



李荣荣 制图

6月30日零时起,成品油再次涨价,且这次调价还带有一个新机制:实行全省统一价,江苏13个省辖市93号汽油统一为5.98元/升。成品油上一次涨价是6月1日,两次涨价正好横跨月头、月尾,以南京为例,这次93号汽油每升上涨0.51元,一个月内的涨幅高达每升0.88元,创下历年来的新高!

油价再涨! 93号汽油5.98元/升

一个月内两次调价,南京涨幅达0.88元

新变化:全省统一价,93号汽油每升5.98元

与以往每次调价不同的是,这次全省13个省辖市的成品油价格全部统一,取消了原来三个区间的差价。昨晚,江苏省物价局在转发国家发改委通知时,明确了实行全省一价。

其中,90号高标准清洁汽油最高零售价格提高到每吨7540元;0号柴油最高零售价格每吨提高到6785元,非标准品价格由成品油生产经营企业按照国家规定的品质比率确定。成品油零售企业可在不超过汽、柴油最高零售价格的前提下,自主制定具体零售价格。

调整后,江苏各标号成品油价格分别如下:90号汽油为5.64元/升,93号汽油为5.98元/升,97号汽油为6.32元/升;0号柴油为5.80元/升。

多年来,江苏全省的成品油价格一直分为三个区间,二、三价区与一价区之间的差价汽油分别为35元/吨、55元/吨;柴油分别为30元/吨、50元/吨。据介绍,价区的划分和取消都是“根据国家发改委的通知进行的”。

中石化南京公司有关负责人表示,原来南京的油价在13市里最低,他们更欢迎全省统一价格,这不光是因为“物流成本对油价的影响越来越

小”,还因为差价的存在带来诸多不便。取消三个价区后,不但石化企业内部“算账方便”,消费者在加油时也更加清楚,“不会再每到一个城市就变一个价格。”

高涨幅:一个月内,南京93号汽油涨0.88元

“又涨价了!”不少消费者第一反应就是“油价涨得太快、太频繁了。今年以来,这已经是第四次调价,除了一次小幅降价,其他三次都是涨价,尤其是这次,离上一次6月1日涨价才一个月时间,涨幅也远远超过以往历次调价。”

以南京为例,90号汽油从每升5.16元调到5.64元,涨幅0.48元;93号汽油从5.47元调到5.98元,涨幅0.51元;97号汽油从5.78元调到6.32元,涨幅0.54元;0号柴油从5.26元涨到5.80元,涨幅0.54元。

分析今年以来的4次调价,除了“微弱”的降幅外,其他三次涨幅逐渐加大,6月1日、6月30日一个月内的这两次上涨,涨幅高达0.88元。据悉,这样的频率及涨幅,在历年来成品油的价格调整中还是第一次。

会否促销:中石化自助加油便宜3分钱

6月30日零时,中石化、中石油各大加油站的油价一

齐刷新。据介绍,根据新的调价调整机制,加油机的电脑控制板已经设定好,到点即准时启动。

这次调价之前,在一些民营加油站的促动下,南京的大小加油站出现了幅度不一的降价促销现象。此次涨价后,降价促销还会继续吗?中石化南京公司负责人未作正面回应,但表示“执行统一零售价”。但是,该公司采用自助式加油机的加油站,将延续原来的“老传统”,93号汽油每升便宜3分钱,即调价后每升5.95元。目前,南京全市采用这种自助式加油机的中石化加油站共有56个。

而民营加油站的反应也有待观察。江苏省工商联石油业商会秘书长陈维亚昨天表示,去年全省不少民营加油站一度出现难以为继现象,今年以来燃油税费改革及调价调整后,民营油品企业的日子好过多了。至于加油站会不会继续降价促销,将有待市场的进一步反应以及国际原油价格的走势而定。 快报记者 郑春平

调价后全省统一价格	
90号汽油	5.64元/升
93号汽油	5.98元/升
97号汽油	6.32元/升
0号柴油	5.80元/升

新闻延伸

调价通知时间明显提前

近几次调价调整除了频率越来越快,还有个较为明显的变化是调价通知下发得越来越早。长时间以来,每逢调价调整,相关各个环节都免不了有一番等待和忙碌,包括各省及直辖市的价格主管部门、中石化和中石油两大集团及各地油品经营企业、大大小小的加油站,乃至新闻媒体,为了等国家发改委的通知都要加班。接到通知后,各地价格主管部门还要测算当地的实际零售价,然后再逐层下发;油品经营企业也同样要根据价格主管部门的通知,再部署到下属各个加油站……前期的部署与调价准备时间紧张巴巴,通常都要“拖”到零时调价前。

