

南汽老总“上书”人大求助政策支持

希望能得到二三十亿元以保证项目顺利实施

□本报记者 吴琼

上海和江苏两家企业均购得与英国罗孚汽车相关的技术,但同样英伦血脉却有不同的命运。在原罗孚技术基础上,上汽集团下属公司上汽汽车开发的荣威汽车已经奔驰在中国的土地上,为求更快地得到新车,经销商穿梭往来;而南汽集团却陷入了困境,其新车3月底才能面世,但运作自主品牌的独立法人企业迟迟未能成立。

据悉,巨大的资金缺口成为南汽自主品牌的最大障碍。南汽集团董事长王浩良向人大提交了《关于南汽名爵项目获得国家政策支持的建议案》。

资金缺口巨大

王浩良提议:希望得到国家政策支持,获得银行二三十亿的资金,以支持南汽名爵项目。此举被业内视为,南汽集团自主品牌项目将面临无米下炊的窘境。

据了解,在5年内,南汽名爵汽车项目将在5年内形成年产20万辆整车、25万台发动机和10万台变速箱的生产规模,并确保每年推出1至2款新车。据王浩良介绍,如实现这一目标,南汽需要耗资35亿元甚至更多。

此前,南汽集团一直对外表示,有办法解决资金问题。但除去南汽已获得国家进出口银行



南汽集团旗下的一家汽车企业基本上处于亏损状态,资金面不容乐观 资料图

约5亿元的资金支持,南汽自身“造血机能”有限;除主要盈利机构南京依维柯外,南汽集团旗下的几家汽车企业基本上处于亏损状态。因此业内一直盛传,仅依靠自身力量,南汽名爵项目有巨大的资金缺口。而此次王浩良的建议无形中证实了这一猜测。

“按照正常逻辑,一个实力雄厚的汽车企业完成可以凭借自身

的资产状况,向当地的银行贷款。”一位业内人士表示,“南汽集团将手伸向了国家政策支持,在一定程度上证实了一点,即南汽集团的资产无法令银行信服,无法让银行发放如此大的贷款。”

自主品牌公司成立遇阻

由于至今未听闻南汽自主品牌项目获国家批准的消息,因此

上海证券报曾向南汽集团高层追问过,但该高层未正面回答。此次,王浩良在介绍名爵项目股东结构时公开表示:“名爵车要造出来了,但母体还没有完全建成。”

据王浩良介绍,针对名爵项目,南汽集团成立了一个名爵筹备公司,股东以南京地区的国有企业为主。

王浩良所说的名爵筹备公司

的雏形应为南京名爵实业有限公司。此前,记者获悉,2006年8月,南京名爵实业有限公司成立,其注册资本为18亿元,共7家股东:南汽集团4亿元;南京新技术经济开发总公司3.8亿元;南京江宁经济技术开发区总公司3亿元;江苏省国信资产管理集团2亿元;江苏交通控股有限公司2亿元;南京北园房地产开发有限公司1.8亿元;南京市浦口区国有资产投资经营有限公司1.4亿元。

但要使南汽名爵项目尽快达到年产20万辆的规模,所需资金庞大,对资金链的要求较高,因此,目前南汽集团迫切需要引入更多资金,以扩大南京名爵实业有限公司的实力。在这一背景下,王浩良多次表示:南汽的任何平台都可以开放,可以考虑引入各种战略投资者,包括来自其它产业的投资者或金融资本,无论国有资本、民营资本还是外资都会考虑。

据王浩良表示:目前,南汽名爵筹备公司正在抓紧筹备董事会,由于筹备公司的几家公司还没有完全确定,但预计时间不会太久。

记者从其它方面获悉:由于南汽名爵项目耗资巨大,一方面需要引进新股东遇到困难;另一方面原部分股东单位因种种考虑无钱投入后续发展资金;此外,加上架构上的一些问题,名爵筹备公司的董事会迟迟无法召开。

华南近九成美资公司欲进行再投资

华南美国商会15日发布“2007年华南地区经济情况特别报告”称,根据调查,华南地区近九成的美国企业计划将部分利润再投资到其在中国的业务中。

由翰威特咨询有限公司(Hewitt Associates)协助完成的此次调查有346家企业参与。调查显示,2006年华南美国商会近9%的会员企业各自在华南地区投入了逾5000万美元以扩大他们的经营,13.5%的会员各自投资了1000万美元至5000万美元,65%的会员分别投资了1000万美元。

