

上海大众驶入双品牌赛车道

昨日宣布将全线引入斯柯达品牌

□本报记者 吴琼

昨日,上海大众与德国大众全资子公司斯柯达汽车向全球同步宣布,上海大众将全线引入斯柯达品牌旗下 Octavia(欧雅)、Fabia(法比亚)、Superb(速派)三大产品系列。

2006年6月中旬,捷克共和国。上海大众总经理陈志鑫、副总经理兼商务执行经理赛曼先生与斯柯达汽车公司、德国大众的高层共聚一堂,共同签下了关于引进产品的深层次合作协议。根据协议,上海大众与斯柯达合作的第一款车型将在欧洲和全球市场获得高度认可的欧雅,预计2007年初将投入市场。

“法比亚和速派将于2009年全部进入中国市场。”昨日,上海大众高层告诉上海

证券报。

至2009年,上海大众将形成两大品牌(大众品牌和斯柯达品牌)、八大系列车型的格局。这正是此前上海大众所缺失的。20年来,上海大众始终保持大众这一单品牌战略,而后起之秀的汽车企业则高举多品牌战略在中国市场上挤着上海大众的市场份额。

其实,上海大众早在数年前就开始谋划多品牌战略。2005年走出了实质性一步。当年4月11日,上海大众与斯柯达汽车公司在捷克共和国签署了合作协议。按照协议,上海大众将引进斯柯达技术及品牌,并负责其在中国的销售。当时,双方已初步约定引进费。据悉,谋求共赢的双方都适当让步,引进费用依据具体车型的销量、每辆车的售价、生产成本来拟定。不过,知情人士透露当时

要引进的一款车型很可能就是欧雅。

一年后的今年,上海大众的雄图胆略凸显:将双品牌战略扩充至斯柯达三大产品系列,包揽了斯柯达的主力车型。

以活力和性价比著称的斯柯达近年来深得欧美市场青睐,海外销量高于本土销量。2005年,斯柯达在90多个国家销售欧雅、法比亚和速派共4.92万辆;在捷克本土销量4.5万辆,本土市场占有率第一。

“引入斯柯达三大车系,并经过中国本土化改进后,将对中国的中高端汽车市场形成冲击。”业内人士认为。

尝到帕萨特本土化改进甜头的上海大众,已经用实际行动证明了其本土化改进能力,在斯柯达的国产化中享受预期收益值得期待。

■记者手记

双品牌如何错位考验上海大众

上海大众总经理陈志鑫不喜言谈,但言必务实。2004年至2006年,面对上海大众市场占有率下滑的压力,陈志鑫屡屡出招。先是理顺营销网络,其后是产品本土化,然后是落实双品牌战略。三步棋,下得不慌不忙。前两步,已经初见成效。但第三步仍有难关要闯。

双品牌战略涉及到大众品牌与斯柯达品牌如何错位问题。定位不正确有可能会自己挖自己的市场份额,而不是更多地从对手处抢夺市场份额。

据了解,前期大众中国委托相关机构做的研究项目中就包括上海大众双品牌定位问题。如今这一定位工作仍在进行,但已基本清晰——平行而

互有补充的双品牌战略。

就目前而言,大众品牌与斯柯达品牌尽管同为高技术、高制造工艺著称的德国品牌;但德国大众品牌偏重于成熟、稳重,斯柯达在欧洲的形象多为既理性、又充满活力、积极进取。

上海大众高层坦言,战略定位不便对外透露,但两个品牌会针对不同人群。

至于未来结果如何,该高层相信,“斯柯达全车系的引进,不仅保证了国产后斯柯达品牌持续的竞争力,同时也为消费者提供了更多的选择。更为重要的是,斯柯达品牌的引入为未来上海大众在中、高级轿车市场的拓展注入新的活力。”(吴琼)

■短讯

戴克违约 须赔三菱 3 亿美元

记者昨日获悉,戴姆勒-克莱斯勒(下称:戴克)因取消对日本三菱汽车的 Smart 4 人座车型的 OEM(委托代工)合约,将赔偿日本三菱汽车 3.05 亿美元。日本三菱新闻发言人称,目前双方正就此事进行谈判,具体赔偿金额尚未达成协议。

今年 3 月间,戴克与日本三菱汽车签订合约,将 Smart 4 人座车型交由三菱荷兰工厂生产。但没想到 3 个月以后,戴克反悔。戴克将利用日前买下前旗下德国厂 50% 的股权,来补偿三菱损失。(吴琼)

