

菲亚特将采购奇瑞发动机 合资遇挫

双方对在合资公司中的股份占比出现分歧

◎本报记者 官璐

昨天,菲亚特汽车集团和奇瑞汽车宣布签订菲亚特向奇瑞采购发动机的最终协议。根据协议,奇瑞汽车将向菲亚特提供1.6升和1.8升汽油发动机,用于装配在中国境内及中国境外生产的菲亚特汽车。两家公司预计发动机年供应量将超过100000台。

据知情人士爆料,关于合资谈判,因为奇瑞汽车要求在合资公司中占51%的股份,菲亚特方面并不同意这一要求。

关于发动机合作项目,菲亚特集团兼菲亚特集团汽车的首席执行官马尔乔内表示:“此协议的签署充分体现了双方对合作的信心。同时为菲亚特与奇瑞在汽车工业领域中探讨进一步的合作也奠定了良好的基础。”

奇瑞汽车董事长、总经理尹同耀表示:“这次合作有利于提升奇瑞在国际市场上的竞争力,我们很高兴与菲亚特深入合作,并且期待着与菲亚特并肩前进。”

据业内人士透露,这批发动机将用于菲亚特在土耳其生产的三厢小车Linea上,菲亚特非常需要奇瑞发

动机的价格优势,该款车应该不会卖回到欧洲。就是说,在同菲亚特的合同上,奇瑞将无法借用与克莱斯勒的合作模式,借船出海。

事实上,菲亚特与奇瑞就发动机项目的合作谈判已经有一年多,一些项目不如想像的那样进展顺利。除了发动机之外,还有不少项目在谈。

业界更为关注的是菲亚特与奇瑞在整车项目上的合作。在8月4日刚刚结束的一轮谈判中,双方曾经达成了一个大致的合作框架。即菲亚特前期引进阿尔法罗密欧159和D200等两个车型在奇瑞生产,菲亚特输出车型和技术,利用奇瑞的生产能力和工厂生产。合作成熟后,双方将组建合资公司,菲亚特再引进其他车型。

而两天之后,双方仅仅发布一项关于发动机项目的合作,令人颇为失望。有消息指,双方在土地资产折价或车知识产权折价方面意见不一,导致谈判遇挫。资深汽车分析师贾新光认为,对于希望成为中国轿车之王的奇瑞来说,阿尔法罗密欧159是一款比西耶纳高级的车,属于中级车范畴,如果能获得菲亚特的中级车合作,那会对奇瑞自身实力的提高有很大帮助。



从菲亚特方面来看,南汽已经无法实现菲亚特的中国战略了,因此菲亚特寄希望于能找到一个力量更强,发展势头更猛的中国汽车企业合作,

而奇瑞正是这样一个理想的合作对象。奇瑞是获得政府支持的骨干企业,并且也不缺乏资金支持。

A.T.科尔尼咨询上海分公司合伙人孙健先生认为,奇瑞需要通过对外合作来提升其品牌。奇瑞需要国际认同,也需要国际企业把奇瑞看成是平等的合作伙伴。从长期发展的眼光来看,这将对奇瑞在国内外提升其品牌形象都有裨益。

外合作来提升其品牌。奇瑞需要国际认同,也需要国际企业把奇瑞看成是平等的合作伙伴。从长期发展的眼光来看,这将对奇瑞在国内外提升其品牌形象都有裨益。

本田称可能无法实现本财年国内销售目标

日本第二大汽车制造商——本田汽车公司6日表示,由于本财年前4个月(4月至7月)国内市场对本田汽车的需求出乎意料地下降了13%,该公司可能无法实现本财年的国内销售目标。

据彭博新闻社报道,本田公司负责国内业务的高管当天对媒体说,公司可能无法弥补前4个月需求下降的损失,因此不得不重新考虑全年的销售目标。4月至7月,本田公司在国内的汽车销量为19.5万辆。

日本汽车经销商协会日前公布的数字显示,由于家庭消费低迷,今年7月份日本国内新车(微型车除外)销量比去年同期下降9.7%,降至28.7万辆。这是日本国内新车销量连续第25个月下降,也是1971年以来月度新车销量首次降到30万辆以下。

据报道,国内需求下降还迫使本田在日本市场推迟两年推出其豪华型Accura轿车,这款车可能要等到2010年才能在日本面市。目前,本田公司希望将于下半年推出的重新设计的Fit和Accord轿车能带动公司的销售。(据新华社)

