

上汽对南汽启动尽职调查 十月再“深谈”

◎本报记者 吴琼

7月的上海持续高温。而上汽和南汽这场中国最大规模的内资汽车并购案也越发火热。

记者昨日获悉,8月初,上汽集团的财务顾问和律师将进驻南汽集团,对南汽集团的相关资产进行尽职调查。预计2个月后,上汽集团和南汽集团将进入下一回合的深入谈判。按照目前的进度,预计双方在2008年中期前完成合作。一旦2008年中期前,上汽集团、南汽集团成功进行了全面合作,将在长江三角洲地区诞生一个汽车“巨无霸”,其规模将超过一汽集团,成为中国第一大汽车集团。

由于国家主管部门要求双方必须最晚不迟于2008年中期就完成所有重组工作,所以这场整合案可

能很快水落石出。

尽职调查南汽需2个月

2005年,南汽集团董事长王浩良将南汽集团的LOGO改后,可能没有意识到这将是一个巧合。但这种巧合似乎喻示着:上汽集团、南汽集团最终走向合作。上海汽车集团网上的集团LOGO、与南汽集团的LOGO如此相似;同样蓝色的圆环,包裹着不同的企业名称——SAIC和NAC。只是,这样一个蓝色圆环何时能包住沪宁两大汽车集团呢?第一关就是尽职调查。

“对南汽集团这样的大型企业进行尽职调查,至少需要2个月左右的时间。”昨日,法律专业人士指出。

上海证券报获悉,上汽集团至少从三个方面对南汽集团展开尽

职调查。第一个层面即为宏观和业务面,即对南汽集团从事的业务(主要为汽车业务)进行宏观分析;对南汽集团的经营情况,如优势、不足、管理理念、战略等进行全面剖析。

“上汽集团和南汽集团的主营业务均是汽车业务,因此对于汽车业的宏观分析应是驾轻就熟,所花时间不会太多。”接近上汽集团的人士指出,“但具体南汽集团的经营情况,可能需要一些时间。”

尽职调查的第二个层面为财务层面,即对南汽集团的净资产、盈利情况进行预测,并做出一个预测模型。

“这一工作需要上汽集团聘请的财务顾问、并购小组的成员共同进行。”接近上汽集团的人士指出。

尽职调查的第三个层面为法律层面,主要是并购等行为是否具有法律上的合规性。

“按照规律,上汽集团将委托专业的律师事务所进行第三个层面的调查,预计在1个半月至2个月时间内将完成这部分工作。”法律界人士指出,“一些关于南汽集团的一些资料,可能需要向有关部门调取。”

谈判全面合作事宜

与尽职调查的繁琐相比,双方接下来的谈判显得更为艰苦。

按照通常的运作规律,在相关中介机构做完尽职调查后,上汽集团和南汽集团将会讨论如何合作:股权合作?还是资产并购合作?

“股权合作,即上汽集团参股或控股南汽集团。”法律界人士指出,“资产并购模式,则是上汽集团或南汽集团单独拿出一部分业务,由上汽集团买下来;或者,上汽集团和南

汽集团就该部分业务成立合资公司,双方分别持股。”

全面还是部分合作?却不是谜。

上汽集团强调,上汽集团和南汽集团将探讨在整车、汽车零部件、汽车服务贸易等领域进行全面合作的可能性和方案,以及相关的资产重组工作,以实现上汽与南汽的全面融合。

而全面融合,则意味着上汽集团将参股或控股南汽集团。但难题也将尾随而来。

“上汽集团可能需要弄清楚南汽集团资产对上汽集团有多大帮助?是正面的意义大,还是负面的意义大?”法律界人士指出,“实力较强的意向方通常需要考虑:合作后能否解决旧有企业的问题,能否形成协同效应;如果不能解决,实力较强的一方有可能选择风险更小的合作模式。”



印度:下一个世界汽车工厂?

