

奇瑞携手克莱斯勒开拓欧美市场

成功实现以中国汽车技术换国外市场,首款合作车明年进入美国

◎本报记者 吴琼 特约记者 官璐

从中国的市场换国际汽车技术,到中国的汽车技术、制造优势换国际汽车市场,这一翻天覆地的变化,正在开创。

昨日,奇瑞汽车和美国克莱斯勒集团正式签署战略合作协议。未来,奇瑞汽车将与克莱斯勒合作生产中小车型,并通过克莱斯勒的销售渠道进入北美和欧盟。奇瑞汽车将于明年一季度进入美国市场。双方的合作揭开中国汽车史上新的一页:在国际市场上,中国汽车企业终于与跨国汽车巨头平起平坐。

按照奇瑞汽车与克莱斯勒签署的协议:双方将利用奇瑞汽车在中小型产品开发、生产制造及成本控制方面的能力和克莱斯勒公司品牌影响力、市场营销方面的优势,开拓北美和欧盟市场。

奇瑞汽车董事长尹同耀对上海证券报表示,本次合作,与普通意义上的代工不同:奇瑞汽车设计、开发、制造产品,由克莱斯勒负责海外市场的销售。按照目前的合作框架:奇瑞汽车设计产品,克莱斯勒从奇瑞汽车的中小型产品库中选取了几

款产品,并进行针对北美市场的局部改进,继而以克莱斯勒旗下品牌进入北美和欧盟市场;此外,奇瑞汽车将与克莱斯勒在奇瑞汽车小型车平台的基础上,共同开发参与全球竞争的新产品。

尹同耀透露,克莱斯勒对A1 车型范围非常小,就是在车型的“鼻子”部位加入了克莱斯勒的“基因”。奇瑞汽车和克莱斯勒的首款合作产品为A1。目前,A1 已通过国外相关部门的安全碰撞测试。

克莱斯勒集团总裁兼首席执行官汤姆·莱索达表示:A1 预计今年圣诞节期间下线,并以克莱斯勒旗下的道奇品牌出口到东欧和拉丁美洲市场。而上海证券报亦多方了解到,其后双方的合作产品不一定继续沿用道奇品牌进入国外市场。

奇瑞汽车副总经理金弢波表示:在与克莱斯勒合作后,A1 在国内和国外分属不同的品牌;即在国内销售时,A1 的品牌属于奇瑞;在北美和欧盟销售时,A1 则改名为克莱斯勒道奇。

然而,双方均不愿意透露,克莱斯勒将支付多少技术转让费给奇瑞汽车。尹同耀笑称:双方协商技术转让费问题,“不会让他撑着,也不能让



我吃不饱。” 奇瑞汽车与克莱斯勒的合作,意义绝不限于技术转让费。通过双方的合作,奇瑞汽车可能站在国际汽车巨头的肩膀上,走向门槛极高的欧美市场。近年来以119%的年销售增长幅

度迅速发展的奇瑞公司,迫切需要参与国际竞争。但多次试探后,均无所成。尹同耀坦承:“奇瑞汽车目前还没有条件在海外建立完整的销售网络。但通过与克莱斯勒的合作,可以避免亚洲其他汽车厂商在进入北美、欧洲

市场所走过的很多弯路。” 更令中国汽车业兴奋的则是奇瑞汽车何时进入美国市场。昨日,尹同耀告诉上海证券报:“奇瑞汽车与克莱斯勒的首款合作产品,将于2008年一季度进入美国市场。”

克莱斯勒冀望“中国制造”成重生法宝

◎本报记者 吴琼

带有奇瑞“新基因”的道奇车,将是克莱斯勒带给东欧和拉丁美洲消费者的圣诞礼物。这款车将是中国研发加适度克莱斯勒改进,且在中国生产的,这也是23年后克莱斯勒在中国市场的第二次创新。此举一旦成功,将助克莱斯勒解脱困境,再现昔日汽车巨头的精彩。

昨日,克莱斯勒总裁兼首席执行官汤姆·莱索达表示,“与奇瑞汽车的合作,将是崭新商业模式的组成部分,将使我们以更快的速度,以较低的资本投入推出全新的产品。”

尽管汤姆·莱索达未详细提及这一合作的益处,但商务部副部长魏建国道破天机:“据统计,通用汽车在中国制造1辆轿车与在其它国家制造5辆至6辆轿车的盈利水平相当。”

低成本的中国制造,将会克莱斯勒带来丰厚的单车利润率,但克莱斯勒看中的绝不仅限于此。克莱斯勒负责国际市场营销的副总裁迈克·孟雷表示,“根据各国小型车(C级车)的成长潜力,我们预期小型车有望将我们的销量提高1倍以上。”

莱索达则表示,“双方的合作有助于迅速扩大产品线,扩大市场份额,也有助于开拓东欧和拉美市场,

降低对北美市场的依存度。”