鸿泰 8.2 亿元 不锈钢项目开工

昨日记者获悉,由江苏鸿泰钢铁有限公司总投资 8.2 亿元的鸿泰不锈钢项目近日在江苏镇江江口科技工业园开工。

据悉,该项目首期投资 2.8 亿元,建成后年产 201 型和 302 型不锈钢坯 10 万吨,预计新增年销售收入 15 亿元。江苏鸿泰钢铁有限公司是一家具有冶炼、连铸、轧材等综合性生产能力的中型钢铁企业,年产钢 60 万吨、轧材 90 万吨。(徐虞利)

联合技术公司 来华建合资企业

美国联合技术消防与安保公司将与北京利达华信电子有限公司在京组建一家合资企业。双方昨日宣布已签订一项合资企业协议。

联合技术消防与安保公司是世界 500 强企业美国联合技术公司的一个子公司。北京利达华信现已在国内消防报警市场上占有一定的市场份额,其设在北京的制造工厂,将为国内市场生产获中国国家强制性产品认证的消防系统。(喻春来)

外国风投“淘金”中国系列报道之八

顶级风投 Matrix 投资奇虎网

□本报记者 陆琼琼

周鸿祎出任奇虎网董事长之后的一大手笔就是为奇虎网拿下了一笔数百万美元的风险投资。

昨日,与红杉投资齐名的国际顶级风险投资商 Matrix Partners 正式宣布,其已经完成对奇虎网的投资,这也是 Matrix 在中国互联网领域的第一个投资项目,而且本次投资是在奇虎网已经完成的第一轮 2000 万美元融资之后进行的追加投资。据称,这笔投资将达数百万美元。

汉能的一位投资分析人士认为 Web2.0 确实是投资的热点,但一般来说,在完成第一次融资后,新投资人再进入追加投资的操作成本非常大,所以如果不是十分看好这家企业的前景,很少这样做。

周鸿祎的催化

Matrix Partners 公司的一般合伙人 Timothy A. Barrows 表示,公司选择的投资对象一直都是致力于创建新市场的全球型公司。奇虎拥有创新的 People Rank 技术、经验丰富的领导人以及全新的互联网搜索方式能吸引大批网络用户使用其服务。他同时承认,周鸿祎既具有创业者的实干和执行力,又具有敏锐的行业嗅觉,同时还有出色的资本掌控力,这些特质对双方的接触和谈判有很大帮助,而且周鸿祎本人也是奇虎的投资人之一。

对此,周鸿祎只把自己比喻成促成融资的“催化剂”。

明确网站需求

一位互联网分析师评价如今的风投时表示,风投再



张大伟制图

周鸿祎出任奇虎董事长

□本报记者 陆琼琼

21 日,记者从奇虎网证实,IT 业重量级人物周鸿祎将正式出任奇虎网董事长,这为业界流传了 4 个多月的猜测划上了句号。

周鸿祎是 3721 的创始人,后任雅虎中国区总裁,阿里巴巴收购雅虎中国以后,他转身投行,成为 IDG 中国区合伙人。

周鸿祎与奇虎网总裁齐

也不是“烧包”,更不是“傻根”,没那么容易忽悠了,他们更像是只只“铁公鸡”,想拿钱,给个理由先!最近很多网站打着 Web2.0 的旗号去招引风投,就是因为 Web2.0 是个好理由。

周鸿祎对此表示,是不是 Web2.0 并不关键,没必要做什么都要往热门的概念上靠,甚至网站有无明朗的赢利模式也并非大家想象的那么重要,关键在于解决一个小小的问题,就是准备好“你

向东渊源深厚。2003 年 8 月,受周的邀请,齐向东离开新华网加盟 3721,任 3721 公司

总经理。雅虎收购 3721 后,齐向东任雅虎中国区副总裁,去年秋天周、齐两人相继离开雅虎中国,齐向东成立了奇虎网,但彼此之间仍有未解之缘。

今年 3 月份,周鸿祎所在的 IDG 与美国红杉投资、鼎晖创投联手向运作仅仅 200 多天的奇虎网注资 2000 万美

元的。当时周鸿祎在 IT 业界的复出就引发了诸多猜想。奇虎的大多数技术员工都是周鸿祎带出来的。致力于中文社区搜索的奇虎网成立于去年 9 月,现在员工已经超过 150 人。该公司在周鸿祎的推动下不仅于成立之初获得了巨额融资,而且又很快出手 1000 万元收购了亿唐公司旗下的无线增值业务——上海亿之唐信息技术有限公司。

奇虎总裁齐向东表示,奇虎将加大对技术的研发和投入,进一步挖掘社区中的网友创造的知识。BBS 早在互联网起步阶段就已经兴起,已经积累了大量的用户资源,但多数论坛仅仅停留在一个自娱自乐的小圈子阶段,无法有效的吸引大多数网民的眼球。