而未来三年的投资趋势展望也十分乐观:36%受调查企业表示将从现在到2010年间投入1000万美元甚至更多资金;有半数以上的企业表示将在此期间投资5000万美元。

美国商会亚太地区理事会副主席哈利·赛也丁(Harley Seyedin)说,进一步的投资意愿来自于近年来各企业的盈利状况在持续增加。93%的企业表示已经实现盈利或在未来两年内实现盈利,同时近100%的企业预计将在未来三至五年内实现盈利。(据新华社)

中国汽车“登陆”罗马尼亚市场

罗马尼亚正在成为中国汽车进军欧洲的新市场,至少6款中国车已经或即将在罗马亮相。当地业界人士称,2007年下半年将迎来中国汽车的一个登陆高峰。

据罗新社报道,最早出现在罗市场上的是长城和双环两个厂家的越野车,前者长城哈弗CUV和双环CEO,即由罗马尼亚亚历山大集团从中国直接引进,后者则由罗马尼亚和意大利合资的国际电子和机械制造公司在罗市场推出。

罗烈性酒大王亚历山大集团2005年涉足汽车业后,其下属的罗中汽车公司与中国保定长城汽车公司签约,在中东欧地区独家代理销售长城越野车。该集团于2006年先期进口了600台长城越野车。

中国吉利集团预计在今年3月底将首次从罗市场上推出自己的产品,从而成为进入罗市场的第三家中国汽车制造商。(据新华社)

上海大众全线降价 欲再夺销量冠军

普桑和桑塔纳 3000 的降幅高达 7% 至 12%

□本报记者 吴琼

昨日,中国汽车巨头——上海大众“突然”调整了全系列产品的销售价格,其中普桑和桑塔纳3000的降幅最大,高达7%至12%。这也是今年以来第三个中国汽车巨头宣布整体降价。业内人士表示,按照规律,三大汽车巨头将不再大规模降价,随后几个月将是小汽车企业跟风降价。预计,今年中国汽车价格将相对趋稳。此外,随着上海大众斯柯达、大众双品牌战略的展开,未来3年内其有望重返冠军宝座。

这一降价行动被上海大众称为“E计划”。按此一计划,今后普桑仅保留“锦畅”和新旅行轿车两款,两款车的降幅为11%,目前市场指导价均低于8万元;桑塔纳3000全系列产品降幅达到1.1万,其最低售价首度拉至9.78万;途安1.8T各车

型降幅在4%左右;热销的POLO劲情、劲取降幅最低,仅为2%。此外,对于热销的PASSAT领驭,上海大众只提供了购车优惠,如1.8T车型享受的8000元保险补贴。

上海大众降价后,受到最大威胁的将是一汽大众。此前,一汽大众大幅调低价格,尤其是捷达轿车降至10万元以下,直接影响到以上海大众的普桑、桑塔纳3000为首的同一级别车。因此,上海大众大幅调低普桑、桑塔纳3000;普桑降至8万元以下,桑塔纳3000则由原来的10万元至14万元降至9.78万元至13.2万元,以夹击一汽大众捷达。

“上海大众降价,并非突然之举。”接近上海大众的人士透露,“早在今年年初,上海大众就制定了降价计划,但由于销量相当理想,就暂时搁置了降价行动。而一汽大众由于销量不尽

如人意,因此有主动发起降价攻势的动力。”

今年以来,上海大众多数车型销量大幅增长,尤其是全新帕萨特领驭及POLO劲情、劲取,销量分别较2005年上涨了57.2%、128.9%和87.2%。而在春节前后,帕萨特、劲情、劲取甚至处于缺货、少货的状态。

记者亦从另外一个渠道获悉,上海大众此次降价亦因希望再夺销量冠军。自上海大众销量下跌,并被上海通用从销量“老大”位置上拉下之后,上海大众一直“服气但不服输”。在2006年,上海大众以35万辆的销售实现了40%的增长后,上海大众党委副书记余亮坤表示:“上海大众在两年内有潜力和实力重返第一。”而第一的指标涵盖面较广,包括销量、市场占有率、利润,服务在内的综合性指标。

而接近上海大众的人士表示,按照上海大众现在产品规划看,2008年重夺第一的概率在三成左右,但2009年至少有六成以上概率能够夺冠。而夺冠的一个重要武器就是新产品——斯柯达。

