



迎峰度夏要用好清洁能源电力

林火灿

左右。

在今年迎峰度夏的关键时期,弃水弃风弃光的问题仍将进一步凸显。例如,云南、四川两个水电大省6至10月的弃水电量分别在200亿和50亿千瓦时左右;“三北”地区由于外送通道能力有限和利益调节机制缺乏,弃风压力仍然不小。

缺口到底有多大?目前尚无确切数据。但另一组数据却值得我们重视。去年年底,我国水电、风电、核电和光伏发电装机容量分别达到2.8亿、0.8亿、0.15亿和0.2亿千瓦。但是,受各种因素制约,这些资源并未得到充分利用,弃水弃风弃光损失电量高达300亿千瓦时

目前,我国部分地区清洁能源发电的“窝电”现象,在一定程度上与这些地区的清洁能源发电发展过于集中有关系。因此,消纳清洁能源,首先仍应从优化发展布局入手,改变以资源定规划的倾向,加强电源电网统一规划,加强外送能力建设。在弃风严重地区,在消纳问题解决前原则上不再扩大机组建设规模。在弃水压力较大地区,积极尝试电力用户向发电企业直接购电,完善丰枯季节电价政策,提高本地消纳水平。同时,千方百计增加跨区跨省送电规模,在更大范围内消纳清洁能源。

而从长远来看,要真正建立起消纳清

洁能源的长效机制,关键还是要理顺利益关系,建立健全电力行业利益调节机制。规划布局等基础设施建设层面的问题相对好解决,但利益分配的问题却着实关系到电力体制的深层次改革。我国应重点研究建立同一地区不同类型电源之间、同一流域上下游水电站之间、不同地区电力送受双方之间,以及发电权、用电权在不同主体之间的利益调节机制,努力采取市场化的办法,实现资源的优化配置,真正化解电力行业运行中的矛盾。只有如此,才能使清洁能源在迎峰度夏中发挥好重要作用,也才能促进节能减排和拉动清洁能源行业的快速发展。

7000亿元

我国汽车后市场增长快速,
2015年将达到7000亿元产值

汽车后市场是指汽车销售以后,围绕汽车使用过程中的各种服务。随着我国汽车产业的迅猛发展,汽车保有量快速攀升,汽车的售后维修服务、保险、美容、二手车交易及租赁、汽车文化、报废回收和再制造等汽车后市场需求也日趋增多。专家预测,2015年我国汽车后市场行业将达到7000亿元产值

汽车后市场: 老鼠拖木楔 大头在后面

本报记者 刘 琦

市场空间潜力巨大

2009年至2013年,我国汽车产销量连续5年保持全球第一。数据显示,2013年民用汽车保有量达到1.27亿辆,预计2020年将达到2亿辆。过亿汽车保有量的背后,是千亿元级别的汽车后市场产业。资料显示,每1元的购车消费会带动0.65元的汽车售后服务,汽车维修、零配件更换、翻新美容、二手车交易、废旧车拆解等汽车后市场行业将迎来巨大的发展空间。

在国外成熟的市场中,整车的销售利润约占整个汽车行业利润的20%,零部件供应利润占20%,50%至60%的利润是在服务领域中产生。而目前我国汽车销售额中,整车制造商占比约为43%、配件占37%,服务的比重过小,经销商零售占8%、服务仅占12%。由此可见,汽车服务市场上升空间巨大。

据中国汽车工业协会副秘书长师建华介绍,尽管中国汽车产销量仍然保持着增长势头,但在经历多年价格战,人力、地租成本连年上涨后,高利润时代逐渐成为过去,汽车制造和销售利润已步入下行通道。在这样的背景下,汽车后市场年均保持25%至30%的高速增长,成为汽车产业耀眼的利润增长点。在欧美汽车市场,后市场利润占整个产业链的60%,与之相比我国的汽车后市场利润还存在着极大的提升空间。

具体来说,在二手车交易市场,2013年我国二手车交易量为520万辆,仅占保有量的4%,而欧美成熟二手车市场交易规模约占汽车保有量20%。在汽车租赁领域,我国以租赁方式售出汽车占总销量的比例仅为10%,美国这一数字为35%,德国为50%。还有备受消费者关注的汽车改装市场,中国汽车改装率不到10%,日本达到80%,美国也达到70%,增长潜力巨大。

促进行业健康发展

由于看好中国汽车后市场的巨大潜



力,国外许多知名汽车服务企业近年来纷纷进军中国市场。德国博世已在我国建立500多家汽车维修店;日本最大的汽车用品经销商“黄帽子”计划在2015年前将中国直营店和加盟店数量增加到500家;美国通用汽车集团下属的维修连锁企业AC德科目前已在国内主要城市布局。