看到克莱斯勒具有发展的眼光后,国家发改委副主任张国宝盛赞:“克莱斯勒是最具创新的汽车企业。”在张国宝看来,克莱斯勒在中国开创了两个第一:第一家在中国成立合资企业的国际汽车公司,合资公司为北京吉普;第一家与中国汽车企业签订上述协议的国际汽车公司。

而在开拓未来拉美、东欧小型车

市场的同时,聪明的莱索达并未放弃对中国市场的追求。“1个月后,北京奔驰将会有一款新的克莱斯勒300C诞生。”莱索达指出。今年以来,克莱斯勒300C在中国市场的表现显然令莱索达得意:据统计,凭借120家经销商的强大经销网络,2007年6月,克莱斯勒300C销量突破2000台,创下了美国豪华车在中国市场上首次月销量突破2000台的纪录。

诺西公司获云南移动 7000 万欧元合同

◎本报记者 张轶

昨日记者获悉,诺基亚西门子网络(简称“诺西”)已经同中国移动云南分公司(简称“云南移动”)签署了一份GSM网络扩容合同,交易总价值约为7000万欧元。这份网络扩容合同涉及云南省11个城市的市内和农村地区,共计1200万用户。通过这一交易,诺西同云南移动之间的合作关系将得到进一步的增强。

根据双方达成的协议,诺西将为云南移动扩容GSM网络以覆盖云南省的城市和农村地区,同时升级网络以支持EDGE技术。诺西将为云南移动提供无线网络产品,包括UltraSite BTS Mini Outdoor和安装服务,包含移动软交换中心服务器、媒体网关及HLR在内的移动软交换解决方案,以及设备维护和交付服务等。

路虎中国上半年销售业绩骄人

◎本报记者 葛荣根

全球SUV行业的领先品牌路虎昨天公布了2007年第二季度在中国市场的销售业绩。路虎中国在该季度中创造了销量的新纪录,共售出1539辆汽车,与去年同期相比增长幅度高达194%。而在2007年上半年,路虎中国的总销量达到了2539辆,与去年同期相比增长63%。

与此同时,路虎的其它各款车型也继续保持着强劲的销售业绩。第二季度,路虎发现3的销量为443辆,与去年同期相比增长91%;路虎旗下的高性能车型路虎揽胜运动版的销量为158辆,与去年同期相比增长108%;路虎旗舰车型路虎揽胜的销量为245辆,与去年同期相比增长133%。随着销售业绩的持续迅猛增长,路虎中国预计2007年的销量将再创新高。

路虎中国区总经理白汀先生表示:“中国市场对于路虎而言具有重要的意义,我们在这里已经取得了相当出色的业绩。进入中国市场三年以来的快速增长势头,显示出路虎品牌文化和生活方式已逐渐被越来越多的中国消费者所认同并追随。”

严管牙膏业 卫生部新标准将引领行业洗牌

◎本报记者 姚青

由于近一段时间以来牙膏行业接连出现“三氯生致癌”、“二甘醇海外纠纷”,以及“牙防组”违规认证被取缔等事件,导致国内牙膏企业纷纷面临消费者信任缺失的危机。为此有消息称,卫生部正在会同有关部门制定《口腔保健品的认证管理办法》制度和标准,并表示认证委将制定一套严格的认证和评价程序以推动中国牙膏行业的全面规范化。

不少业内人士就此认为,国内牙膏市场即将迎来新一轮行业“洗牌”。根据业内人士的观点,前一阶段之所以出现接二连三的牙膏风波,是由于中国牙膏《安全标准》和《认证标准》的缺失所致。与此同时,广东省日化商会副秘书长谷俊在接受采访时表示,此次卫生部仓促出台规范牙膏原料生产的新制度标准,最大的动因在于力求迅速挽回问题产品的负面影响。因此,本次新标准的出台并没有采取广泛征求牙膏企业与相关行业协会意见的方式,这也导致了多数企业对此次新标准的即将出台一无所知。

记者随后采访了数家中外牙膏企业,进一步印证了上述说法。包括宝洁中国、两面针、蓝六必治等在内的中外牙膏生产企业均表示尚未接到正式通知,无法对标准的影响程度做出判断。而据参与了本次标准制定的田七牙膏的生产厂家——广西梧州奥奇丽集团企划中心介绍,本次管理办法主要针对牙膏生产的原料、相关配方的健康含量控制、中草药标准比例等方面进行严格规范,以防止某些企业仅凭保健概念进行产品炒作、危害消费者权益的做法。

“新标准的制订初衷并非为了人为设立行业壁垒,但从促进行业长期健康发展的角度看,将有助于行业逐渐从无序混乱状态向有序竞争的方向转型。”企划中心的焦宁经理认为,本次标准的出台,可以被视为未来牙膏生产的官方标准,将有利于民族牙膏企业进行资源整合,生产效率也将因此进一步得到转移,而对外资企业的影响和约束将随之加大。