◎本报记者 宦璐

印度,已经成为了一片充满机遇的新乐土。

今年以来,汽车大腕不约而同地频频造访印度首都新德里。菲亚特集团总裁蒙特泽莫罗、日产-雷诺联盟的首席执行官卡洛斯-戈恩、通用汽车老板里克-瓦格纳。吸引他们的原因也是相同的:印度经济高速发展,年均增长率达到8%(仅次于中国);印度人口不断膨胀,收入不断增加,对各种商品与服务需求若渴,印度飞速发展汽车市场吸引着全球的汽车制造商和供应商。

汽车巨头印度扩产竞赛

罗兰贝格的咨询报告指出,到2012年,印度在1万美元之下的轿车将达到1800万辆,占据世界汽车销售总额的1/5。

今年初,通用在印度古吉拉特邦工厂的产能也将从每年6万辆增至8.5万辆,该工厂生产Optra和Tavera等车型。为了在这个增长最为迅猛的市场之一获得立足之地,这家全球最大的汽车制造商已经付出了十多年的努力,印度也成为了这家泥足深陷的汽车厂商“复兴计划”的福地之一。

去年8月,通用汽车表示将投资3亿美元,在印度建立一家新的制造厂。通用汽车表示,它在印度西部马哈拉特拉邦设立的新工厂,每年能生产10万辆雪佛兰Spark小型轿车。该项目将于2008年第四季度投产。

谁也没有料到,汽车巨头新一轮的扩产竞赛竟然是在恒河之畔的印度拉开了帷幕。

去年一年丰田在印度班加罗尔的工厂生产了约5万辆汽车,它的目标是,到2010至2011年间将这一数字提高到20万辆。

日本丰田汽车(Toyota)正准备在印度投资高达5亿美元,将其印度工厂规模扩大三倍,力求到2010年将它占印度汽车市场的份额扩大到10%,目前它的份额还不到5%。

与此同时,其它一些大型汽车制造商也在权衡它们的印度战略。印度被认为是汽车业未来10年最大的市场扩张机会之一。日产、菲亚特、通用、本田、大众等跨国汽车制造商计划投入至少66亿美元在印度直接建厂。

几大世界知名汽车零部件供应商德福、梅甘纳和伟世通等也在印度有庞大的扩张计划。此举将帮助跨国汽车巨头们在印度生产出更具有价格优势的小型车。

小型车的制造人才已经成为印度汽车业发展的核心要素。这批人才不仅具有制造、市场方面的才能,还得懂得如何将印度汽车出口到海外市场的能力。印度同样拥有大量低成本高素质的劳动力队伍,他们具有发动机和制造方面的技能。

在印低成本利用高技术

毋庸置疑的是,印度已成为全球经济中的超新星,它在外包等领域的优势,成就了一批企业家的雄心与坚持。

巴拉特锻造公司董事长兼董事总经理巴芭·卡利尼表示,印度汽车产业要想取得成功,关键在于不依赖于廉价的劳动力成本,而是低成本利用高技术的能力。

由塔塔咨询服务、INFOSYS科技等公司领导的印度外包业,在完成底特律汽车制造商等客户的外包业务的过程中,无意中积累了相应的汽车制造知识,换言之,印度甚至拥有高素质的汽车开发人员。一个简单的例子,印度的汽车工程师已经可以进行底盘设计等工作,而他们的费用是每小时25美元。这也是雷诺计划在印度开办一个发动机研发中心的原因之一。

塔塔集团(Tata Group)最近宣布,公司计划生产一款售价约合人民币1.8万元的汽车。这款后置发动机的四门汽车目前正处于设计阶段,计划今年底或2008年初推出。

塔塔集团董事长拉坦·塔塔称,这里有一个现成的市场,目前使用两轮或三轮机动车的人都是这种汽车的潜在客户。而且,如果印度公司不生产这种汽车,中国企业必定会这么做。但是对于印度来说,最大的问题是,在小型车充斥的印度市场,凭借小型车真的能赚到充足的钱吗?

目前在印度每年约100万辆的汽车市场中,小型车占据70%的比例,而目前中国销量最大的车型则是入门级小型车。

小型车的增长过热,以至超过市场需要,这是印度未来有可能出现的问题。而印度制造业的发展并未跟上汽车业的大步伐,印度的制造业仍没有强大起来。去年,印度在全球制造业产出中所占比例不足2%,而中国则占到了13%。

但无论如何,印度是中国汽车企业出口道路上的又一个对手;2006年塔塔汽车在南非销量达到1万辆。新的竞争,也许才刚刚开始。

1800万辆

到2012年,印度在1万美元之下的轿车将达到1800万辆,占据世界汽车销售总额的1/5。

7月26日,江淮汽车正式对外宣布:其首款中高级轿车命名为“宾悦”。至此,在中国中高级自主品牌轿车领域内,多了一支生力军——江淮宾悦。据悉,该轿车将于今年9月左右上市。2年内,江淮汽车将陆续推出6款车型。一旦江淮汽车摆出全系列的轿车阵式,则有望形成商用车和乘用车撑起江淮汽车大部分天下的格局。