面对众多外资企业抢滩登陆,国内的民营企业也开始涉足汽车后市场。北京奔驰、正大富通、中车汽修、车爵士等连锁企业相继崛起。

“伴随着我国汽车产业高速发展,汽车后市场也呈井喷式爆发。这块巨大的蛋糕,吸引了国际和国内相关人才、资源、组织、资金纷纷介入,这一方面使得汽车后市场快速发展,另一方面也造成了一定的混乱,可以说是泥沙俱下、鱼龙混杂。”在日前中国汽车工业协会后市场委员会成立大会上,中国汽车工业配件销售有限公司总经理王笃洋如是说。中投顾问高级研究员李宇恒在接受采访时也表示,我国汽车后市场存在市场秩序混乱、服务意

识和观念淡薄等诸多问题。

目前,国内的汽车后市场至今尚未一家占有较大市场优势和消费者认知度高的全国性知名连锁品牌,企业发展面临着诚信危机、行业标准缺失、人才极度缺乏等问题。

中汽协后市场委员会正是在这样的背景下成立的。师建华表示,中汽协后市场委员会作为行业协会,将充分发挥“提供服务、反映诉求、规范行为”的作用。

据悉,此次后市场委员会成立大会确定了中汽协后市场委员会今后将从汽车零部件供应、售后服务、汽车后装、汽车金融、二手车及租赁、汽车文化、报废回收和再制造、专业市场及其他等9大类别来开展工作。通过推动各专业领域的业务具体化,从而促进整个行业健康发展。

电商模式异军突起

网上卖机油、卖轮胎早已不是什么新

鲜事儿,在国内电商起步阶段,这些属于汽车后市场的商品已经和衣帽鞋袜一道摆在网上商城里供消费者挑选。近两年,这块被业内专家称为汽车电商未来重头戏的市场渐成气候。

与汽车耐用消费品不同,机油、轮胎等汽车后市场的产品属于易消耗产品,消费者购买使用的次数比较多。记者调查后发现,伴随着电商大环境的逐步改善,越来越多的消费者在首次网上购买机油和轮胎等汽车后市场产品之后会再次选择购买甚至多次购买。可以说,汽车后市场电商已经培养了客户消费的黏性。“第二次购买了,与第一次买的作了比较,颜色和气味都一样。卖家服务很好,很负责,希望继续保持,以后会继续光临。”一位在天猫上购买嘉实多机油的消费者写下了这样的评价。据了解,类似的好评在几大电商平台随处可见。

再来看看网上卖轮胎的情况,有一家叫麦轮胎的网站,专门卖各种轮胎,承诺正品并免费到店安装。记者在该网站上看到了很多消费者的评价,几乎都是好评。

一位业内专家曾经预言:“电商将对目前的汽车后市场带来巨大冲击,标准化、透明化是电商最主要的武器。标准化可解决消费者的后顾之忧,所有配件都是4S店一样的原厂件或者是国际知名品牌;透明化是为了解决价格问题,4S店价格虚高的配件和人工成本会将越来越多的消费者推向电商平台。”

从记者了解到的情况来看,这位专家的预言正在一步步成为现实,4S店原有的汽车后市场大蛋糕正在被电商企业瓜分,垄断地位或将不保。而这些汽车后市场电商企业的存在形式也比较多样,除了综合性电商平台自营外,还有零部件、汽车美容、汽车维修等独立电商参与。

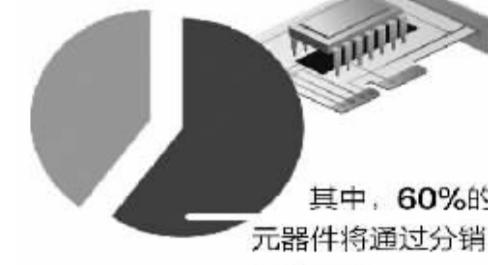
汽车后市场电商模式完全可以摆脱对线下4S店的依赖,独立与消费者完成交易。可以预见,如若汽车后市场的电商服务更周到,价格更透明,而实体4S店又守着原有理念和模式一成不变的话,4S店最后的奶酪恐将落入他人之手。

视界

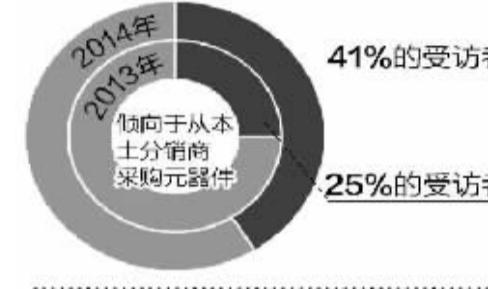
今年电子元器件采购额将增26%

《国际电子商情》调查报告显示

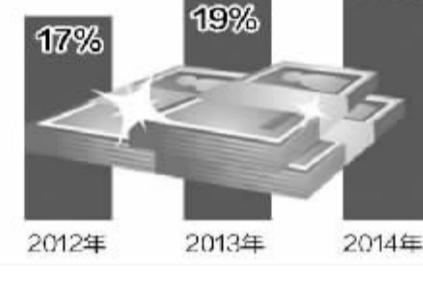
电子产品制造商预计我国今年电子元器件的采购额将达到3400万美元,同比大增26%



