

陈丽:不必担忧明春氮肥供应

□本报记者 顾鑫

新的出口关税政策出台后,尿素价格有所下滑,企业生产积极性不高,市场对于明年春天的化肥供应有一定担忧。不过,中国化工信息中心化肥部主任陈丽在接受中国证券报记者专访时称,由于尿素行业产能过剩,产量增长潜力较大,经测算,明年春天氮肥供应不会有太大问题,尿素价格在施肥旺季来临后可能将出现自由落体式下滑。

春耕氮肥需求能满足

中国证券报:前不久,中石油、中海化学、湖北宜化、山西晋煤集团、山东鲁西集团等五大氮肥集团销售负责人就明年春耕期间氮肥供应形势进行

探讨后认为,国家上调化肥出口关税后,虽然抑制了尿素出口,但是客观上也打击了市场信心,使尿素市场成交停滞,价格急速下滑,企业减产严重,如果当前开工率无法得到有效提升,明年春耕期间尿素供应将偏紧。对于这个问题,您怎么看?

陈丽:明年春天氮肥供应紧张应该不会那么严重。今年1-10月,我国尿素产量同比下降294万吨,而出口量比去年同期增加了174万吨,两者相加,国内尿素市场供应减少468万吨,因此,不少人担忧明年春天旺季来临时的市场供应。

对于这种情况,国家已经采取了措施。11月19日国务院下发的稳定物价“国16条”中,明确提出不得对化肥企业拉闸限电,继续对化肥生产实行

优惠政策,要保障化肥用电、用气。另外,提高出口关税正是抑制出口,保障国内供应,今年12月和明年1-6月都执行110%的出口关税,高关税时间提早了2个月,大约能减少尿素出口100万吨。

尿素行业产能过剩,产量增长的潜力也很大。据专家测算,春耕时尿素需求量在2000万吨。今年由于节能减排造成减产,甚至出现过每天产量只有12万吨的情况,但是明年1月份后,尿素月产量恢复到500万吨以上问题不大,四个半月产量就超过了2000万吨,再加上之前的淡储,尿素供应不会有太大问题。

中国证券报:氮肥产能过剩还将持续多久?未来需求增长情况如何?

陈丽:尿素行业产能,2009年达

到6600万吨,过剩20%,2010-2015年还有近1000万吨计划产能,而需求增长已经很缓慢,甚至比较平稳,产能过剩将持续存在。有人担心尿素的需求会走发达国家的道路,出现下降的趋势,这在短期内可能不会出现。由于中国人多地少的情况长期存在,而且耕作方式不同于西方,因此中国国家的道路。

不过,对于产能过剩也不要想得太大。 “十二五”期间,能耗指标不达标、连续3年亏损且停产1年以上的产能约500万吨需要退出,中石化的300多万吨产能也计划逐渐退出。

施肥旺季来临后价格或降

中国证券报:尿素价格11月份最

高达到每吨2000元,目前只有每吨1900元左右,已经到了成本线,未来价格走势您怎么看?

陈丽:2011年1-3月,尿素价格将高位震荡,主要原因是冬季氮肥生产的天然气、电力供应不足,煤炭价格居高不下,产能释放不足,供应量减少。2011年4-6月是施肥旺季,价格将会呈落体式下滑,其中6月份价格达到最低点1600-1700元/吨,主要原因是天然气、煤炭、电力等供应逐渐充足,尿素产量大幅度增加,淡储放货,供应过剩,需求,低关税期,尿素供大于求的压力会减小,价格将上行。2011年11月到2012年3月,价格又将高位震荡,但是总体水平低于上年同期。

新能源汽车发展仍处观望期

□本报记者 牛洪军

正在举行的广州车展上,各大汽车厂家均在宣扬自己的“新能源”、“节能”、“环保”、“低碳”等理念,纷纷推出了混合动力、纯电动、燃料电池等新能源汽车。与往届车展相比,新能源汽车的车型数量明显增多。但由于补贴政策尚未到位和基础设施尚不完善等原因,各大厂家虽然推出了概念车,但并不会马上在华进行商业化运行,只有比亚迪、奇瑞等少数厂家已开始大力推广。