此外,不少国内企业在接受采访时也认同上述观点,并认为由于消费习惯等原因,国内企业在中草药牙膏的生产上更接近市场需求,



新标准有望推动牙膏业全面规范化 资料图

因此适应新标准的能力会更强,有助于打造行业整体对外资的竞争能力。

但蓝六必治牙膏厂总经办的高惠锦也表示,由于以往政出多门的影响,在没有接到北京口腔清洁用品协会正式通知的前提下,卫生部单方面推出《口腔保健品的认证管理办法》,目前不会对企业生产造成实际影响。

针对国内企业普遍对新标准的

出台表示欢迎态度,谷俊认为,新标准的出台将通过市场手段对小型企业进行清理,但短期内不会出现行业性大洗牌的情况。此外,对外资企业来说,很可能会对目前力推的低价中草药牙膏产品进行市场策略的重新调整,但制度影响并不大。而最重要的是,本次新标准的制定实际上已改变了以往牙膏产品质量监管以药监局为主的做法,而归卫生部管理。

原材料上涨 沪上品牌空调提价逾 10%

◎本报见习记者 张良

在叫嚣许久之后,空调真的开始涨价了。记者近日走访沪上卖场获悉,美的空调、三星空调等品牌空调都已涨价。虽然品牌各不相同,但大家的涨幅都相差不多,基本上挂机每台平均上涨200元,柜机每台平均上涨300元,平均涨幅超过10%。而一些目前仍未涨价的品牌也向记者明确表示未来一段时间内肯定会跟进涨价。业内人士认为,空调价格上涨是原材料价格上涨所带来的成本压力所致。

在某永乐门店,记者发现一款前两天标价还是6680元的三星2.5P立式空调现在已经标价7450元,而其实际销售价格由6360元上涨到6680元。另外一台三星空调原价5980元,现已调整至6280元。三

星空调的促销员向记者出示了厂家发给她的短消息通知:各位促销员必须严格按照厂家的供货销售产品。她告诉记者,现在是销售旺季,由于“五一”黄金周期间三星空调价格战打得太过,出现了负毛利的情况,因此不得不及时调整价格,以求能够挽回一些损失。一位在美国门店里工作的奥克斯空调促销员告诉记者,虽然奥克斯空调的价格目前还未调整,但很快就会涨价。而一位长虹空调的促销员则以产品原材料价格上涨来解释空调涨价的原因,他表示等现有的特价机全部卖完后,新进的产品肯定会涨价。

记者发现,几天前在苏宁门店里标价9800元的大金2.5P立式空调如今已经挂上了10100元的价格牌。三星空调的价格上涨情况与永乐、国美情况完全一样。苏宁有关负

责人表示,虽然现在还是梅雨季节,但空调市场已经出现了井喷的态势,不少品牌的个别型号产品都出现了卖到断货的情况。许多品牌空调个别型号产品的涨价幅度实际上已经超过了10%。然而,按照目前的预测,等上海出梅之后,空调市场将迎来更大的爆发行情。

业内人士指出,空调厂家每年公司业绩的好坏与其在销售旺季时候的市场策略有很大的联系。从市场的供求关系来讲,旺季供小于求,正是厂家大笔大笔赚钱的好时机,空调厂家自然不愿轻易放弃这样的机会。而随着多年销售经验的积累,空调厂家相互之间也会形成一定的默契,大家严守价格底线不松口,特别是近年来空调原材料价格上涨,更是使得空调厂家对涨价认为理所当然,虽然渠道商能通过加大

资源投入,以规模优势争取从厂家拿到一个比较优惠的价格,但从长远来看,空调价格上涨的趋势仍将延续下去。

东方证券分析师张小嘎认为,空调价格上涨是为了消化空调企业原材料成本的增加而采取的措施。这对空调企业公司业绩的提升不会产生太大的影响。他表示,空调业的发展一直比较平稳,市场年需求量增长率保持在10%左右。然而空调的产能远大于其市场实际需求,因此不存在供小于求的情况,再者涨价会抑制需求,厂家一般不会轻易决定涨价,所以空调涨价最直接的原因就是其原材料铜价的上涨。空调原材料价格上涨对空调龙头企业来说绝对是好事情,可以通过这样的手段把空调小企业赶出市场。

