

■关注北美车展

代工、自产双路径

## 中国车企“小虎”进军美国市场

□本报记者 吴琼

中国汽车进军美国市场,已成为美国人最关注的事件之一。而其中的中国汽车主角有两个,一是参加2007北美国际汽车展的湖南长丰集团,未来以自有产品进军美国市场;二是正在和梦幻公司谈判,以代工方式进入美国市场的某些中国企业。

7日,中国湖南长丰集团携5款汽车参加“2007北美国际汽车展”,这也是继浙江吉利、江西江铃陆风之后,第三家亮相国际顶级车展的中国自主品牌汽车。此次,长丰集团参展的5款车型包括2款SUV、2款小型货车(皮卡),1款概念车。

长丰集团董事长李建新表示:参展是长丰集团走出国门的关键一步,长丰集团计划2009年打进北美市场。目前,长丰集团正与美国有关合作方接触。

此前,李建新表示:2007年,长丰集团计划生产规模达到



长丰猎豹汽车生产车间 资料图

20万辆,销售收入260亿元,并力争进入全国汽车行业10强。但目前,仅靠国内市场,以轻型

越野车为主的长丰集团想跻身全国汽车10强仍有难度,因此,拓展海外市场成了实现这一目

标的关键。长丰汽车集团始建于1950年,目前已在湖南长沙、

湖南永州、湖南衡阳市、广东惠州市建立了2大汽车整车生产基地和4个零部件生产基地,是中国最大的轻型越野车生产厂家之一。

在长丰集团宣布进军北美市场之际,沉默已久的美国汽车销售商马尔科姆·布里克林也不甘寂寞地表示:2009年,中国生产的混合动力豪华车有望登陆美国市场。由梦幻汽车公司负责该款车型的设计,但由中国的汽车厂商生产,预计价格将比同类车型便宜30%。

布里克林未透露具体厂商名称,仅表示已与约15家中国汽车厂商接洽。

此前,布里克林的梦幻汽车公司与奇瑞汽车商讨过合作事宜,由奇瑞汽车代为研发、设计专攻美国市场的产品,但目前双方合作已中止。奇瑞汽车为梦幻公司开发的5款产品中,部分小型车可能用于与美国戴姆勒-克莱斯勒公司的代工合作,最终亦将出口北美。

## 吹捧与警惕

□据新华社报道

北汽在美国设厂,奇瑞为克莱斯勒代工,长丰现身北美车展。当中国汽车越来越向美国靠拢的时候,美国人也给予中国汽车工业高度的关注。其中有吹捧,有警惕,也不乏令人听闻的“中国汽车威胁论”。

在这次北美车展上,长丰展示了5款车型——两款运动型多功能车、两款小型货车(皮卡)和一款概念车。对此,有美国报纸评论说,除了一款猎豹运动型多功能车外,“其他车型都有着

## 美国人眼中的中国车

奇怪的外观,与美国市场上的车型格格不入”。

但在“底特律三巨头”——通用、福特和克莱斯勒在日韩车系进攻下苦苦挣扎之际,中国车的出现显然让美国人感到了警觉。此间舆论说:长丰参展“可能在今后几年内给陷入困境的底特律三巨头带来麻烦”。

既瞧不起中国车,但又害怕中国车的潜力,正成为美国人的复杂心态。

其实在去年夏天,当中国北汽集团宣布在美国中西部设厂时,美国媒体就不乏这种态度。

“在美国心脏地带,中国企业能重造出神秘的英国运动型轿车吗?”当时《纽约时报》的一篇文章径直以这句导语发问。文章的第二句话则是:这是北汽在美国的一次“豪赌”。

这篇报道揶揄说,中国人现在正削尖脑袋打入美国市场,吉利汽车曾在美国展会上推出了一款1万美元的轿车,“但可惜,它的技术和尾气排放都未达标。”