分羹乘用车市场 江淮自主品牌车9月上市

◎本报记者 吴琼

大力发展乘用车

择机进入轿车领域,是江淮汽车谋划已久的事。江淮汽车乘用车制造公司总经理严刚认为:近5年至10年将是轿车市场空前绝后的发展良机。所谓空前,即目前该进入市场的汽车企业基本上都进来了,对手的策略也基本上看得很清楚;所谓绝后,即5年至10年内仍将保持30%以上的年增长速度。

这种绝世良机对江淮汽车意义重大。目前,商用车和客车底盘是江淮汽车销量的大头。因此,一旦江淮汽车步入轿车领域,则可以规避原来依赖于商用车、客车底盘的风险;亦可以分享中国轿车市场快速发展的盛宴。未来,江淮汽车希望商用车和乘用车能够平分天下。

用严刚的话讲:此时不进入轿车市场,更待何时?于是,2007年1月17日,拿到轿车准生证后,江淮汽车马不停蹄地开始了网络建设、征名(自主品牌轿车)活动、零部件供应体系的建设。

计划9月上市

“8月份,宾悦将宣布价格。”江淮汽车总经理安进表示,“预计今年9月左右,宾悦将推向市场。”

在江淮汽车乘用车基地总装车间的总装线上,记者未曾发现宾悦的身影,仅见瑞鹰相继流过。直到记者走进总装车间深处,才发现几辆4.8米的C级车(宾悦)静静地立着;偶尔看见几辆宾悦的试验车从车间驶出。

“目前,我们确实还没有量产,仍在调试中。”安进指出,“目前我们已经做好了生产上和零部件供应上的准备工作。”

据了解,江淮汽车已经与上海延锋江森座椅有限公司、李尔公司、延锋伟世通等200余家国内外知名零部件企业签订了供货协议。

按计划,江淮汽车今年轿车销量目标为3000辆。这样小的规模轿车如何与零部件供应商议价?对此安进轻松地表示,“如果模具、零部件开发费都是江淮汽车出,那么一切就好办了。”

在采访中,记者发现,江淮汽车的一期乘用车按照混线原则进行建设,其产能为20万辆,SRV、轿车可以柔性化生产。如此一来,在宾悦轿车还未形成规模时,瑞鹰、瑞风等SRV的规模可以摊平一部分成本。

一直通过滚动操作来降低运营成本,江淮汽车,将采取另外一种方式打下一战。

“乘用车二期项目,可能不会建这么大的产能。”安进表示,“我们可能会瞄准某一个具有规模效应的产品,定制生产线。”

随着东风悦达起亚第二工厂的投产,东风悦达起亚计划年底前推出2款新车型,如SUV车型狮跑和两厢赛拉图;且未来每年将推出1至2款新车。

据了解,东风悦达起亚第二工厂基本采

用自动化生产,其冲压车间的自动化率为100%,以轮番流水方式生产;焊装车间自动化率90%以上,采用组合式夹具,进行柔性化大批量生产,可同时生产6种车型;涂装车间的自动化率接近56%。

随着东风悦达起亚第二工厂的投产,东风悦达起亚计划年底前推出2款新车型,如SUV车型狮跑和两厢赛拉图;且未来每年将推出1至2款新车。

据了解,东风悦达起亚第二工厂基本采



从经济规模和建设、生产准备上考虑,江淮汽车首先投产C级轿车。

江淮汽车乘用车制造公司总经理 严刚

“用户满意度才是我们考核的目标”

——访江淮汽车乘用车制造公司总经理严刚

◎本报记者 吴琼

翡翠湖的美景当前,习习凉风吹过,但江淮汽车乘用车制造公司总经理严刚无法轻松。因为此刻他肩上挑着江淮汽车首款自主品牌轿车的重担。自主品牌轿车成败与否,关系到江淮汽车未来能在中国汽车版图乃至世界汽车版图走多远。严刚和他的团队已经做了什么,还将做什么?上海证券报记者为此专访了严刚。

上海证券报:通常自主品牌轿车企业先做经济型轿车,江淮汽车为什么首先推出中高级轿车?