联邦快递旗下金考在华加速扩张

◎本报记者 索佩敏

联邦快递昨日宣布,公司旗下的一家运营公司FedEx Kinko's(联邦快递金考)将于2008年6月前在中国增开12家新店,满足中小型企业以及流动客户日益增长的文印需要。

目前,金考拥有超过1700家连锁门店,其中159家落户美国境外。此次的拓展项目作为公司本财年的全球计划之一,将包括北京6家新店、上海5家新店和中国南部地区的1家新店。

FedEx Kinko's 亚太地区副总裁James Brigance表示:“中小型企业是中国未来发展的核心,而流动客户是中国经济的组成部分。FedEx Kinko's 能够准确地为他们提供支助,也从其中获得了利益和发展。”他还说:“我们的目标是成为小型企业的后勤部门和流动客户的分支办事处。”

中国统计局和国家发改委共同发表的2005年中小企业发展报告中指出,中小企业占全国所有企业数量的99%以上,生产的GDP占全国总值的55%,在城市和乡镇雇佣的人数则占总人数的75%。

随着国内大量中小企业的活跃,这一市场也成为国际快递巨头争夺的市场。四大快递中的另一家UPS已于去年8月宣布在中国首次推出两家UPS Express 特快专店,其服务范围主要是UPS的所有快递服务项目。

2006年在中国最具影响力跨国公司系列谈

可口可乐:期待内地成为公司第三大市场



李小强 徐汇资料图

◎本报见习记者 张良

借着2006影响中国上市公司评选颁奖暨“2007全球化上市公司发展高峰论坛”的机会,记者独家专访了可口可乐(中国)饮料有限公司副总裁李小强女士。李小强告诉记者,中国内地庞大的消费人群带动可口可乐在中国内地的飞速发展,公司的销售业绩每年都在以双位数增长,中国内地目前是可口可乐全球的第四大市场,期待中国内地

能在不久的将来跨越到可口可乐第三大市场。

记者:可口可乐江西灌装厂最近刚刚正式动工兴建,建成后产能怎样?今后还有哪些建厂计划?

李小强:算上江西灌装厂,可口可乐目前在中国内地有30个灌装公司。每个灌装公司还设有1-2个灌装基地,这些灌装公司形成了很强大的灌装系统,为公司的最终产品提供服务。今后可口可乐会根据中国内地各省份的人均流量在不同的地区设立灌装公司。

记者:可口可乐在上海建立新的研发中心,请问可口可乐在研发方面每年投入的资金大约是多少?今后的研发考虑主要集中在哪个领域?

李小强:为加快产品投放市场的速度,可口可乐最近投资了8000万美元,在上海建研发中心和可口可乐中国区总部大楼。该研发中心是目前可口可乐在全球的六大研发中心之一,在规模上比上海现有的研发中心大5倍。公司每年在研发上投入巨资,但具体数字不便透露。

可口可乐的产品覆盖面非常广,包括可乐、雪碧、芬达、果汁、茶、水等,公司会将在全球其他地区好的研发产品引入中国内地,同时在产品研发上也经常会有创新,例如雪碧冰薄荷、茶研工坊。

记者:可口可乐在拓展非碳酸饮料市场方面有哪些举措?据我所知今年早些时候可口可乐曾收购了一些非碳酸饮料公司?

李小强:可口可乐一直希望“两条腿走路”,公司不断开发不同的饮料,现在在日本、美国饮料市场,可口可乐已经实现了产品的多元化,中国内地市场也一直坚持产品的多元化。关于并购,的确,可口可乐总部之前曾收购了几家其他企业,我们对并购的态度是只要和公司自身发展方向相吻合,有合理回报的项目,我们都会考虑。但目前并没有潜在的对象。

记者:早年的上海,百事可乐在市场上占据了绝对的优势地位,可口可乐是如何改变这种局面的?可口可乐在与百事可乐等公司的竞争中有哪些优势和特色?

