



日本电动自行车市场迎来震后兴旺

中国品牌“进场”不易

■ 本报记者 徐 森

现代社会发展到今天,庞大的汽车规模仍在不断增长,但随之带来的后果就是城市交通拥挤、停车位不足。当人们因机动车受交通堵塞等问题困扰而苦不堪言的时候,电动自行车就成为了一个很好的替代品。它价格低廉、节能环保、机动方便,已成为百姓较为理想的代步工具。

日本电动自行车的生产及技术都占世界领先地位。近年来,越来越多的日本人开始把它作为外出购物、上班的交通工具,骑电动自行车在日本已成为时尚。在交通拥挤的日本,每年的自行车和电动自行车需求量是1000万辆。在东京各地铁站门口,随时可以看到停着的大片电动自行车。

今年3月,日本部分地区遭受地震和海啸冲击,损毁严重,交通路况大受影响,更是重新唤起了当地消费者使用电动自行车出行的“欲望”。地震后的一个月内,日本市场电动自行车的销量较以往月份增长1倍,这为供应商带来了拓展业务的良机。

危机孕育商机

现代电动自行车面世后,销量一直在

稳步提升。在寸土寸金的日本,私家车停车位不仅价格昂贵,而且供应不足,因此,价钱相对低廉并节省空间的电动自行车大受消费者欢迎。

过去10年,日本电动自行车的年销售量增长显著。据日本自转车振兴产业协会的数据显示,2001年,日本市场电动自行车的销售量约为15万辆;2010年增至38.1721万辆,超过了小型摩托车的销售数量,市场价值达到3.05亿美元。

相关机构预计,2015年,日本电动自行车的销售量将增至88万辆,市场价值将达到6.86亿美元;2020年,日本电动自行车的销售量将达到130万辆,市场价值将高达9.36亿美元。

中国品牌“旅日”路难行

虽然与中国内地市场相比,日本的电动自行车销售量要黯然失色,但这并不影响中国品牌开拓日本市场的决心。新日电动车是从2008年开始开拓日本市场的。新日电动车股份有限公司副总裁胡刚在接受记者的采访时说:“开拓日本市场的难度很高,主要体现在法律方面,日本顾客对电动车要求还是和国内有些不一样的,比如说在电动自行车脚蹬方面。此外,虽然日本消费者不像韩国消费者那

样对本国品牌有很高的忠诚度,但也是乐于使用本土品牌产品的。这也给中国品牌开拓日本市场制造了障碍。当然,不可否认,我们对日本市场也不够熟悉。”

“我们在日本爱知县就有销售,但总的来说,新日电动自行车在日本市场的销售量并不高,每年只有一千多辆,不到国内市场销量的千分之一。”胡刚说。

产销大国话语权缺失

据来自中国自行车协会的资料显示,目前,全国电动自行车保有量已经超过了1.2亿辆,近些年的产量一直保持在2000万辆以上。从1995年第一辆电动自行车走出清华实验室到如今,中国已经成为全球最大的电动自行车生产国和消费国,电动自行车产销量已经占到全球的90%以上。然而,面对广阔的全球市场,每年数以千万计国产电动自行车产仍无法走出国门,能仅依赖国内单一市场。

业内人士指出,作为具有自主知识产权的电动自行车生产大国和消费大国,中国却一直在国际市场处于话语权缺失状态。一方面,大多数国产电动自行车产品在电子、电源等核心器件品质上不符合国际市场准入要求;另一方面,国产电动自行车标准化水平低,更多考

虑在国内城乡道路上行驶安全需要,设计结构、技术指标规范不符合欧盟、日本等国际市场的安全要求。据了解,中日两地所用的电动自行车型号就有所区别。日本消费者使用电动自行车毋须领牌,但中国内地的电动自行车马力大得多,在日本驾驶必须领取牌照。