不过,近期尤其是从6月1日到这一次调价,通知下发的时间明显提前。据了解,国家发改委给全国各省及直辖市下发调价通知的时间是在“下班前”,各地在测算后迅速部署调价准备工作并很快到位。业内人士向记者透露,之所以出现这一变化,主要还是因为成品油定价机制已经越来越稳定,根据“22个工作日”一个观察周期,社会各界对于成品油价格是否上调早已有了预期,而不必像此前那样,担心涨价信息“提前泄露”而造成加油站排队抢购。何况,经过近几次的频繁调整,消费者对于成品油调价也越来越处变不惊了。记者昨晚在南京太平门加油站看到,工作人员不再像以前那样调试加油机了,都是电脑主机控制的,“到点了自动调整”。

快报记者 郑春平

算算负担

1.6L车每月多花65元

对油价的一再上涨,消费者的“心理影响”远远大于实际承受能力。以普通1.6L、百公里油耗8.5L为例,如果每月平均行驶1500公里,油价上涨前,月所需油费(1500×8.5÷100)×5.47=697.4元;油价上涨后,月所需油费(1500×8.5÷100)×5.98=762.4元,每月多花65元左右。通常来讲,每月多花65元对私家车主的承受能力不会产生太大影响,但是一次一次上涨所带来的心理影响要更明显些。一些准备买车的消费者也同样认为,每次涨几毛钱好像不算什么,但是累计起来涨幅还是比较大的,最好还是选择小排量车。而私家车主陈先生即算账说,6月份93号汽油每升涨了0.88元,7月份的油钱与5月份算起来,可就不止65元,而是100多元的差价了!

而出租车的负担比较明显,按照每天油耗40升计算,93号汽油每天多花20.4元,每月将多600元左右。算上上一次的涨价(6月1日的涨价较此前每月多花450元左右),每月涨幅超过1000元。



加油站工作人员更换价格牌 快报记者 辛一路 摄

■疑问

降价何日可期?

“怎么又涨价了!”面对油价上调,消费者依旧难掩吃惊反应。然而记者了解到,在新的成品油定价机制下,国内油价将越来越与国际油价接轨,调价的频率也将越来越高。

根据今年颁布的《石油价格管理办法》,当国际市场的原油连续22个工作日平均价格变化超过4%时,即可相应调整国内成品油价格。这意味着,算上休息日,基本上每个月,成品油价格无论是涨还是降,都有一次调整。

根据22个工作日的这一“观察期”,从上一次6月1日的调整算起,这次调价的临界点应该是6月30日。如此看来,这次调价可谓“应声而调”。但也有质疑认为,6月30日是“第22个工作日”,如果

调价也应该从7月1日零时开始。如果这样,国内油价似乎有“涨早一天”的嫌疑。

不过,这22个“观察期”的确又一次远远超过4%的走势预测,所以业界对于7月1日再出现一轮调价的预期本来就很低。

这与国内油价“接轨”的密切程度有关。根据官方的解释,国内油价相比国际油价有一个滞后期,原油从装船到进入炼油车间大约需要1个月。据此推算,国内油价对应的的基本是一个月前的国际油价水平。

石化部门有关人士向记者透露,尽管这次涨幅比较高,但是有涨就有跌,预计再过一个“22日周期”到7月下旬的“临界点”,国内油价有望下调。 快报记者 郑春平

■现场

市民苦笑“都涨麻木了”

快报讯(记者 杨成)记者在走访中发现,南京市一些主要加油站昨晚并未出现排队拥挤的混乱场面。

昨晚8点半,记者在龙蟠中路公园路加油站看到,只有不到十辆车在等候加油,每只油枪前等候的车辆不超过两辆。来赶“最后一箱便宜”的基本都是私家车主,出租车司机寥寥无几。“我是接到朋友短信才来加油的。”晚上十点,在太平门加油站等候加油的私家车主张先生苦笑说,“涨价涨得麻木了。”也许,当晚的一场大雨打消了已经对油价上涨“麻木”的市民最后一丝加油的冲动。