严刚:江淮现有的产品技术同C级车是一个平台水平,可以供应动力总成、悬架等核心零部件。因此,从经济规模和建设、生产准备上考虑,江淮汽车首先投产C级轿车。

上海证券报:2007年春天,江淮汽车曾透露单独开辟轿车销售渠道,独创了以“一级店+二级店”形式搭建全国性的销售网。江淮汽车拟在全国建成30个4S轿车经销店、启动30个3S轿车经销店。请问,目前经销商铺设的进度如何?

严刚:轿车经销网络的建设情况远远超过预期。目前共有78家经销商和江淮汽车签约,37家经销商已经开工建设。其余一些经销商正向有关部门申请开工许可,预计今年年底大部分经销店都会开工建设。

上海证券报:2007年,预计江淮汽车轿车的销量能达到多少?2008年,江淮汽车的整个轿车销售目标是多少?

严刚:今年并不是以销量为考核目标,用户满意度才是我们考核

的目标。当然,我们希望能够销售3000辆。2008年,随着新产品的陆续推出,我们预期可以销售2万辆轿车。

上海证券报:如果宾悦年销售目标是3000辆,轿车经销商今年基本上没有盈利的可能?那为什么还有这么多经销商加盟?或者说,江淮汽车凭什么吸引经销商?

严刚:其实当初创建“1+2+1”这种新型网络营销模式,就是出于保护经销商的利益。在每个销售区域,每个投资主体分期建成1个标准4S店、2个3S店、1个展示店面。另外,为了避免区域恶性竞争,我们在每个销售区域都只选择一个投资主体。未来,如果随着江淮轿车发展壮大,有必要增加销售网点时,在同等条件下,第一个投资主体可以优先再投资。

上海证券报:2007年,预计江淮汽车轿车的销量能达到多少?2008年,江淮汽车的整个轿车销售目标是多少?

严刚:今年并不是以销量为考核目标,用户满意度才是我们考核

的目标。当然,我们希望能够销售3000辆。2008年,随着新产品的陆续推出,我们预期可以销售2万辆轿车。

上海证券报:如果宾悦年销售目标是3000辆,轿车经销商今年基本上没有盈利的可能?那为什么还有这么多经销商加盟?或者说,江淮汽车凭什么吸引经销商?

严刚:其实当初创建“1+2+1”这种新型网络营销模式,就是出于保护经销商的利益。在每个销售区域,每个投资主体分期建成1个标准4S店、2个3S店、1个展示店面。另外,为了避免区域恶性竞争,我们在每个销售区域都只选择一个投资主体。未来,如果随着江淮轿车发展壮大,有必要增加销售网点时,在同等条件下,第一个投资主体可以优先再投资。

快讯

东风悦达起亚第二工厂将量产

今年10月,东风悦达起亚第二工厂将量产,目前一期工程已进入了试生产阶段。第二工厂的最终规划产能为30万台,自动化率为90%左右。预计2010年,东风悦达起亚年产能将达到43万辆,生产7款以上车型。

总投资68亿元的东风悦达起亚第二工厂将分两步实现30万台的产能:第一阶段为年产15万台,其时每小时产能为33台;第二阶段为年产30万台,每小时产能为66台。

据了解,东风悦达起亚第二工厂基本采

“上海国际汽车城”走出嘉定

上海国际汽车城进口车展销中心正力图走出嘉定,扩大其汽车销售的范围,以弥补上海国际汽车城“制造腿长、服务腿短”的不足。

7月29日,上海国际汽车城进口车展销中心将旗下品牌带到了位于嘉定城区的罗宾森购物广场,进行巡展。未来将以每月一站的速度陆续在金山、松江、青浦、昆山地区巡展。目前参展的高档车有宝马、奔驰、标致、林肯、斯巴鲁、萨博、现代和起亚。

(吴琼)

此前,上海国际汽车城进口车展销中心和51汽车联手,在上海市区黄金地段淮海路时代广场展示进口车。在收获较佳的刺激下,上海国际汽车城又将目光转向上海近郊地区。

据国际汽车城相关负责人透露:近郊巡展,主要考虑到以上海汽车城为轴心、辐射周边地区;此外,上海郊区有较多别墅区,因而不乏具备高消费能力的消费群体。

(吴琼)