特别报道



尼日利亚日均补贴煤油进口8.66亿奈拉

本报讯 据尼日利亚当地媒体报道,尼日利亚国家石油公司(NNPC)每进口一升煤油可获尼联邦政府108.21奈拉补贴。按照日均800万升的消费量计算,尼联邦政府日均补贴煤油进口额达8.66亿奈拉(约合577万美元)。考虑到煤油价格居高不下及短缺的现状,相关人士认为,现有补贴制度对政府及民众无甚益处,建议尼日利亚联邦政府取消补贴制度,放宽对煤油供应与价格的管制。

据悉,尼日利亚国家石油公司获补贴后以每升40.9奈拉的价格向贸易商销售煤油,后者预期销售价为管制价格50奈拉,但市场实际销售价已达每升100奈拉。今年前6个月,尼日利亚国家石油公司向贸易商共计配拨煤油5.42亿升。(王 洛)

至2020年越南基础设施投资需资金逾1500亿美元



本报讯 据越南《年轻人报》报道,在日前召开的越南基础设施投资研讨会上,越南计划投资部外国投资局副局长阮内称,至2020年,越南基础设施投资所需资金将达1500亿美元至1600亿美元(未含轻轨和地铁)。其中,电力方面投资所需资金约为400亿美元,陆路方面需资金530亿美元,海港需资金30亿美元,铁路需资金30亿美元。

据悉,越南每年基础设施投资所需资金约为150亿美元至160亿美元。目前,越南主要通过发行债券、利用官方开发援助(ODA)拨款和财政资金对基础设施进行投资,但仅能满足50%的需求。而投资于基础设施的私人资本只占20%。(尚 武)

供求信息

阿尔及利亚公司求购灯具等电器设备

公司名称:SARL NABI ELECTRIC
电话:00213-550-330454
电子邮箱:abimet@live.fr
(信息来源:中国驻阿尔及利亚使馆经商处)

阿根廷国防部国际招标项目

招标项目:关于租赁极地舰船和直升机及提供运输服务的两个国际招标
开标时间:2011年8月18日上午10时
2011年8月18日中午12时
联系单位:Direccion General Del Servicio Logistico De La Defensa(国防部物流服务司)
电话:0054-11-43468800转4322
(可传真)
电子邮箱:Dgsld.uoc@mindef.gov.ar
通信地址:Av.Azopardo 250 Piso 12
Oficina 38, Capital Federal, Argentina (邮编:1328)
(具体内容可查询阿根廷政府采购网www.argentinacompra.gov.ar)
(信息来源:中国驻阿根廷使馆经商参处)
(以上信息仅供参考)

对华木材出口成美经济亮点

■ 丹·斯普林格

木材业是美国经济中的惊人亮点。就在住宅市场持续出现问题、住宅建设规模仅为2006年市场繁荣时的三分之一的时候,对中国的出口却缓和了美国经济受到的重创。

2010年,美国对华木材出口较2009年增加一倍以上。中国花费2.7亿美元购买美国木材,超过日本和加拿大,成为美国最大的外国市场。赢家是大型私营木材公司。

国际森林产品生产商惠好公司的布鲁斯·阿蒙森说:“去年对日本木材出口的增长率在15%左右。相比之下,对中国出口的增长达到300%。”

这些木材大多伐自太平洋西北地区的私人林地。那里的木材工业多年来一直在困境中挣扎。

原本在奥林匹亚港装船,这创造了数十个工作岗位。有官员称,经由塔科

马港的对华木材出口10年来增长500%。

木材出口激增还帮助了华盛顿州的纳税人。自然资源部管理着某些出产木材的林地。尽管州和联邦法律禁止出口公共土地上砍伐的木材,不过由于国际木材价格上涨,国内市场上公共木材的价格也在上涨。

华盛顿州自然资源部的布赖恩·弗林特说:“我们将会看到6000万美元的(税收)增长。这将用于学校建设,给大学提供经费,并拨到各县。”

分析家估计,只要俄罗斯继续对出口木材收取关税,美国对华木材出口的增长势头就将持续。

俄罗斯是2008年对出口木材加收关税的,这促使中国寻找其他木材来源,以支持国内繁荣的建筑业。美国很好地填补了这个空白,因为当时美国房价开始下跌,木材价格也相应下降。

