

东风建乘用车部 自主品牌研发提速

总投资76亿元的东风自主轿车基地已落户武汉，并有望在9月底前全面动工

◎本报记者 王宏斌

在选择多年的合资路径之后，东风汽车公司终于加快了自主品牌轿车建设的步伐。据来自该公司的消息，7月25日，东风汽车公司乘用车事业部已在武汉悄然成立。此举标志着东风乘用车事业将作为东风事业的一个重要方面军，正式成建制扬帆起航，同时也表明以自主品牌轿车研发建设为核心的公司新的创业已全面展开。

东风公司是目前国内三大汽车集团中唯一没有自主量产轿车的集团，公司的自主品牌仍主要限于商用车领域。虽然公司旗下合资公司众多，但轿车品种无一例外全属外资品牌。因此，此番组建乘用车事业部对东风的重要意义不言而喻。未来，该事业部将是东风自主乘用车事业的主战场，承担着东风自主品牌轿车发展战略的重要使命。

东风公司总经理徐平表示，自主品牌乘用车事业是东风公司面向未来的事业，东风公司将举全集团之力，全力支持东风乘用车事业的



发展。他同时对东风乘用车团队提出希望，要求“不辱使命”，树立强烈的精品意识，坚持高起点、高质量、高标准。

据来自东风公司的消息，东风

公司副总经理李绍烛将兼任乘用车事业部总经理，东风公司副总经理、神龙汽车公司总经理刘卫东则兼任乘用车事业部党委书记。李绍烛自2003年起还兼任中国最大的中外合

资汽车公司——东风有限（东风与日产合资）的副总裁。不过今后，这位毕业于清华大学机械工程系的东风公司核心人物，将把自己的主要精力放在实现东风自主品牌轿车的

梦想上。

据了解，在东风乘用车事业部成立的同时，总投资76亿元的东风自主轿车基地已落户武汉，并有望在9月底前全面动工。据悉，东风公司自主品牌乘用车项目规划年产量33万辆。其中一期工程投资36亿元，2008年建成投产，年生产能力达到12万辆；而二期及其发动机项目预计2010年开始建设，项目投资约40亿元。

此外，总投资为6亿元的东风汽车自主品牌轿车研发中心项目也将于明年动工建设，2010年投入使用，主要建设内容包括车身造型、焊接试验、新车试制、发动机、系统匹配、电子电器等试验室。

另外，也有消息透露，东风自主品牌轿车的车型前期造型方案已确定，目前围绕着产品的各项工程设计、供应商零部件同步开发的工作都在有条不紊地进行。“研发的车型有不同种类，其中最先投产的将是一款中级车，车型会带有鲜明的欧洲车型风格，定位排量在1.6L-2.0L左右，比较贴近家庭用车的风格。”消息人士说。

西门子重大业务重组未获市场认可

◎本报记者 张韬

昨日，西门子表示，已开始两项重大业务重组，所涉交易资金超过220亿美元，但投资者对其中一起交易价格以及合资企业诺基亚西门子网络公司（简称“诺西”）出现重大亏损颇为不满。受此影响，周三西门子股价下跌6%。

西门子称，将把VDO汽车工程部门售予德国竞争对手Continental，售价114亿欧元（约合156.4亿美元）；同时西门子将以每股77美元收购美国医疗诊断企业德灵（Dade Behring）公司，总价格为70亿美元左右。德灵周二在纳斯达克的收盘价为55.91美元。一些投资者因此认为，西门子对德灵的出价过高。

分析人士称，西门子两起最新交易表明，新任CEO罗旭德（Peter Loescher）决心执行从前任CEO柯菲德（Klaus Kleinfeld）开始的积极市场策略。在柯菲德执掌西门子期间，他把那些业绩不佳的部门予以出售，使公司专注于医疗、能源和工厂自动化等业务。柯菲德这些举措曾获得了投资者首肯。罗旭德周三表示：“西门子最终需要提高效率、精简部门和专注于特定业务。”