■相关

1元手撕票是否“重出江湖”还要看补贴再定

快报讯(记者 张星)油价涨了,市民“打的花费”是不是马上就“水涨船高”?昨天晚上,南京市物价局有关负责人告诉记者,1元的燃油附加费是否开收,还要看补贴再定。

南京市物价局有关负责人说,每次收取燃油附加费,都要经过一定的程序,并且在物价部门发完通知之后才可以执行。而且,93号汽油价格即使超过每升5.53元,燃油附加费也未必收得起来。由于加收1元燃油附加费的目的就是为了补偿出租车司机的成本,如果政府给予出租车燃油补贴,那么补贴将被折算进油价,综合补贴标准和时限来调整当期的

启动点。

“因此,考虑到政府补贴这一块,对于政府给予的出租车燃油补贴,就按补贴的标准和时限折算为油价,调整当期启动点。”物价部门表示,如果政府给予出租车的补贴,可以为司机因油价上涨造成的损失“埋单”,打车的市民也就不再掏1元的腰包了。1元手撕票是否“重出江湖”,还要根据补贴情况来定。

从目前来看,1元燃油附加费仍然是“手撕票”,还不能直接打入出租车发票中。有关人士介绍,为了保持出租车运价的统一,烧气的车与烧油的车同步调整。

联想、宏图三胞高层南京会晤共议合作大计

近日,联想集团副总裁中国区总裁夏立及其集团高层人士突然飞抵南京,与宏图三胞总裁陈斌进行了长达4个小时的亲切会晤。双方就2009年三、四季度及今后的联合运作进行了洽谈,内容涉及联想一系列新潮产品的全球首发、专项产品的订单对接、联想产品的绿色市场通道建设、终端服务网点的技术对接、数据共享、信息实时互通机制等诸多行业敏感话题。

达成多项共识 引领行业智慧竞争 双方一致认为:2009年暑期电脑消费,将重点突出轻便、个性,以及时尚家居生活的融合



联想集团副总裁 中国区总裁夏立

性概念。为此,双方就2009年的产品联合订制、新品首发、物流优先配送、专项联合推广等内容达成共识,并表示双方要通过战略升级共同推动产业竞争的良性发展。

宏图三胞总裁陈斌认为,今年暑期市场表现出四个态势:第一,市场需求的多样化更加明显,过去那种“一招鲜,吃遍天”的产品结构已不适应市场;第

二,零售商与厂家如何通过“物流、信息流和资金流的高度对接”形成供应链中更长的竞争优势,成为竞争的关键;第三,由于产品的多样化,专业的店面销售、服务能力对于竞争的辅助作用越来越明显;第四,会员制、团购、网购和中小企业市场不容忽视。对于此次会面,陈斌认为双方就以“专业引领市场,以智慧引导竞争”达成一致。今后,双方在多个方面将进行深度合作,建立并深化更紧密和独具特色的战略合作模式。

坚持直供战略,让产品更优惠、更迅速地到达消费者 据了解,为了能够与上游



宏图三胞 总裁陈斌

厂家进行更好的对接,宏图三胞已对全国近200家店面内进行了大规模的营销升级行动,联想今后无论从双方联合营销活动推广,物料的供应,促销资源的配备都会进一步加强。而宏图三胞方面也会就“强化单店作战能力,优化供应链结构,推动品类合理布局”进行再次升级。据了解,仅暑假两个月期间,宏图三胞将

有5000名员工接受名为“跨越巅峰”的业务、文化和励志培训,以期提高店面销售火力。

陈斌表示,目前,宏图三胞正在积极与各上游厂家进行集“设计、供应链、服务、营销”于一体的“智能型供应链”体系升级,今后,宏图三胞所有店面的产品将以直供、特供、专供产品为主,以突出宏图三胞所售定制产品在功能特性、衍生服务、应用方案等诸多方面的市场及行业领先优势。同时,也将通过“家电下乡”、“以旧换新”等活动,将销售触角辐射到县一级市场。

联想集团副总裁夏立则表示:多年的市场磨合,联想对宏图三胞有着更深层的认识。下一步,双方将进一步加强信息流的高度对接,以期全面实现订单、发货、入库、销售以及服务等信息数据的实时传递,通过提高供应链管理,降低渠道成本,提高供应效率,使联想产品借助宏图三胞这样一个专业平台在上柜速度和销售价格上拥有更多的竞争优势。宏图三胞是联想在国内市场中唯一建立直供渠道,同时也是最重要的战略合作伙伴与终端渠道推广商之一。双方的战略合作才刚刚开始。