集中展示新能源汽车

在世界新能源汽车领域一直处于龙头地位的丰田汽车,在本届广州车展上带来了多款紧跟汽车行业发展的环保车型,其中有采用升级版油电混合动力系统的第三代PRIUS普锐斯、已经国产的凯美瑞混合动力、采用外插电式混合动力技术的普锐斯PHV、搭载了全新电动机和锂离子电池的FT-EV II电动车。据丰田汽车常务董事毛利悟介绍,2010年10月28日,丰田与中国汽车技术研究中心在天津市就使用外插电式普锐斯PHV联合开展实证行驶实验达成共识并签署协议,这意味着丰田在华环境技术战略方面迈上了一个新阶段。此外,丰田也正努力于2011年实现在中国的电动车实证行驶实验。

上海通用汽车也展示了两款电动车——赛欧电动概念车和雪佛兰Volt沃蓝达增程型电动车。赛欧电动概念车是上海通用汽车让绿色环保电动车驶入更多中国普通家庭的努力和尝试。雪佛兰Volt是首款增程型电动车,采用了创新的增程型电力驱动方式,最高时速可达160公里/小时。当行驶里程在40-80公里时,雪佛兰Volt沃蓝达能够完全依靠车载的16千瓦时锂离子电池所储备的电量来驱动车辆。

此外,起亚推出了Ray插电式混合动力概念车;现代推出了i-Flow油电混合动力概念车;一汽大众在国内首次推出新宝来新能源车型Bora Blue-e-Motion;上海大众推出了朗逸电动车、途锐混合动力等新能源车型。

值得关注的是,一直寄希望于通



赛欧电动概念车亮相广州车展。

摄影 本报记者 牛洪军

过新能源汽车实现突破的自主品牌,在本届车展上则集中展示了各自的技术成果。

国内电动车领头羊比亚迪本次车展带来了F3DM、e6两款电动车。其中,e6百米加速的时间少于10秒,最高车速可达140公里/小时,且单次充电连续行驶里程达300公里。自今年5月比亚迪e6投放出租车市场以来,现已累计运行突破150万公里,单车运营7万公里,性能良好,各项指标参数稳定”。在谈到比亚迪首款纯电动车e6时,比亚迪内部人士表示,鉴于e6纯电动出租车目前市场反馈良好,公司计划于2011年3-4月份对深圳市出租车市场继续追加投放,以满足市场对这款电动车的需求。同时,公司还筹划于2011年上半年将e6面向个人销售,具体细则正在紧密制定当中。”

另一自主品牌长安汽车在广州车展上则有Green-i纯电动车亮相。此外,长城汽车、江淮汽车、双环汽车、海马汽车等均有新能源汽车展示。

商业化仍需时日

虽然电动车是未来的发展方向,

2015年电动车保有量拟达100万辆,我国《节能与新能源汽车产业规划》中也计划在未来10年投入千亿资金扶植新能源汽车,但由于补贴尚不到位,充电装置等配套设施还不完善,因此大型车企仍在观望。目前,许多车企仍将混合动力作为开发重点,而纯电动仍是作为技术储备。

三菱iMiEV电动车去年已经在日本市场上进行销售,对于何时引入中国,三菱汽车中国公司董事长小西正秀表示,iMiEV现在在日本销售,公司也希望将来能够在中国进行销售。但电动车真的要推向市场的话,很多城市的基础设施建设需要配套到位。在中国基础设施建设基本完备的情况下,公司希望尽快尽可能地把这个车带到中国来。

在本届车展上,沃尔沃推出了C30电动车。但对于电动车的推广,沃尔沃产品总监白柯南也表示,现在在电池成本非常高,肯定要把电池成本降下来才有可能真正实现量产;从社会层面上来说,也有很多问题需要解决才能满足电动车的方便使用,如充电站的设立、养护维修服务团队的建设以及电池的回收等。

三菱进口车明年销量预增50%

□本报记者 牛洪军

依靠今年8月上市的紧凑型SUV ASX劲炫,三菱汽车销售(中国)有限公司今年销量就达到2.5万辆,同比增长接近翻倍。三菱汽车销售(中国)有限公司董事长小西正秀和总经理饭田健治在接受中国证券报记者专访时表示,三菱要顺应小型化和小排量化的潮流,继续做强做大进口SUV产品线,争取明年在中国实现销量4万辆。

中国证券报:三菱在全球的一个品牌战略项目就是发展小排量车,ASX劲炫今年在中国的销售情况如何?是否还会继续引进小排量车型?