从大众汽车集团的中国战略看,两个中国汽车企业的扩大市场占有率的举动正合其意。大众汽车销售与市场执行总裁雅戈比在日内瓦车展上表示,有望凭借新车型,在3年内重新夺回中国20%的市场份额;预计今年大众在中国市场的产销增长速度将超过去年24%这一水平。2006年,大众在华的两大合资汽车企业(上海大众、一汽大众)总销量超过70万辆,占据中国汽车市场17%的份额。

此外,桑塔纳的降价也为不久即将上市的斯柯达欧雅新品上市预留价格空间。

移动信息寻址产业迎来发展良机

东风标致 206、福特翼虎等移动营销案例成为营销界关注亮点



手机媒体功能逐渐凸现,促进了移动信息寻址业的发展 资料图

随着中国3G商用脚步的日益临近,手机的第五媒体功能逐渐凸现,基于移动信息寻址技术所提供的公共服务内容日益丰富,东风标致206、SONY BRAVIA、福特翼虎等一批基于移动信息寻址的移动营销案例

成为2006年营销界广泛关注的亮点,短信网址等应用的开展对推动我国的信息化建设起到了极大的促进作用。

移动信息寻址技术是在互联网域名寻址技术的基础上发展出的一个新概念,它实现了互

联网信息服务与移动通信业务的捆绑,是移动通信技术与互联网理念的深度融合。它使手机用户可以充分利用短信、WAP等形式享用移动信息服务,被称作“手机上的门牌和商标”。由于这项业务降低了企业参与信息传播的门槛,也成为了推动我国开展移动商务的基础。由于我国移动通信用户数量大,且用户对短信等业务形式的高度认同,也使得移动信息寻址技术也成为推动国家信息化普及的有效手段。

近日,信息产业部科学技术司、电信管理局、电信研究院、电信申诉受理中心在京联合召开了2007年移动信息寻址标准规范暨市场发展管理专题研讨会,此次会议的召开恰逢信息产业“十一五”规划实施的第二年,是一次指导和协调移动信息寻址技术应用和发展的高级会议。本次会议传递出一个积极的市场信号——政府高度关注移动信息寻址产业的发展,并在积极推动技术标准统一和加强行业监管,此举势必加速移动

信息寻址产业的发展。在此次会议上,信息产业部科技司司长闻库强调,移动信息寻址产业健康发展的前提和关键是技术标准的统一和数据库的统一。通过制定移动信息寻址技术标准,将会有效提升用户使用感受,促进中国信息化服务水平,避免出现市场无序竞争的局面,促进产业健康发展。日前,由信息产业部电信研究院牵头的移动信息寻址技术标准的制定工作已加快进程,《移动信息寻址业务标准的总体技术要求》等首批五项标准的征求意见稿目前正通过中国通信标准化协会的初审,通过后将由信息产业部统一正式对外发布。

移动信息寻址技术的相关系列标准的逐步出台,无疑会对移动信息寻址行业的规范发展形成重大利好,将会给移动信息寻址产业带来新的发展机遇和更大的发展空间,对促进我国移动信息寻址产业的健康发展,释放移动商务产业链的巨大潜力具有重要意义。(据新华社)

家乐福否认印度企业参股传闻

全球第二大零售商法国家乐福集团14日发布公告,否认印度信实工业公司(Reliance)将参股家乐福集团的传闻。

当日早些时候,印度信实工业公司的一位高级负责人在新德里表示,该公司正在与家乐福集团洽谈参股或建立合资公司事宜。

家乐福集团在公告中表示,集团没有与信实进行任何接触,也没有进行任何的磋商。家乐福从未掩饰对俄罗斯、印度等有巨大增长潜力的新兴市场的兴趣。家乐福首席执行官迪朗上周证实,已经就在印度与当地合作伙伴开设分店进行了接触,但并未流露出让印度投资者参股或建立合资公司的意思。

然而,分析人士认为信实参股似乎并非没有可能。他们认为,家乐福集团第一大股东哈雷家族(拥有13%的股份)似乎一直在寻求机会出让股权。上周家乐福的董事会上,令人意外地出现了两张新面孔——美国私募基金公司Colony和法国Arnaud集团。它们宣布通过一家合资企业控制了家乐福集团近10%的股份,已成为集团第二大股东,它们的出现更增加了人们对家乐福集团资本重组的猜测。(据新华社)

上海文广结盟海尔试水电子消费业



□本报记者 陈中小路 张韬

作为国内第二大新闻传媒集团,上海文广新闻传媒集团开始尝试向电子消费领域的扩张,而这样的举措在国内尚属首例。昨日,上海文广与海尔集团正式宣布,结为战略合作伙伴,共同在高清电视研发体系、营销体系和服务体系展开深度合作,全面实现高清内容运营与设备、服务提供的无缝对接。

