是句空话。”苏晖表示，租车市场的巨大潜力释放不出来，不是因为互联网、卫星定位等技术问题，而是诚信体系缺失，恶意骗车的现象时有发生，企业和客户之间合同确认非常困难。

看公司 Company Watch

软件还是硬件

微软将为摇摆付出代价

冀勇庆

Surface的失败比外界预期来得更快更猛！微软日前宣布，Surface Pro平板电脑在北美上市。Surface Pro能够支持X86架构，这也意味着它将支持PC上的大部分应用。去年10月26日，微软已经发布了支持ARM架构的Surface RT，但是卖得并不好。

其实，Surface本来就是微软的应急之作。根据市场研究机构Forrester的统计，由于在移动设备市场的失利，微软在全球计算设备操作系统市场的份额竟然从4年前的70%降到了30%。

那么，为什么在PC上无往不胜的微软，在移动领域却不行了呢？主要有两大原因：

第一，微软原来用于移动市场的Windows CE和Windows Mobile性能太差，没有考虑到硬件设备性能上的突飞猛进。很多移动设备厂商如HTC、酷派、魅族等一开始都对微软寄予厚望，但在跟微软合作的过程中却发现微软的改进速度太慢，最后都失望地放弃了。

第二，微软仍然死抱着“软件许可证”的商业模式不放手。所谓“软件许可证”模式，也就是把软件当做产品来卖，卖一份Windows收一份钱。而在互联网时代，大家已经习惯了“软件即服务”模式。移动互联网时代，苹果这种软硬件绑在一起的“垂直整合”模式又大行其道。

这两大原因使得微软的操作系统在移动市场上很不给力，只能眼睁睁地看着苹果和谷歌攻城略地。

深受打击的微软又生一计，能不能做个不脱离PC生态系统的“面子工程”？于是整出来了Surface Pro：它支持X86架构，支持PC上的应用软件；它既有触屏又有键盘，既能办公还能娱乐……

问题是天底下的便宜不可能都让你一个人占了。Surface的推出极大地伤害了PC厂商的利益，宏碁董事长王振堂就曾言辞激烈地批评微软不该与PC厂商争利。过去一起打地盘，微软大哥吃肉，PC小弟们还能够吃上干饭。如今大哥却说以后所有的场子都由自己家亲戚来看，小弟们当然要造反了。

为了避免彻底与小弟们闹翻，微软只好给Surface Pro定下了899美元至999美元的高价。这已经是高端笔记本电脑的价位了，相当于告诉小弟：我只看一两个大场，街头的小场子还是交给你们来看。

但问题是，可能很快就没场子可看了。巴克莱资本的分析师本·雷兹警告说，PC在未来几年的出货量会持续下降，2015年将比现在减少5000万台到1亿台。

微软将为自己的左右摇摆付出代价。其实，无论是全力做好Surface以及推出自有品牌的智能手机，通过低价抢占平板市场；还是自己根本不做硬件，全力升级Windows，拉拢更多的合作伙伴以对抗苹果和安卓，上面的哪条路都比现在要好得多。

（《中国企业家》杂志社供稿）

微讯

中石化联手美公司开发灰岩油藏

本报北京2月25日讯 记者黄晓芳报道：中国石油化工集团国际石油勘探开发公司与美国切萨皮克(Chesapeake)能源公司签署协议，收购其位于俄克拉荷马州北部部分密西西比灰岩油藏油气资产50%的权益，总交易对价10.2亿美元。这是迄今为止中国企业收购美国油气资产比例最高的一次交易。

据悉，切萨皮克在该资产中持有85万英亩权益，50%权益面积为42.5万英亩，平均收购价格约2400美元/英亩，双方约定按照各自权益比例承担项目未来的勘探开发支出，并由切萨皮克公司担任项目作业者。中国石化有权利在双方划定的合作作业区范围内选择按比例获得新增土地权益。

上海通用未来5年豪车战略发布

本报广州2月25日电 记者杨学聪报道：25日，随着凯迪拉克全新豪华轿车XTS在广州发布，上海通用未来5年豪华车战略浮出水面。上海汽车集团股份有限公司副总裁、上海通用汽车总经理叶永明表示，XTS是凯迪拉克发力中国豪华车市场的第一步，将来会进一步丰富产品线，在豪华轿跑、豪华SUV方面全面发力。未来5年，至少每年一款全新产品引入中国市场。

据了解，为深耕细作中国市场，上海通用已经规划在上海打造凯迪拉克品牌专属的崭新工厂和体验中心，争取2015年凯迪拉克系列产品在华销量突破10万辆，2020年在国内豪华车市场的占有率达到10%。