巴曙松:明确目标是 房产宏观调控首要条件

◎本报记者 唐文祺

经历了长久的房地产宏观调控,政策的发展趋势和效果一直是房地产业内外关注的重要话题。

2007(博鳌)房地产论坛将于8月16日开幕,按照相关主题,主办机构观点地产机构旗下观点地产网邀请那些活跃在中国房地产业的经济学家与企业家进行了系列对话。有业内专家坦率表示,目前房地产宏观调控的出发点虽然是正确的,但某些政策、措施仍有偏差,因此形成了“决心很大、效果不太理想”的情形。国务院发展研究中心金融研究所副所长、知名经济学家巴曙松认为,房地产宏观调控需要将明确调控目标作为首要条件,才能收到正确效果。

巴曙松表示,任何调控措施,最终必然会影响房地产市场的供给和需求波动,因此明确把握调控目标是首要目标。“房地产宏观调控本身是一个比较模糊的概念,调控目标明确了,才可以继续讨论随后的问题。”

巴曙松认为,按照目前的情况来分析,房地产领域出现投机行为,消费者处于明显的信息弱势是重要原因。由于无法掌握和了解整体区域的房地产供求状况、供应质量、价格走势等因素,使得消费者难以与开发商处于同一平等水准。因此,如果是为了规范房地产市场,宏观调控应当继续推进,以提高市场的透明度;如果调控是为了抑制房价,那么从总体意义上来说,房价是难以调控的,只能从特定的环节切入,例如廉租房的提供、房地产二级市场的培育和税收引导等等;如果是为了控制银行的风险,则需要从银行的内控机制入手,同时放松对其他形式的融资形式的创新管制。“房地产调控应当以充分发挥市场的灵活性和主动性为基点,同时给予市场稳定的市场预期,因为房地产市场开发周期长,资金规模大,涉及环节多,频繁变动的政策,不利于形成充足有效的供给。此外,提供充足透明的信息,以保护信息表现弱势的消费者。”

北京师范大学房地产研究中心主任董藩表示,在政策影响之下,目前房地产市场观望成潮,整体市场处于虚火状态。而行业管理部门在调控思路、政策走向上的沟通不充分,对于宏观调控效果有所影响。此外,从实际结果来看,市场需求并没有受到太多影响,反而有越来越大的发展趋势。董藩认为,房地产宏观调控应该主要遵循稳定价格、理顺秩序、把好关口、保障人权等原则,有望达到理想效果。

华为和 3Com 均否认收购说法

◎本报记者 张轶

昨日,有媒体报道称,华为将收购企业级网络设备提供商3Com,双方已达成一致,并表示这一交易很可能在7月11日由华为对外公布。不过,华为和3Com双方纷纷对此传闻表示了否认。

3Com中国公司相关负责人表示,“对于此种说法,我们毫不知情,公司内部也从来没有传达过关于此种传闻的任何说法。”

而华为相关人士接受记者采访时则表示:“不知道传闻的消息源是哪。而且所谓的7月11日华为将公布收购3Com更是无稽之谈。”

据悉,华为和3Com其实结缘已久。早在2003年11月,双方在杭州共同成立了华为3Com(H3C),华为拥有51%的股权,3Com拥有49%股份。2005年11月,3Com公司以2800万美元的价格收购了华为手中2%的H3C股权,成为控制股东。2006年11月,华为与3Com达成协议,后者以8.82亿美元收购前者在合资公司华为3Com中持有的49%股份。至此,华为与3Com资本合作告一段落。

分析人士指出,尽管华为和3Com已经没有了资本上的合作,但是他们在产品相互分销、OEM互相代理方面一直都有合作。既然这种关系已经存在,华为收购3Com的意义又何在呢?

IDC称 2011 年中国 将在外包领域胜出印度

◎本报记者 张轶

昨日记者获悉,IDC公司在发表的一份最新研究报告预测,到2011年之前,中国城市将很快取代印度的竞争对手,成为外包全球运营的顶级目标。

报告称,租金便宜、劳动力成本低廉和居民文化程度是公司企业首选买、班加罗尔这类印度城市作为外包运营中心的主要原因,但是在不久的将来,这种外包趋势可能会发生变化。

IDC公司预测,IDC根据自己调查的全球运营指数(GDI)做出了上述预测。作为潜在外包运营中心的选择标准,GDI指数比较了亚太地区的35个城市,具体评估指标包括:租金成本、语音能力和营业收入,涉及的城市有阿德莱德、班加罗尔、大连、河内和科隆坡。

IDC公司亚太地区商业流程外包业务研究主管Chang说,GDI领先城市与其他城市的不同之处在于,这些城市更偏向于“交易成功因素”,例如代理技术和政治风险。Chang说:“在评估外包、海外外包、陆地外包和近岸外包时要分别考虑不同的风险因素,某些因素显然比其他因素更为关键。”他还指出,虽然印度城市在GDI指标中得分较高,但4年以后情况会有很大变化。

IDC研究报告称,虽然从今年的GDI指数看,排在前几位的中国城市(北京、上海和大连)落后于印度城市,但是到2011年,这些城市有望超过竞争对手。