不断扩张功能

奇虎网定位社区搜索门户,今年年初又推出“蜘蛛计划”,让中小论坛免费 DIY 自己的搜索引擎。近日,奇虎又取代猫扑成为 MSN 中国的

社区内容合作伙伴,为社区站长获得收益提供了更多阵地,让中小论坛零成本轻松享有 MSN 高端用户的流量。奇虎总裁齐向东表示,奇虎将加大对技术的研发和投入,进一步挖掘社区中的网友创造的知识。BBS 早在互联网起步阶段就已经兴起,已经积累了大量的用户资源,但多数论坛仅仅停留在一个自娱自乐的小圈子阶段,无法有效的吸引大多数网民的眼球。

社区内容合作伙伴,为社区站长获得收益提供了更多阵地,让中小论坛零成本轻松享有 MSN 高端用户的流量。奇虎总裁齐向东表示,奇虎将加大对技术的研发和投入,进一步挖掘社区中的网友创造的知识。BBS 早在互联网起步阶段就已经兴起,已经积累了大量的用户资源,但多数论坛仅仅停留在一个自娱自乐的小圈子阶段,无法有效的吸引大多数网民的眼球。

奇虎总裁齐向东表示,奇虎将加大对技术的研发和投入,进一步挖掘社区中的网友创造的知识。BBS 早在互联网起步阶段就已经兴起,已经积累了大量的用户资源,但多数论坛仅仅停留在一个自娱自乐的小圈子阶段,无法有效的吸引大多数网民的眼球。

奇虎总裁齐向东表示,奇虎将加大对技术的研发和投入,进一步挖掘社区中的网友创造的知识。BBS 早在互联网起步阶段就已经兴起,已经积累了大量的用户资源,但多数论坛仅仅停留在一个自娱自乐的小圈子阶段,无法有效的吸引大多数网民的眼球。

GROSSE 公司的专利技术,尽早将无线电子提花机推向市场。而德国 GROSSE 公司迫切希望能将该国际品牌继续做大、做强。

目前,德国 GROSSE 已在欧洲、美洲、亚洲建有销售机构,尤其在欧美、东南亚销售情况良好,其中土耳其 70% 的电子提花机来源于该公司。目前在中国尚无代表处。

弘生集团是浙江省“五个一批”重点骨干企业,涉猎家纺、电子、机电、材料、置业等五大产业,旗下共有 20 多家企业。2005 年,该公司年销售收入超过 15 亿元。

上汽整合产业链见成效

□本报记者 吴琼

上汽集团参股的安邦财产保险股份有限公司开始迈入产业与保险相结合的新进程。此举亦表示,上汽在整合汽车产业链又见成效;2005 年,安邦保险正式开业时,上汽集团以 1 亿元获得了超过 20% 的股权。尽管安邦保险的最大客户来自于上海通用和上海大众的消费者,但其 3000 辆理赔车亦购自上海通用。

未来安邦的野心或许对上汽更有帮助,他希望为客户提供全方位服务:从送消费者至 4S 店选车、到办理相关手续,直至将新车开回家。在某种程度上,安邦服务将补充上汽下属企业或 4S 店的服务水平,在获取汽车产业链更多收益的同时,也更大程度上培养消费者忠诚度。

香港东英集团增资豫联 1 亿元到位

□本报记者 徐虞利

昨日,记者从河南豫联能源集团有限责任公司获悉,该集团大股东香港东英集团对集团增资 1.07 亿元人民币已全部到位,豫联旗下拥有上市公司“中孚实业”(600595),以电解铝为主营业务。

据悉,东英集团在 2005 年底整个电解铝行业普遍陷入低谷的形势下,于 2006 年春节前向国家商务部提出申请增资,并获得批复。今年 3

月份,东英第一批资本金 500 万美元到位;6 月上旬,第二批资本金 700 万美元到位。东英对豫联增资有效地改善了公司的资本结构。

本次增资完成后,豫联集团的注册资本由 18866 万元变更为 23326 万元,东英集团出资占豫联集团注册资本的比重由 78.8% 增至 82.85%。本次增资完成后,豫联集团的注册资本由 18866 万元变更为 23326 万元,东英公司出资 19326 万股,占豫联集团注册资本的 82.85%。

柯达富士影像产品纷纷提价

□特约记者 许萍

由于白银、原油和纸张等传统影像产品的原料价格上涨,专业提供影像产品及相关服务的富士和柯达都宣布,近期将抬高胶卷、相纸及冲印套餐的价格,涨幅约在 4%-10% 之间。

记者昨日获悉,柯达继 5 月 1 日宣布将传统影像产品价格上调 3%-17% 后,近日,该公司再次宣布,将从 7 月 1 日起上调相纸和冲印套餐的价格,涨幅约在 4%-10% 之间。富士公司为了应对原材料大幅上涨,也于 6 月 1 日起,把各类传统影像产品的价格上涨 3%-20% 不等。这是富士 25 年来第一次对胶卷进行涨价。