中国电信玉树灾后重建任务完成

本报讯 记者马玉宏 雷琴报道：近日，随着青海玉树通信枢纽楼核心机房搬迁割接工作的全面完成，标志着中国电信玉树3年灾后重建工作圆满完成。

3年来，在异常艰苦的重建环境中，奋战在玉树灾后重建一线的中国电信员工克服了高寒缺氧、气候恶劣、环境特殊、交通不便等重重困难，累计投入重建资金8亿元，完成了重建项目125个，特别是玉树州乡镇和行政村的无线网络覆盖率较地震前提升了60%与30%，玉树州整体通信网络能力已全面超越震前，达到国内领先水平，实现历史性跨越，实现了青海省委、省政府提出的“苦干三年 超越二十年”的目标。

公司数字

10万台

东风日产新轩逸持续热销

本报北京2月25日讯 记者杨忠阳报道：东风日产乘用车公司今天发布的产销数据显示，今年1月新轩逸销量达到24759台，环比增长33%，这一成绩刷新了轩逸车型单月销量纪录。自去年7月上市以来，新轩逸半年累计销量超过10万台。

东风日产副总经理任勇表示，作为一款专为家庭用户打造的旗舰家轿，新轩逸从开发理念到产品设计及每个零部件，都考虑到家庭用车需要，6.2L/百公里超低油耗为家庭用户节省大量开支，680mm行政级后排空间为家人带来舒适享受，980Mpa超强度钢为车主及家人保驾护航，凭借过硬的产品实力和较高的性价比，新轩逸有望继续引领中级车市场。

0.13%

齐鲁石化乙烯加工损失率创新低

本报讯 记者暴城报道：1月份，齐鲁石化继续深挖装置潜力，生产乙烯7.15万吨，占国内总产能的6%以上，其中，衡量乙烯装置经济运行水平的重要指标乙烯加工损失率降至0.13%，创出全国同行业最高水平。

据了解，与去年相比，该指标降低了0.06个百分点，降幅超过30%，该项指标的提升每月可减少物料损失20吨，每年可为企业降低成本180万元。

本版编辑 董庆森



近日，北京市珐琅厂的“京珐”商标通过北京市工商行政管理局复评，再次被认定为北京市著名商标。

早在2002年“京珐”牌便获得北京市著名商标称号，至目前已是连续11年获此殊荣。据了解，该厂产品在市场上享有较高声誉，深受消费者喜爱。

图为北京市珐琅厂工艺师在制作珐琅工艺品。

本报记者 赵晶摄

动向

肯德基淘汰千家有潜在风险鸡舍

本报北京2月25日讯 记者陈小力报道：因“速成鸡事件”被困扰的中国肯德基在今天举行的“雷霆行动”新闻发布会上宣布，通过6大行动全面强化已有的鸡肉供应商管理体系，保障鸡肉供应安全。

肯德基此次“雷霆行动”涵盖源头供应商管理、企业自检流程重新设计和信息公开化3个层面。百胜餐饮集团中国事业部主席、首席执行官苏敬轼在发布会上表示，“这次事件，让我们看到了鸡肉供应链上还存在一些安全隐患。我们已经看清楚了解

决的方法，并且要在最短的时间内取得成效。取名‘雷霆行动’，就是为了彰显我们在最短时间内完成的决心。目前各项行动都已在进展当中。”

苏敬轼说，“雷霆行动”的第一个动作就是“加速淘汰具有潜在风险的鸡舍”。由于这些鸡舍都是先供货给肉鸡屠宰场、再供应给肯德基的，肯德基的行动要联合所有25家供应商共同完成。目前已经取得所有供应商的同意，淘汰了1000多家鸡舍。

针对公众疑虑的“速成鸡”问题，中国畜牧业协会副秘书长兼禽业分会秘书长官桂芬告诉记者，白羽肉鸡是从国外引进的品种，产肉率高。除了品种选育外，科学的饲料配方、有效的防疫和科学的饲养管理也不可或缺。国内白羽肉鸡产业整体是好的，个别农户违规使用药物只是个案，不能代表产业的整体情况。

增加的成本是否将转嫁给消费者？对此，苏敬轼在回答记者提问时承诺，淘汰鸡舍的数量约占肯德基供应商鸡舍的十分之一，肯德基不会以此理由涨价。

针对公众疑虑的“速成鸡”问题，中国畜牧业协会副秘书长兼禽业分会秘书长官桂芬告诉记者，白羽肉鸡是从国外引进的品种，产肉率高。除了品种选育外，科学的饲料配方、有效的防疫和科学的饲养管理也不可或缺。国内白羽肉鸡产业整体是好的，个别农户违规使用药物只是个案，不能代表产业的整体情况。