“我看过中国SUV防撞试验的录像,惨不忍睹。希望别人技术更好,不要撞到我买的中国车。”在美国一些汽车论坛,类似

的揶揄还真不少。

虽然还瞧不起,但决不敢掉以轻心。长丰集团董事长李建新就对记者表示,美国媒体记者这几天见到他,总离不开两个问题:一,你们来干什么;二,你们什么时候进入美国市场。

事实上,正被日韩汽车搞得焦头烂额的美国汽车工业,对任何外来户都有了“草木皆兵”的心态,处处把中国车和日韩车相比,视作“下一个威胁”。

美国《汽车》杂志创办人大卫·戴维斯说:“也就不算太长的时间前,没有人相信日本人会

在美国建汽车厂”。当年管理大师艾柯卡也曾嘲笑过日本人,“但他们最后还是来了”。

对于奇瑞为克莱斯勒代工生产小轿车,美国人称这将是中国汽车第一次批量进入美国。虽然很多人仍对中国车质量持保留态度,但他们也不得不承认,由于中国拥有成本和后发优势,中国汽车进入美国将是迟早问题。

丰田50年前进入美国市场曾铩羽而归,现代汽车初入美国时也苦苦挣扎。初闯美国的中国汽车企业能否如丰田和现代一样笑到最后?许多人都在等待着答案。

## 暖冬使美国服装销售遭遇严寒

暖冬正使美国许多地区温暖如春,却令服装销售遭遇严寒。由于冬衣难卖,美国各大服装销售商2006年四季度的业绩将十分惨淡。

去年年末,为了吸引顾客,清空存货,美国各大服装销售商纷纷推出大幅折扣,但效果不佳。例如美国第一大服装销售商——加普公司去年12月份全店降价50%以上,但当月该公司营业一年以上的店铺的销售额还是下降了8%。

著名白领女装品牌安·泰勒去年年末的打折幅度也达到70%,但仍未能带动其外套、手套、毛衣和围巾的销售,12月份营业一年以上的店铺的销售额下降了5.3%。该公司已经为此调低了年度收益预期。

由于11月和12月是美国重要的假日购物旺季,四季度的销售额占到许多服装商全年销售额的一半。冬季服装通常是提前几个月开始准备的,本来就有样式过时的危险,如果天气异常使销售疲软,服装销售商只能选择大幅降价,尽快减少库存。目前美国一些服装销售商已经将春装上架,以吸引顾客。

专家指出,去年年底美国服装销售不振除了天气因素之外,还有零售业整体疲软的因素。(据新华社)

## 福特中国喜获丰收

昨日,福特汽车宣布2006年在中国的销售业绩:总销量为166722辆,同比增长86.6%。这也是福特汽车在中国业务增长最迅猛的一年。

福特汽车在中国的两家合资企业的快速发展令福特中国喜不自胜:长安福特马自达汽车有限公司2006年销量为129790台,同比增长112.7%。长安福特马自达汽车已成为目前中国增长最快的汽车生产厂家之一。其另一家合资企业——江铃汽车生产的福特全顺商用车销量达22973台,同比增长25.4%。(吴琼)

■记者观察

## 大型房企今年继续“圈地与融资”

□本报记者 李和裕 于兵兵

随着昨天上海万科房地产集团有限公司宣布接手上海恒大(集团)有限公司的三林住宅开发业务,万科又给国内房地产开发企业作出了一个好的榜样。业内人士认为,因预见到了今年土地与信贷的政策紧缩还将继续,多数大型房企的发展战略仍会侧重于圈地与融资。

“虽然单个地块面积不大,但在动辄几十亿一块土地的上地市场,以此公开出让便宜的价格得到多幅土地,给公司带来了新年的‘开门红’。”在昨天举行的光大证券2007年投资年会上,万科董秘肖遂宁难掩欣喜。

据了解,上海万科与上海恒大经过了4个月的洽谈,并在上月签署协议。根据安排,万科将以总价款12.9023亿元,获得恒大位于上海浦东三林地区的5个住宅项目,项目总占地面积30.39万平方米,总建筑面积40.81万平方米。

“这些地块全部在中环线以内,而且属于未来上海最具



潜力的世博功能区域,加上已经在那里发展的与南都合作的‘新里程’项目,发挥集聚和规模效应的三林世博区域将成为万科在上海的另一个战略根据地。”上海万科有关人士还对记者表示。