消息人士称，VDO竞购者还包括美国天合汽车控股（TRW Automotive Holdings）公司，天合最初出价曾将近120亿欧元，但随后调低了出价，导致Continental最终出价高于天合。此外，天合最大股东为私募股权企业黑石（Blackstone）集团，而私募股权企业在德国并不受欢迎，一些德国政要把这些企业称为“蝗虫”。

西门子同时声称，在截至6月30日的第三财季，诺西合资公司亏损3.71亿欧元。此外，投资者对西门子其他部门的运营业绩也感到不满。西门子将进一步调查公司内部存在的腐败行为，并把调查范围由电信设备部门扩大到其他部门。

中移动揭幕财经资讯新平台

财信通俱乐部入驻证券公司营业部

财信通俱乐部是在中国证监会监督管理委员会指导下，由中国证券业协会携手，中国移动通信有限公司联合八家证券公司、北京无线天利公司共同发起成立的会员制服务平台。财信通俱乐部为广大中小投资者全方位提供证券信息化服务，并针对会员举办旨在加强投资者风险教育的股民学校、理财沙龙、分析师讲座等不同类型权益活动，从而实现证券业主管部门、证券公司、投资者之间的有效互动，倾力打造权威、丰富、及时、便捷的投资者教育信息化平台。

中国移动作为全世界最大的通信运营商，在证监会的指导下，与交易所、国内权威的财经媒体和证券公司研究机构、咨询机构进行了信息合作，并且和实力领先的证券公司共同发起推出财信通俱乐部，充分满足了中国证券业信息化发展的迫切要求，同时也以权威性、及时性、专业化，满足了广大投资者对财经信息的需求。

目前中国移动财信通俱乐部整合各方权威资源推出行家言、金手掌、金券宝等证券信息化服务，比如用户可以直接发送“HJY”（行家言）到1008833，即可免费成为财信通俱乐部会员。为了方便广大用户加入财信通俱乐部，中国移动还将陆续开通各合作券商营业部服务站、移动营业厅、移动10086服务热线等多渠道入会方式，真正便捷快速地把证券信息化服务及权益提供给广大投资者。

昨天，光大证券公司多家营业部“会员服务站”挂牌，显示了俱乐部的推广工作开始全面展开。

在政府、券商、专业机构各方的积极支持下，中国移动财信通俱乐部有信心打造成为中国最具权威性的投资者互动社区。

（叶丹）

■新闻分析

杨伟强辞职 折射二线电脑品牌生存困境

◎本报见习记者 张良

TCL集团日前宣布，TCL电脑科技深圳公司（下称“TCL电脑”）原总经理杨伟强因个人原因，辞去公司总经理一职。但杨伟强还将继续担任TCL集团副总裁职务。业界对于杨伟强辞职的背后原因也是众说纷纭，粗略看来，杨的辞职是中国二线电脑品牌无法规模化的困境与缩影，但更深层次则是TCL集团战略变动下的无可奈何。

杨伟强是李东生的爱将之一，将杨伟强放到TCL电脑的掌舵人的位子上，李东生确实是希望以杨伟强的能力带领TCL电脑大步向前。杨伟强在TCL电脑足足打拼了9个年头，但要将自有品牌做强做大，从设计、生产、渠道，所投资金必然巨大，于是杨希望引入战略投资者加强电脑业务，但该计划被集团总部叫停，这或许就是杨伟强辞职的直接导火索。

纵观中国电脑产业发展历程，夏新不得已放弃了自有品牌转而去做代工，海尔则因为得到了英特尔的处理器资源支持，电脑业务正在迅速崛起，而TCL电脑若想要有所作为，只有像海尔那样获得独特的资源，并加大资金投入，否则它很难实现自有品牌的规模化发展，在未来几年内赶上联想、惠普、戴尔等电脑公司也只是南柯一梦。

众所周知，TCL在走国际化的道路上遇到了不小的挫折，目前集团正在全力扭亏，彩电欧洲业务扭亏才是重中之重，电脑业务则暂时让它平稳发展，也不多投入，等集团完成了扭亏任务，摘掉ST帽子，TCL的出路自然会多起来。从这个层面上来说，杨伟强的辞职或许是一种“自我牺牲”。但TCL并未准备就此放弃电脑业务，他们深知在移动业务融合的背景下，今后笔记本与手机两者肯定密不可分，成为TCL未来数字家电的重要基石。