李小强:可口可乐的市场策略是看本地市场需求什么就尽可能去满足消费者的需求。公司更看重在整个中国内地市场的销售量和占有率,而非在个别市场的销售情况。目前可口可乐在中国内地市场仍处于领先地位,我们的果粒橙是中国内地第二大果汁品牌,在上海、广州、北京等大城市,我们果汁饮料的销售量在过去四年年均增长在30%-50%之间。可口可乐的优势在于首先品牌价值是全球第一位的,可口可乐有很多的品牌,在品牌资源上有很大的优势;其次,可口可乐是全球资源中国利用;再次,公司拥有很强大的灌装系统,有35个灌装生产基地。

记者:如何看待中国内地市场?下一步有什么发展计划?

李小强:可口可乐非常看好中国内地市场的潜力,现在在中国内地每年人均饮料饮用量为24瓶,而在美国每年人均饮用量达500瓶。目前中国内地是可口可乐的第四大市场,我们非常期待中国内地能在不久的将来跨越到公司的第三大市场。

新克莱斯勒组建管理团队 重组大戏开锣

家得宝前CEO 纳德利成为掌门

◎本报记者 吴琼

中断9年后,“五角星”再度成为克莱斯勒的标识。伴随着五角星的回归,新克莱斯勒揭开重组序幕。新克莱斯勒也成为了半个多世纪以来的北美第一家私有化大型汽车制造商。

昨日,上海证券报从克莱斯勒中国获悉,由鲍勃·纳德利(家得宝前CEO)任新克莱斯勒董事长兼首席执行官(Bob Nardelli),汤姆·莱索任新克莱斯勒副董事长兼总裁的新管理团队正式成立。与此同时,新管理团队在全球举办庆祝公司新纪元的“第一日”活动,并开始启动“五角星”企业标识。

此外,在新管理团队中,Cerberus私募基金与Daimler集团的多位代表担任了董事会成员。而原克莱斯勒的COO(首席运营官)任德容(Eric Ridenour)选择离职。任德容在原克莱斯勒工作了23年。

纳德利的履新有点出乎意料。因为,纳德利毕竟是汽车门外汉。但纳德利绝非首位担任美国汽车巨头CEO的汽车门外汉。

第一个门外汉是原波音公司的副总裁艾伦·穆拉利。2006年9月5日,福特汽车公司任命艾伦·穆拉利为其总裁兼首席执行官,接替比尔·福特之职。其后,艾伦·穆拉利游刃

有余的政府公关能力、经营能力,令福特汽车大为称叹。正因为此,福特汽车在中国大展拳脚。

“现在在美国汽车业面临转型期。美国汽车企业缺少的是懂汽车的人。”科尔尼顾问公司大中华区副总裁孙健表示,“具体成本管理、优化流程经验,其经验且被证明有效的人才才是最缺少的。”

■记者观察

硬汉能否令克莱斯勒起死回生?

◎本报记者 吴琼

有人称纳德利是打不倒的硬汉。当2000年,在杰克·韦尔奇接班人的竞争中落败后,纳德利离开了通用电气,就任家得宝的董事长兼首席执行官,并用其实力证实自己不输于杰克·韦尔奇的接班人。

这一次,纳德利,是否能阻止克莱斯勒继续亏损呢?

在美国资本市场上,纳德利是一个能人,也是一个极具争议的角色。他拥有令人惊叹的扭转乾坤的能力,同时,纳德利也是一位不愿意向资本市场屈服的强者者。纳德利之能不仅体现在其就职的公司均是耳熟能详的全球重量级

企业;通用电气、家得宝;纳德利之能,还体现在家得宝节节上升的销售势头中。

2001年,纳德利入主家得宝,此时正值美国经济放慢、家得宝麻烦重重之时。但经过纳德利的铁腕治理,家得宝销售额和店面数量都翻了一番,并且打入墨西哥和中国市场。据家得宝年报显示:2000年,家得宝销售收入为457亿美元,净利润为25.81亿美元;2006年,家得宝销售收入高达908亿美元,净利润为57.61亿美元。此外,家得宝的每股盈利增长连续四年超过了20%,每股红利从16美分上升至90美分。

但纳德利的强权也令其打下江

山后,失去了CEO的宝座。在股东年会上,纳德利甚至拒绝回答投资者的问题,从而将其与投资者的矛盾推进到高潮。最终,今年1月,纳德利因公司股价低迷,但其薪酬极高而辞职。

或许正因为这样,纳德利选择了Cerberus私人资本管理公司。毕竟,在私募股权公司里,公司盈利是最重要的。纳德利只需要经营好公司,无须应对股价问题。而经营好公司,正是纳德利的强项。