“万科与恒大能够在短时间内达成合作,源于各自清晰的发展定位。”参与双方洽谈的上海

世联房地产顾问有限公司总经理袁海昌则透露,对万科来说,近年来提出的“合作共赢”战略为其争取到了更大的发展空间,如能够进入城市发展的核心区域;对恒大来说,则是实施战略转型的标志,退出三林住宅领域的恒大在获得资金后将进一步在商业市场做强。

中信证券的房地产行业分

析师王德勇也认为,从2005年收购南都开始,万科加大了与其他公司合作以获得土地储备的力度,而拿地能力高低也是今后房地产企业能否持续发展的关键一环。

“在土地价值可以占到整个项目价值一半以上的今天,要做专业型的开发商,核心就是土地获取的能力,此外还有资金获取的能力,也就是增值和变现的问题。”袁海昌还指出,的确,除了保持土地储备在一定规模,万科等多家大型房企也已经在今年提出继续在资本市场的运用多种方式融资,以确保资金充裕的目标。

还有许多业内人士认同,在调控背景下,房地产行业的整合淘汰淘汰越来越多的缺乏竞争力的企业。“拿地难断了持续发展的道路,融资难断了安身立命的脉门,实力不济的房地产企业正在逐渐退出这个市场。同时可以预见的是,存活下来的企业一定是那些资本雄厚的,而这些企业又往往可趁行业洗牌之机不断壮大。”

## 装备升级 中国军工经济创历年新高

国防科学技术工业委员会主任张云川8日说,2006年是“十一五”开局之年,我国武器装备科研生产进展顺利,科技创新成果累累,成为历年任务完成最好、经济增长最快、效益最好的一年。

张云川在2007年国防科技工业工作会议上说,过去一年,国防科技工业系统在七个方面取得了可喜的优异成绩。

一是武器装备科研生产进展顺利。多项武器装备完成设计定型和定型试验,以歼-10战斗机为代表的批产先进的武器装备按计划交付部队,在研武器装备型号进展顺利。枭龙战机、猎鹰、山鹰高级教练机不断飞向蓝天,多种型号先进导弹系统亮相珠海航展。

二是军工经济保持较快发

展,创历年新高。国防科技工业企业单位预计总收入同比增长25%;实现利润总额超过200亿元,同比增长50%以上。

三是科技创新取得新成果。完全自主创新的探月工程一期正在形成执行任务的条件下;具有自主知识产权的ARJ21飞机研制突破了一批设计和制造关键技术,转入全面试制阶段;新一代运载火箭

总体方案设计基本完成,配套的两项发动机研制取得重大进展等。

四是对外开放和民用产业发展呈现良好态势。

五是人才队伍和军工文化建设取得新进展。

六是改革调整与和谐社会建设迈开新步伐。

七是政府职能进一步得到发挥。(据新华社)

## 深圳航空3折抢入沪穗线

## 民营航空争抢“黄金大三角”航线

□本报记者 索佩敏

随着民航总局政策的松动,民营航空正在逐步进入传统三大航垄断的京沪穗大三角航线。昨日,记者从深航上海营业部获悉,深航将于本月15日开通广州—上海航线,而此前春秋航空已于去年11月28日开通了同样的航线。面对春秋航空299元的低价抢市,深航也抛出3折的低价机票来吸引客源。

按照深航的计划,新开通的广州—上海虹桥航班,每天往返各一班,由波音737客机执飞。深航方面表示,从广州提前10天以上购买沪穗往返航班的机票,最低可以达到3折,而提前7天购票折扣也可低至3.5折。

京沪穗三地之间的互飞占据了国内民航运输的70%左右份额,由于客流量大、商务客丰富一直被誉“黄金大三角”航线,此前该三角航线主要由国航、东航和南航所垄断。作为国内最大的民营航空公司,深航此次杀入大三角航线得益于去年11月民航总局公布的《关于调整2006/07年冬春航季评审规则的通告》。根据该通告,民航总局安排春秋、吉祥、深圳、中联和海航进入部分京沪穗“大三角”和热点航线。