反击“会抢市场不会赚钱”观点

淘宝试水网络营销 有助阿里巴巴上市定价

◎本报记者 张韬

就在eBay刚刚宣布要借助“TOM易趣”于7月份重返中国市场不久，昨日，淘宝网副总裁邵晓锋在艾瑞营销年会上对外宣布，淘宝网将试水网络营销业务。

业内人士分析，此举被视为继打败eBay后，淘宝网又一个里程碑式的事件，同时有力反击了此前部分市场观察人士认为“淘宝会抢市场不会赚钱”的观点。而且，淘宝依然坚持免费原则，与之相对应的是，即将登陆的TOM易趣依然选择了收费之路。

吸引品牌广告客户之举

据了解，此次淘宝试水的网络营销业务，主要将集中在如何利用自身的独特优势，为客户提供网络营销服务。比如，帮助客户提升品牌，帮助客户促进销售。帮助客户提升品牌包括品牌推广，市场研

究，消费者研究，社区活动等。帮助客户促进销售包括主要指开拓网络营销渠道，包括品牌旗舰店建设，代理商招募等。

淘宝网副总裁邵晓锋认为，淘宝对自身有一个清醒的认识。2007年之前，淘宝还没到可以为客户做大规模整合营销的阶段；但经过3年的长足发展，目前淘宝已经是一个日成交额超1亿人民币，用户数超4000万的活跃大平台，而且开始引导中国年轻一代消费习惯——现在的淘宝完全有信心进军这个全新的领域。

据悉，淘宝此举主要是为了吸引品牌广告客户，特别是那些快速消费品品牌厂商。在此前的小范围测试中，客户大部分都取得了超出预期的结果。仅淘宝的品牌商城，仅2007年上半年，就有近8000家厂商申请，目前通过审批成功入驻的厂商有近2000家。其中，不仅有宝洁、Apple、摩托罗拉、罗技等国际品牌，也有李宁、美特斯邦威等新

兴品牌通过网络进行销售。据了解，此次淘宝只是在网络营销方面迈出的谨慎第一步。淘宝将在未来根据客户需求推出系列网络营销细分业务。

淘宝内部人士介绍，淘宝正在逐步凸显网购平台的这种聚焦优势。2006年的时候，淘宝的日均成交额相当于65个家乐福大卖场或80个沃尔玛大卖场，到了2007年上半年，已经相当于122个家乐福大卖场或150个沃尔玛大卖场，半年时间社会资源配置效率提高了将近1倍。而且从未来趋势看，这种效率仍有大幅提升的空间，无论是商家还是消费者。

阿里巴巴正加紧上市步伐

根据统计，2007年上半年，每天登陆淘宝购物的不重复访问者超过600万，峰值超过700万；而根据新生代市场监测机构2006年的调查，像家乐福、联华这种大卖

场，一个门店一天的平均客流量为1.1万人左右，也就是说淘宝网一天的人流量相当于500个大卖场。

此前，市场上对淘宝一再培育中国网购市场的努力非常认同，但对淘宝一直不愿尝试盈利模式颇有微词，认为淘宝虽然培育了广阔的网购市场，却没有让市场后来者看到前景。从2003年到2007年上半年，在淘宝、易趣、当当、卓越等厂商的大力培育下，中国网上购物的市场规模从30亿扩大到将近600亿，整整增长了20倍左右。

电子商务观察人士指出，此前电子商务的盈利模式只有eBay和Amazon两种模式，其中eBay的收费模式因其在欧美的成功而被认为不可逾越。但eBay在中国的失败和淘宝的崛起，都反复证明，eBay模式在中国不适用，中国的电子商务必须有自己独特的盈利模式。淘宝此次试水网络营销业务就是整个中国电子商务领域集体寻找盈利模式的一个尝试。