小西正秀:车辆的小型化和小排量化,在世界,在中国,现在都是潮流,三菱汽车肯定也要顺应这个潮流。实际上,去年投放的欧蓝德·劲界2.0,相对来说,排量已经下降了。今年我们投放了ASX劲炫这款紧凑型SUV,9月份开始销售,市场情况和我们预期的完全符合,正在逐步放量。

我们希望继续顺应这个世界潮流引进更多的小车型。当然,进入到低价位、小型化、小型车以后,市场竞争会非常激烈。即便如此,我们还是要考虑小排量、小型化、小型车的引进,ASX劲炫1.6车型的引进正在研究当中。

中国证券报:目前通货膨胀及汇率的变化,对公司进口车的影响有多大?

小西正秀:通胀的话,生产成本会提高。而对于进口车来讲,可能受到的更多影响来自汇率变化。我们是从日本进口的,如果日元汇率发生变动了,那么就会对我们的进口成本产生很大的影响。目前来讲,最重要的影响就是进口成本有可能随着汇率的变动而增加或者是减少,一旦增加的话,我们经销商和总经销商的利润空间将会被压缩。但实际上,现在即便是进口车,大家并没有因为汇率的变动而调整自己的车价,即便是汇率变化造成成本上升,大家还是在先扛着,等待有所转机。反过来,因为在欧元和美元的汇率相对来说都在

北京楼市 12月新房均价小幅下滑 明年初计划入市项目减少

□本报记者 林喆

据北京市房地产交易管理网数据统计,12月上半月,北京市期房、现房住宅共成交7787套,成交面积87万平方米,与11月同期相比,分别增加17%和30.5%。扣除保障房后,商品住房实际成交7201套,成交面积79万平方米,与11月同期相比分别增加78.1%、75.2%。实际成交的商品住房均价为19442元/平方米,环比小幅下降2.9%。

供需齐升

据亚豪机构统计,12月上半月,北京新开盘项目达24个,新增供应套数达9766套,与11月同期相比,新开盘项目增加41.2%,新增供应套数增加213.7%。供应量有了大幅的增加。

亚豪机构副总经理高姗分析,12月上半月新开盘项目大幅增加,主要因素还是受到预售监管政策的影响。新政策规定,12月1日起,新开盘项目必须上报详细的预售方案,而且预售资金也将受到严格的监管。因此,许多原本不打算开盘的项目也赶在12月1日前申请预售许可证,并导致很多项目在12月前期集中开盘。

需求方面,由于有了4月份首轮调控政策的铺垫,9月底二次调控对市场的影响力有所减弱,当调控已成常态,市场反映出来的则更弱是疲态。通胀预期有效激发了中产阶层以上人群的保值购房需求,从而造成12月上半月成交量的逆市走高,环比大增近八成,相当于10、11月同期累加的总成交量。

业内人士分析,楼盘的批量入市撬动了购房需求的释放,下半月仍会继续延续,但这些供应需要一定的时间消化,入市楼盘的销售周期或将延续至明年一季度,进而制约1月的开盘项目量。

明年初开盘趋谨慎

相比12月开盘项目的集中入市,2011年1月,开发商入市销售的热情有所萎缩。据亚豪机构统计数据,明年1月份仅有24个项目计划开盘,其中首次开盘的纯新盘项目为9个,整体开盘均价为21150元/平方米。

高姗指出,明年1月项目谨慎入市,与11、12月开盘项目集中入市有很大的关系。由于开发商希望规避预售监管政策,许多项目提前入市开盘,导致明年1月计划开盘项目量有所减少。同时,春节前楼市正值传统淡季,从历年的情况来看,计划开盘的项目量也是相对较少的一个阶段,淡季开发商对市场的预期有所弱化,影响到了开发商的推盘速度。

明年1月计划开盘项目中位于大兴、昌平、顺义、通州、房山五个新城的入市项目多达14个,占当月入市项目的比重达58%,物业类型多为普通住宅,户型面积以一居、两居为主,价格多在2万元/平方米以下。

市场人士分析,明年1月份,刚性自住需求依然具有较强的购买意愿,这些郊区楼盘推出的产品也较为适合自住客群。当前自住型客群已经成为市场主流,而年底开发商需要回笼大量的资金,这势必会令许多项目进行促销,下调价格,增加性价比,以此来吸引客户是最直接有效的手段。