其中,60%的元器件将通过分销渠道采购



调查显示,电子元器件分销商预计营业额增长



扫描

20.3%

铁路客发量5月创同比最大增幅

本报讯 记者齐慧报道:5月份,全国铁路发送旅客19974万人,同比增长20.3%,为今年以来同比增幅最高的一个月。

数据显示,5月份,直通旅客发送量完成6425万人,同比增长19.1%。5月份,全国铁路旅客周转量达到900.43亿人公里,同比增长13.3%。与前几个月相同,小长假和周末铁路运输是带动5月份铁路客流增长的重要因素。特别是五一小长假期间,全国铁路日均发送旅客924.7万人,带动了5月份铁路客流大幅增长。其中,5月1日,全国铁路旅客发送量达到1065.3万人,超过了去年10月1日创下的1032.7万人的纪录,成为铁路单日旅客发送量的历史新高。五一期间,全路共开行20条高铁和客专旅客发送量刷新历史纪录。

15.8万车

铁路货运5月日均装车止跌回升

本报讯 记者齐慧报道:5月份,全国铁路日均装车完成158332车,比4月份增加近3000车,实现货运装车止跌回升。矿建、粮食、集装箱等零散“白货”装车环比增长明显,煤炭、钢铁等部分大宗物资装车环比也有小幅增长。

5月份,按照总公司的要求,各铁路局(公司)全面放开装车限制,以货车调整和保留车消减为抓手,加强车流组织和空车调配,努力保证有效货源装车兑现。数据显示,5月份,全国铁路货运总发送量完成31831万吨,其中货物发送量完成31817万吨;货运总周转量完成2272.89亿吨公里,货物周转量完成2270.55亿吨公里。大秦线运量得到恢复,全月累计完成4060.7万吨,同比增长7.4%。侯月线运量完成1535.3万吨,同比增长3.7%。

17.29万亿元

社会融资额去年达历史最高水平

本报讯 由中南财经政法大学承担的教育部哲学社会科学发展报告《2014中国金融发展报告》显示,去年中国金融机构体系运行良好、发展稳健,全社会融资额度达到历史最高水平。2013年,各类金融机构及新金融业态共计提供社会融资17.29万亿元,比上年增加1.53万亿元,金融机构体系为实体经济提供了较大力度的资金支持。

同时,针对中国金融业存在的突出问题,报告建议,货币政策应当更加注重结构化调整,为“稳增长”创造“促平衡”;在当前经济形势下,分析流动性影响因素的框架也应当有所改变;对跨境资金流动实施有效管控;防范互联网金融等影子银行体系对实体经济的负面冲击;稳步推进金融改革开放,警惕利率市场化加速推进过程中的风险。

本版编辑 许红洲

景气观察

冰箱业:微增长更要精耕细作

周雷

日子不好过了。

由此判断,我国冰箱业在产量上增长空间有限,低增速甚至零增速可能成为常态,出现负增长的可能性也不能排除。在此情况下,冰箱业跑马圈地快速扩张的做法难以维系,行业的转折点已然临近。

当前,更新消费取代新增消费成为冰箱业增长的重心。据估算,“十二五”时期我国约有5050万台的冰箱超过使用寿命。国家信息中心数据显示,今年前4月,在重点城市单价4500元以上的冰箱产品销量已升至22.45%,销售额占比达到48.46%。这表明,随着冰箱更新换代高峰期的到来,消费者对于产品品牌和品质的要求进一步提高,趋优消费态势明显。因此,冰箱企业要与时代俱进,唯有聚焦重点、精耕细作、提

升价值。

首先,大容量、多门、多温区产品的开发。数据显示,今年前4月,普通单双门冰箱市场在萎缩,而对开门冰箱销售量和销售额分别增长33.11%和25.97%,四门及以上冰箱销售量和销售额分别增长61.49%和95.59%。这表明容量越大、门数越多的冰箱越好卖。由于多门冰箱相较于对开门冰箱在空间使用、功能细分、节能等方面优势明显,更适合亚洲人的生活习惯,将成为市场最大的热门。

其次,健康功能的应用。随着居民生活水平的提高,冰箱产品的健康、品质、时尚等诉求明显上升。市场调查数据显示,50%以上的消费者在购买冰箱时考虑保鲜、抗菌、除菌、除异味等功能,多数人愿意为这

类健康功能多支付近300元。为了打造健康冰箱,各家企业探索应用真空绝热技术、复合除菌技术、光合保鲜技术等,已取得积极的效果。今年热起来的智能冰箱,由于具备智能管理功能,可在打造健康冰箱方面有更大作为。

综合来看,我国冰箱市场增速虽不以往,但细分领域空间仍然很大。大住宅里的“大”冰箱受追捧,小户型里的“小”冰箱也有商机。比如,在高房价的时代,一些消费者受居住面积所限,难以购买个头太大的冰箱,但是他们提升生活品质的需求同样迫切,小一点的精品冰箱就成为首选。显然,单双门及三门冰箱并非没得做,问题的关键还是厂家得有做精做深做细的态度和功夫。