全球第一大数码相机生产商佳能,则于 5 月 25 日宣布放弃传统胶片相机的研发。

惠普拆分全球运营部门

□特约记者 许萍

惠普昨日宣布,为加强权责、简化运营,将全球运营部门所承担的工作分别融入三大业务集团——打印成像及消费市场集团(IPG),信息及商用渠道集团(PSG),企业计算及专业服务集团(TSG)。通过此次业务拆分,截至 2006 财年,惠普将削减 15300 个职位。

华为上半年 CDMA 出货量增长五成

□本报记者 陈中小路

基于在 CDMA 领域的快速增长,华为也被权威咨询机构 Frost & Sullivan 评为 CDMA2000 1X/EV-DO 全球市场三强之一。目前,华为 CDMA 产品在泰国、巴基斯坦、美国、阿尔及利亚、孟加拉、尼日利亚、俄罗斯、墨西哥、印度、也门等多个国家和地区获得规模商用。华为认为,公司一直持续在 CDMA 领域的研究和投入,目前已成为 CDMA 产业发展的主导力量。

挑战奔驰宝马 雷克萨斯来华加速

□本报记者 吴琼

昨日,雷克萨斯正式在中国市场同步引进两款豪华车——主攻舒适、豪华的 ES350 和主打运动型的 IS300,售价分别为 46.9 万元至 54.9 万元、43.5 万元至 47.9 万元。

“IS 和 ES 是雷克萨斯主力销售车型,其总销量将占雷克萨斯总销售量的 40%。”负责 LEXUS 雷克萨斯业务的丰田汽车(中国)投资有限公司(下称:丰田中国)副总经理曾林堂先生说。

作为较晚进入中国的豪华车品牌,雷克萨斯引入 IS 和 ES 意味深

长。“雷克萨斯在中国的产品线已经初步完善。”丰田中国表示,“从 2005 年初进入中国市场至今,短短 1 年,雷克萨斯在中国大陆已经拥有 7 个系列的 8 款车型。”

此前,雷克萨斯的豪华车主要集中在 60 万元以上,引入这两款车后,将填补 40 万至 60 万元这个价格缺口。而这一低端豪华车市场正是市场份额最大的豪华车细分市场。目前,宝马和奔驰进口车牢牢占据这一市场。

“IS 300 这个级别,主要跟奔驰的 7 系、宝马的 3 系,奥迪的 A 系竞争。”曾林堂告诉记者。

弘生集团欲 6500 万收购德国纺织机械公司

□本报记者 喻春来 北京报道

浙江弘生集团有限公司计划斥资 6500 万元人民币,收购德国 GROSS 纺织机械有限公司,如果收购成功,弘生集团将借助德国 GROSSE 著名品牌和销售网络等资源优势拓展市场。

昨日,弘生集团科技信息处负责该项目的联系人罗东升对上海证券报透露,该项目已经获浙江省发改委核准,整个收购项目即将启动。

在德建独资企业

弘生集团已经制定了完整

的收购计划,整个项目将分两期投资。罗东升表示,该公司将首先在德国设立独资的“GROSSE 精密机械有限公司”,生产经营电子提花机产品;并通过此公司收购原德国 GROSSE 纺织机械有限公司的资产,开发国际先进无线电子提花机。上述操作(包括新公司注册)需要投资人民币 4000 万元。

弘生集团将委派 3 名专家代表,出任该独资企业董事会的董事。董事长将从董事会中选举产生,并兼任公司总经理。

第二期将投资人民币 2500 万元,用于成立联合开发项目

组,购置加工中心等研发设备及开发模具,研制国际先进的无线电子提花机,逐渐形成年产 50 台的批量生产能力。

弘生集团预计该项目投资回收期为两年半。罗东升说,项目正式运行后,年预计可实现销售收入 1750 万欧元,税金 326 万欧元,可分配利润 293 万欧元,投资利润率 45%。

弘生集团预计电子提花机市场在未来几年将出现大幅增长,年需求保守估计也在 10000 台以上。

相互借力拓市场

弘生集团的收购,显然是

看中了 GROSSE 公司的国际品牌价值和世界各地的营销网络,以及在无线电子提花机上的专利技术。

德国 GROSSE 成立于 1878 年,是一家家族企业,也是世界上三家最早开始生产电子提花机厂家之一。该公司新开发的无线电子提花机,拥有多项国际专利技术,填补国际空白。后因经营管理等原因步入困境,现由 Michael Pluta 公司托管。

弘生集团希望通过收购使双方在成本、技术、市场进行优势互补,提升电子提花机的国内国际市场竞争能力;并利用