另有分析人士指出，淘宝选择在此刻宣布推出广告业务用意深刻。阿里巴巴正在加紧上市的步伐，有望今年第三或第四季度香港上市。而作为阿里巴巴的子公司淘宝，在聚集足够的人气后宣布出这种盈利模式，无疑向外界宣告，淘宝高投入的时期已经过去，阿里巴巴无需再从B2B领域的赚得钱救济淘宝。不仅如此，如果淘宝广告业务开展顺利，还会为阿里巴巴带来可观的营收。这无疑将有利于阿里巴巴股票在资本市场上有一个更好的定价。



600亿

从2003年到2007年上半年，中国网上购物的市场规模从30亿扩大到将近600亿，整整增长了20倍左右。

印度汽车商“虎视”英豪华车品牌

塔塔汽车和Mahindra有意加入对“捷豹”和“路虎”的并购队列

◎本报特约记者 宣璐

孟买银行家昨日表示，预计印度第三大汽车制造商塔塔汽车（Tata Motors）很快将采取行动，指派投资银行家为其拟议中的竞购福特汽车（Ford）旗下“捷豹”（Jaguar）和“路虎”（Land Rover）两块业务担任顾问。

一位知情人士表示，预计印度最大的运动型多功能车制造商Mahindra & Mahindra也将在未来数周内，指定一家顾问，加入对这两家英国豪华车制造商的竞购。

上海灵思咨询公司的资深分析

师王华平认为，塔塔自身的实力、经验和这两个豪华品牌的形象和历史不能吻合，这种做法，属于一种“大跃进”。这与大多数投资者的看法相同，当天，塔塔汽车和Mahindra的股价在市场整体上涨2.6%的情况下，分别下跌了2.3%和2.8%。王

华平告诉上海证券报，“印度对豪华车的需求有，但是比中国要小。主要的需求是中小型车，微车。”

同样，今年初咨询公司罗兰贝格（Roland Berger）在今年初发布的研究报告称，低成本的基本型汽车有望成为未来数年汽车市场增长最迅速的领域之一，大部分需求将来自中国和印度。

据罗兰贝格估计，2012年，全球销售量将从去年的1390万辆增长到1770万辆，年平均增幅为4.1%，而中国和印度市场的增幅则将分别达到每年逾13%和近8%。

目前，印度每年生产130万辆汽车。随着市场每年以10%到12%的速度增长，这个数字可能会在十年内达到300万辆。

在这种情形下，塔塔汽车在今

年6月初，最早将于明年1月推出一款全球最便宜的汽车，把不断追求低成本汽车的趋势推向一个新的极点。该公司董事总经理拉维·康德（Ravi Kant）表示，这家印度汽车制造商定于2008年第三季度之前推出一款价格10万卢比（约合2467美元）的汽车，并且可能会在明年1月的新德里汽车展上发布这款车。

看上印度不断增长的小型车市场还有跨国公司巨头。日产—雷诺汽车董事长在上个月底曾对外界表示，将印度马亨德拉汽车公司合作，生产3000美元的小车。“由于中产阶级群体迅速扩大，印度已成为全球增长最快的汽车市场之一，在印度生产低成本轿车的时机已经成熟。”

虽然目前豪华车市场发展的成熟度还不如小型车市场，但是跨

联想将在印、墨建新制造中心

联想集团26日在此间宣布，将投资3100万美元在印度和墨西哥各建立一个新的制造中心，以满足这些地区不断增长的电脑需求。

联想集团称，公司将在印度喜马偕尔邦的巴迪和墨西哥的蒙特雷分别建立一个新的制造中心。巴迪制造中心将于2007年第三季度开始运营，预计电脑年生产能力将达到200万台。蒙特雷制造中心将于2008年第二季度或第三季度开始运营，预计年生产能力将达到500万台。

联想集团全球制造中心副总裁杰夫·加利纳特表示，巴迪制造中心是联想在印度设立的第二个制造中心。

加利纳特表示，联想集团的全球投资计划还会继续，公司预计还会在东欧、中东和非洲地区建立制造中心。（据新华社）