上海文广强调,此次合作是上海文广新闻传媒集团第一次介入到电子消费类生产、营销、服务的合作领域。

“随着三网融合的发展,3C的融合将成为未来的行业整合趋势。”对于如海尔的结盟,上海文广副总裁张融表示,未来的传媒产业将是融合包括内容、技术、产品、渠道、服务在内的综合领域,促进产业上下游伙伴之间的紧密合作已经显得越来越

重要,只有这样才能充分发挥新技术、新产品带来的竞争优势,开辟新的市场空间。

据了解,上海文广此次与海尔签订的战略合作将从消费电视产品、智能家电、媒体节目内容、信息娱乐资源等多方面入手,利用双方各自在产品、内容、技术、营销、渠道、服务等方面的一系列优势,进行战略合作。

值得注意的是,上海文广最近在高清电视领域的布局眼花缭乱。

2006年1月,上海文广旗下上海文广互动电视有限公司(SITV)在中国率先开播高清“新视觉”电视频道;同年4月,文广互动又把该频道扩展到上海、大连、佛山、深圳和南京等地;此外,文广互动还与NBA签订合作协议,实现在中国首次直播高清体育;此外,文广互动还与三十家有线网络公司达成合作,在全国展开高清推广攻势。

南京菲亚特再度人事变动

□本报记者 吴琼

南京菲亚特再次传出人事变动。昨日,记者获悉,段建军空降至南京菲亚特,出任商务总监,直接向公司CEO韩同安负责。这似乎是南京菲亚特暂时结束“地震”的一个信号,但南京菲亚特几年来频繁的人事变动,已经令经销商、内部员工、汽车界人士眼花缭乱;而亏损亦如影随形。

据悉,段建军加盟南京菲亚特前,分别担任过北京亚之杰投资有限公司副总裁、北京运通集团总经理等职。更早前,段建军曾就职于菲亚特驻华办事处;并在南京菲亚特成立初期,成功助其在全国建立了60余家具有国际化水准的4S店。

南京菲亚特强调:这是组织机构调整的一部分,南京菲亚特正着力加强销售、营销等关键岗位专业化设置和职业化人才的配备。不久,公司将正式聘任新的营销总监。

商务总监是南京菲亚特的中方最高层,这一位置已由韩同安兼任3个月之久。2006年12月,南京菲亚特的老将——景伯清离开商务总监一职,如今,段建军的履新是5年来的第6次换帅;从薛翔到景伯青、从孙勇到叶良侠,再到景伯清,每个负责人在任平均不超过1年。

“要搞好南京菲亚特很难,不是商务总监就能办得到的。”一位了解南京菲亚特的人士表示,“南京菲亚特没有足够吸引市场的新产品,仅靠过去的老产品撑江山,撑不了多久。如果,2007年业绩不佳,商务总监频繁换人的局面还会持续。”

麦肯锡:中国资产管理市场 2016年有望达1.4兆美元

□本报特约记者 姚青

昨日,国际管理咨询公司麦肯锡最近发布的一份报告指出,中国很可能成为全球增长最快的资产管理市场。麦肯锡公司认为,目前管理资产(AUM)规模在1560亿美元的中国资产管理市场,将有望在未来十年以25%的年复合增长率扩张,市场规模估计于2016年达到1.4兆美元。麦肯锡公司预期届时中国资产管理市场将能创造每年20-30亿美元的利润。

该报告分析促成中国资产管理市场快速增长的三大因素:消费者的个人金融资产将逐渐由银行存款转向收益较高的投资产品如共同基金等;监管机构

的多项改革创造了越来越有利的投资环境;中国资本市场的持续迅速发展。

报告指出,尽管中国的资产管理市场可望创造出庞大商机,但由于中国资本市场尚未成熟,投资人较看重短期表现,可能使市场短期出现巨幅波动。

麦肯锡上海分公司全球董事合伙人王福表示,“期望在这个高度竞争市场中成为赢家的资产管理公司,必须要权衡风险和成长,建立品牌知名度,以及创造持续差异化竞争的模式。”

同为该报告共同执笔的麦肯锡香港分公司副董事倪以理介绍,未来十年存款率将从目前大概79%降到60%,同时个人的金融资产会从现在的3万亿到13万亿左右。