光线传媒

国内上市时间临近 与新浪达成战略合作协议

□本报记者 周婷

国内民营娱乐传媒集团光线传媒总裁王长田日前对中国证券报透露,公司在国内上市的时间有所推迟,虽然目前时间难以确定,但应该不会等很长时间。

他是在光线传媒宣布与新浪达成战略合作协议的发布会间隙透露上述消息的。双方表示,将在内容和平台上开展立体深入、互为开放战略合作。

据介绍,双方的合作模式为依托新浪视频、娱乐、微博等强势平台,全力构建“光线娱乐频道”,将光线自制多档原创娱乐节目上线播放,实现与全国300余家电视台的同步播放,并达到互动。这标志着国内互联网最大规模的正版娱乐内容合作正式开启。

王长田认为,光线传媒是一家娱乐内容的生产商,以往主要依靠的是电视频道推送产品,能够为用户提供娱乐内容产品,相当于产品增加了更为丰富的售卖渠道,有利于提升商业价值。

资料显示,光线传媒是中国最大的民营娱乐传媒集团,每日有6小时的节目举行,在全国超过1100个台次播出,每年产量上全球娱乐活动,发行10部以上的商业电影,并建立了国内首个三级矩阵的全国性电影发行网络。

记者观察

智能手机终将平民化

□本报记者 周婷

以多媒体业务融合为特点的智能手机,迎合了“消费升级”的需求,正成为市场发展势头最快的手机。业内人士指出,智能手机领域必将吸引更多厂商参与竞争,并最终走“平民化”路线。

赛迪顾问报告认为,由于消费者对智能手机的需求逐渐增大,预计2011年手机销售规模将达到1000万部,2011年到2015年,手机销售规模预计将实现年25%以上的复合增长率,其中智能手机将实现50%的年复合增长率,并占据20%的总体市场份额。

而易观国际最新发布的数据显示,到2013年,中国手机市场规模将达3.52亿部,而智能手机届时销量预计将会达到2.01亿部,占整体手机市场销量的一半以上。中国将成为全球最大的智能手机市场,也将成为手机厂商竞争最激烈的战场。

目前,中国智能手机市场整体格局是“一家独大,数家纷争”。据赛迪顾问最新统计数据,今年前三季度,中国智能手机市场销量达到了2220.3万部,销售额达495.6亿元。其中,诺基亚依旧保持领先地位,市场份额为65%;排名第二的摩托罗拉市场份额为14.6%;三星则以4.6%的市场份额位列第三;同时,苹果以2.2%的市场份额位列酷派和多普达之后。

诺基亚大中国区营销以及活动市场总监杨伟东日前在诺基亚N8“创耀传奇”发布会现场透露,由于

N8的出现,诺基亚在人民币4000元价位段的市场份额由10%提高到30%。这是诺基亚公司首次透露单独一款智能手机产品的市场占有率。

国内厂商中,只有联想、酷派等少数品牌商大批量生产出货智能手机,大部分中小手机企业仍在试产或研发阶段,主流智能手机市场被国际品牌牢牢占领。

专业人士指出,要改变智能手机现有的市场竞争格局,要么走手机应用商店的道路,要么走低价格路线。

融合了多种移动互联网应用和互动体验的智能手机,成为竞争优势较大的主流。除了短信、音乐、手机游戏、视频应用、手机支付等基础业务外,更多的以APP Store(手机应用程序商店)为卖点的智能手机成为主流明星,但在这一方面,国内手机市场进展普遍较慢。

从价位上分析,目前智能手机价格水平较整体市场仍高,走低价格路线则成为国产手机厂商迅速扩大市场份额的途径。

目前2000元以上的智能手机产品累计获得中国总体智能手机市场50.3%的份额,类似诺基亚N8产品这种价位于4000元以上价位的产品占有率较低,大概在10%左右。

业内人士认为,由于3G推动移动互联网快速发展,智能手机销量规模将大幅上升,最终智能手机也将走“平民化”路线,但应用体验却会不断得到提升。目前,国内品牌中兴、华为、联想和酷派等国产品牌手机厂商,已经开始由高端逐渐走向中低端大众市场。