增加的成本是否将转嫁给消费者？对此，苏敬轼在回答记者提问时承诺，淘汰鸡舍的数量约占肯德基供应商鸡舍的十分之一，肯德基不会以此理由涨价。

增加的成本是否将转嫁给消费者？对此，苏敬轼在回答记者提问时承诺，淘汰鸡舍的数量约占肯德基供应商鸡舍的十分之一，肯德基不会以此理由涨价。

增加的成本是否将转嫁给消费者？对此，苏敬轼在回答记者提问时承诺，淘汰鸡舍的数量约占肯德基供应商鸡舍的十分之一，肯德基不会以此理由涨价。

增加的成本是否将转嫁给消费者？对此，苏敬轼在回答记者提问时承诺，淘汰鸡舍的数量约占肯德基供应商鸡舍的十分之一，肯德基不会以此理由涨价。

增加的成本是否将转嫁给消费者？对此，苏敬轼在回答记者提问时承诺，淘汰鸡舍的数量约占肯德基供应商鸡舍的十分之一，肯德基不会以此理由涨价。

增加的成本是否将转嫁给消费者？对此，苏敬轼在回答记者提问时承诺，淘汰鸡舍的数量约占肯德基供应商鸡舍的十分之一，肯德基不会以此理由涨价。

增加的成本是否将转嫁给消费者？对此，苏敬轼在回答记者提问时承诺，淘汰鸡舍的数量约占肯德基供应商鸡舍的十分之一，肯德基不会以此理由涨价。

电商大战升级在所难免

周雷

2012年，苏宁、国美、京东等线上线下巨头磨刀霍霍，要凭家电价格战争强斗狠，博得了不少眼球，却以虚晃一招收场，令人看不明白。如今，苏宁云商出世，仿佛也有些云里雾里。拨开云雾，网购“钱”景已是真真切切，传统零售商与新兴电商狭路相逢就在眼前。

受益于网购井喷行情，电商保持高速发展。去年京东交易额突破600亿元，苏宁的电子商务业务销售额达183.36亿元。阿里系更是一骑绝尘，仅去年前11个月旗下淘宝和天猫销售额突破1万亿元，相当于2011年中国商业连锁企业销售额排名前3位百联集团、苏宁和国美三家全年销售额的近3倍。

互联网时代，受技术驱动与消费习惯变迁影响，新的市场商机涌现，渠道格局也

将经历重构。饱经商战考验的企业家张近东就表示，零售业竞争是永恒的，不断变换的是对手和竞争手段。新的阶段，不是同行的成了同行，不是对手的了对手。

受制于行业成本不断升高、网购分流市场等因素，传统商业必须加速转型。苏宁、国美等零售巨头经过前期试水之后，对于网购市场的雄心已远非分一杯羹而已。云商概念的成型，意味着零售商借助“互联网+物联网”线上线下融合发展，苏宁的线上目标不光是超越京东，而是要布下更大的棋局。

零售巨头发力的底气来自于对电商商业本质的拷问。当前，尽管网购市场火爆，但是“十电九亏”的状况，暴露出电商行业靠烧钱过活的深层问题。若过不了盈利关，单靠低价手段刺激流量与销售，以此吸引资本轮番输血，如此循环下去，电商泡沫

迟早破灭。2013年，京东等电商宣称要在年内实现盈利目标。从目前的情况看，相关电商除做好自营业务外，开始探索平台经营。毕竟阿里巴巴凭借平台经营赚的钵满盆满，就在眼前。

2013年，电商市场的喧嚣程度将下降，事关根本的内在比拼将展开。苏宁变身云商、京东大做平台，短期目标为盈利为成长，长期看志在与阿里系一争高下。电商行业前三名阿里巴巴、京东、苏宁，分别代表着纯交易平台、自营电商平台、O2O线上线下融合平台三种模式。今后一段时间，电商大战焦点不在于价格和份额的高低，主要是模式之争。各方在发挥模式优势的情况下，比拼上游资源整合能力、下游消费者服务能力。由此，电商大战必将升级，巨头对决在所难免。

2013年，电商市场的喧嚣程度将下降，事关根本的内在比拼将展开。苏宁变身云商、京东大做平台，短期目标为盈利为成长，长期看志在与阿里系一争高下。电商行业前三名阿里巴巴、京东、苏宁，分别代表着纯交易平台、自营电商平台、O2O线上线下融合平台三种模式。今后一段时间，电商大战焦点不在于价格和份额的高低，主要是模式之争。各方在发挥模式优势的情况下，比拼上游资源整合能力、下游消费者服务能力。由此，电商大战必将升级，巨头对决在所难免。

论锋

当前，众多线上线下厂商都在创新谋变，为的是争抢网购“钱”景。传统零售商与新兴电商狭路相逢就在眼前。

但是，可以预见，今后一段时间，电商大战焦点不在于价格和份额的高低，主要是模式之争