海外传真

中国投资潮挽救美国公司

最近有研究报告称,中国对美国公司的投资在2010年达到50亿美元,预计中国海外投资在未来10年里能够达到1万亿美元至2万亿美元的水平。

由美国亚洲协会和伍德罗·威尔逊国际学者中心编纂的这份报告称,中国关注的重点已经从吸引外资转变为希望成长为全球资本供应国。

中国希望拓展已然庞大但仍在发展的国内市场。为此,已经掌握制造技能的中国公司就必须发展自己的配送、营销和创新能力,而这些美国公司都帮得上忙。

下面提到的小公司就已经成为此类投资的受益者。它的例子表明了中国投资者的目的,以及美国公司能够从中得到的好处——包括能借此渡过目前的经济困难期。

位于加州罗斯维尔市的美国太阳能电力股份有限公司在今年3月接受了中国太阳能板制造商江西赛

维公司3300万美元的投资。这家美国企业有7年历史,负责为商用大楼安装太阳能装置,它原先瞄准了美国住宅市场,但这一市场在大衰退中崩溃。

于是,公司创始人兼首席执行官基尔舍以公司70%的股份吸引赛维公司前来投资。基尔舍说:“赛维的投资将使我们有能力在美国各地参与诸多项目的竞争,而不是每次只接一件工作。”事实上,这家美国公司最近刚刚获得一个为期3年的项目,为纽约和新泽西的客户提供太阳能工程服务。

赛维公司的太阳能配件年销售额高达36亿美元。它为何要投资美国小型企业呢?基尔舍说:“他们会把自己的制造能力与我们做太阳能板项目时的营销与配送能力相结合,为发展中国国内的新兴市场积累经验。”

(馨华编译自美国《纽约时报》网站文章)

大韩贸易投资振兴公社呼吁韩企抢占中国内陆市场

据韩联社报道,大韩贸易投资振兴公社日前发表报告称,伴随中国地区开发规划和产业培育政策的转变,中国内陆地区的主要城市发展潜力巨大,目前已成为国际跨国公司争相抢占的重点。韩国企业也应抓住时机,争取进入,重点领域包括与新兴产业相关的零部件及设备配套领域、中、高级优势消费品领域等。

上半年法国互联网广告投资达13亿欧元

据法国《费加罗报》近日报道,2011年上半年,法国的互联网广告投资步伐加快,增长幅度达12%。数据显示,今年前6个月,通过互联网发布广告的净花费高达12.75亿欧元,12%的增长幅度也是2009年广告投资增幅的两倍。

沙特椰枣今年将涨价3倍

据沙特媒体日前报道,沙特椰枣业从业者预计,今明两年,沙特椰枣价格将涨价3倍,主要原因在于,首先,椰枣商目前普遍储存椰枣,造成椰枣市场无法达到完全供应;其次,今年椰枣的收获季节晚于其销售季节(即斋月);最后,沙特生产椰枣的城市今年降雨量偏少。

(本报综合报道)



风向标

日本零售业加速进军东南亚市场

据日本《读卖新闻》日前报道,随着东南亚国家经济快速发展,日本零售企业开始调整战略,重点从日趋饱和的本土市场转向东南亚国家,目标顾客是当地的富裕阶层。据日本瑞穗综合研究所分析,泰国、马来西亚、印尼、菲律宾和越南5国,2020年收入超过5000美元的人口将达到3.9亿,是现在的1.7倍。日本商品的高人气将有助于日本企业的当地市场开发。

厄瓜多尔石油出口市场日趋多元化

据安第斯通讯社日前报道,厄瓜多尔石油产品出口在国际上拥有越来越多的市场。数据显示,2006年,厄瓜多尔75%的年产石油产品出口到美国,2010年该数字仅为46%。厄瓜多尔财政部长里维拉表示,目前,厄瓜多尔石油产品的出口国有委内瑞拉、巴拿马、中国、智利、秘鲁等。厄瓜多尔将逐渐摆脱在经济上对美国的依赖,在国际市场上寻找更多的合作伙伴。