而以上海虹桥机场为基地的春秋航空已于去年11月28日开通了上海—广州航线,成为首家进入“大三角”的民营航空公司。作为国内首家高举低成本大旗的民营航空,春秋航空保持了其一贯的低价作风,推出包括299元和399元的特价机票,相当于全价的2.3和3.1折。

目前,上海—广州航线上共有6家航空公司经营,平均客座率约为69%,其中东航和上航每天各14班,南航16班,国航2班,深航和春秋航空各每天1班。据航空公司一位内部人士透露,由于目前上海—广州航线属于销售淡季,深航、东航、上航、南航和国航5家经营该航线的航空公司达成了口头承诺,上海—广州航班最低折扣不低于7折。而随着春秋航空和深航特价机票的推出,无疑将沪穗航线客源争夺战推向白热化,价格联盟也形同虚设。

对此,东航人士表示,民营航空对传统航空的冲击的确存在。面对春秋和深航的低价杀人,传统航空公司也没有更好的办法抵制,在目前该航线淡季的情况下如果跟进打价格战,只会雪上加霜。南航方面则认为,春秋和深航虽然可以通过价格优势在市场中占有一席之地,但是目前两家民营的机队规模和航班密度都无法与三大航匹敌,因此短期内不会对三大航造成太大冲击。

## 迎日益激烈竞争格局

## 一汽大众欲借新车掀“变革战”



□本报记者 吴琼

昨日,记者获悉,中国乘用车销量排名前三的一汽大众,开始正视越来越严峻的竞争格局,欲在2007年打一场变革战。其变革战的法宝就是新车速腾和迈腾。为此,一汽大众已做好分网营销的准备。

凭借奥迪轿车,一汽轿车已经连续8年占据中国高档轿车头把交椅。“我们注意到奥迪品牌在细分市场的未来竞争对手越来越多。宝马、奔驰、皇冠都盯着我们。”一汽大众高层告诉本报记者,“向高端私人消费市场进军,是一汽大众下一步目标。”

为此,一汽大众实行分网营销。至2007年底,一汽大众的销售网络将分成三张网——两厢车(高尔夫和两厢宝来HS);捷达、新宝来和速腾;迈腾。目前,前两网已经初步确立,一汽大众正忙于培育迈腾的营销网。记者从经销商处获悉,一汽大众正拟从原经销商网络中筛选,形成未来迈腾的一级经销商。经销商们亦相当看好未来迈腾的市场前景,因而竞相争取获得迈腾经销权。

“高挡车的私人消费市场正在成熟和壮大。”一汽大众高层表示,“这一市场也为我们的竞争对手看中,因此,我们不能只专注于公车市场。”一汽大众的这种变化似乎也反映出德国大众某种心态。毕竟,上海大众的前车之鉴,足以令一汽大众未雨绸缪。2005年前,以公车消费为主的上海大众失手销量第一的宝座。在痛定思痛后,上海大众将私家车消费列为其主攻目标,2006年上海大众以POLO劲情、劲取卷土重来,并将引进斯柯达等市场面较宽的产品,大有重夺销量第一宝座。

## 三星称其今年平板电视销量将猛增80%

韩国三星电子公司8日发表声明说,尽管面临行业日益激烈的竞争,2007年,该公司平板电视的销量仍将比2006年猛增80%。

韩通社当天援引三星公司的声明称,2007年,该公司计划销售各类电视2400万台,比2006年增加20%;其中平板电视的销量将从去年的750万台一举增至1350万台。

据报道,目前三星公司在美

国和欧洲平板电视市场占据着领先地位。为了巩固自己在这一领域的地位,三星表示将在新的一年努力壮大在巴西、俄罗斯、印度和中国等新兴市场的实力。

三星公司的声明同时指出了今年全球电视机制造业可能面临的挑战,其中包括各制造商将掀起更为激烈的价格战以及制造商的盈利空间将大幅萎缩等。(据新华社)