喜欢军事化管理的纳德利,很可能将这一套再度搬至克莱斯勒。不过,这也不坏,至少克莱斯勒本来就不是一家工厂,一家比家得宝更需要军事化管理的工厂。

信产部再掀 SP 清查风暴

8月6日,信息产业部一纸严厉的通知在电信增值企业(SP)中掀起波澜:全面清查广播、电视互动节目的信息服务,内容从解析姓名、测星运、姻缘、占卜到猜谜、博彩等不一而足。广播电视互动,这个喧嚣一时的SP“抢钱”模式,可能将迎来其命运终点。

“多数广播电视互动节目,利用虚假宣传、虚设中奖信息等方式,诱导用户使用信息服务,一定要坚决禁止。对存在问题的增值电信业务,基础电信运营企业要对其关闭端口、停止接入。”信息产业部经济调节与通信清算司有关负责人说。

在SP中,“领先监管一步”流传甚广,SP的“淘金神话”也基于此。去年以来,信息产业部加大了对SP的监管,包括手机短信、互联网以及媒体互动类短信等。

但是,因广播电视节目涉及广电、工商、信息产业等多个管理部门,严格规范尚不能一步到位。加上广电部门重点治理电视购物,广播电视时段留下空白,这一空白迅速被SP占领。涉足广播电视互动节目,成为SP遭遇行业整顿风暴以来的“救命稻草”。

这一“救命稻草”始终绕不开诱导消费。“我在等中奖信息时,播放的业务介绍共耗时40分钟。这是典型的故意延长用户在线等待时间,增加用户消费的手段。”信息产业部参与实际测试的赵海波说。

诱导用户使用信息服务,成就了SP的暴利,也让广大SP失信于民。信息产业部要求,8月31日前,所有经营广播电视业务的SP业务信息将在通信管理部门备案,未备案的一律停止。

按照“谁收费谁负责”的原则,广播电视、基础电信运营企业、SP构成的利益链中,基础电信运营企业开始一改往日暧昧的态度,组织专人拨测,勒令违规SP全部下线,全国范围内停止接入。(据新华社)

上半年客车需求明显增长

◎本报记者 于祥明

据中国汽车工业协会统计分析,今年上半年我国客车市场需求同比呈明显增长。累计销售11.36万辆,同比增长19.27%;与上年同期相比,增幅提高6.46个百分点。客车非完整车辆(客车底盘)销售约5万辆,同比增长12.45%,与上年同期相比,增幅提高1.34个百分点。

大唐移动与爱立信 签TD测试协议

◎本报记者 张辑

昨日记者获悉,大唐移动已于近日与爱立信签署了TD-SCDMA测试产品的合作协议。根据协议,大唐移动将向爱立信旗下无线网络规划及优化产品TEMS开放测试手机接口,TEMS将基于此接口开发TD-SCDMA的路测及网络优化软件。同时,爱立信TEMS将会获得后续接口的升级。

北电酝酿大规模收购

◎本报记者 张辑

关于北电希望进行大规模收购的传闻有了新的进展。上周末,北电网络公司表示,已经开始和潜在收购目标进行谈判。

北电首席执行官Mike Zafirovski在上周末发布财报时也曾明确表示:“我们公司内部就如何促进公司健康成长进行过分析和讨论,最近已开始与部分收购目标公司进行接触,相信这些公司将有助于公司扩充规模。如果收购价格可以接受的话,相信我们有能力整合其它任何收购目标。”

不过目前为止,北电对希望收购目标的信息,例如规模、业务范围等,并未透露更多的信息。虽然目前北电对收购充满信心,然而在最近几个月以来,公司的运营状况却并不完美。

8月3日,北电发布了第二季度财报显示公司再次陷入了亏损的窘境。财报显示,二季度公司亏损了3700万美元,约合每股7美分。

奥运品牌营销战况激烈 外企巨头气势逼人

◎本报实习记者 叶勇

接近距北京2008年奥运会一周年之际,奥运经济(北京)论坛8月6日在京举办,中国银行、一汽大众、可口可乐等十余家奥运会赞助商齐聚论坛,各自演绎自己的营销攻略,每一家企业都期待着这一营销战带来的巨大诱人的品牌效应。

参加论坛的各企业除展示自己的企业产品,提倡绿色奥运、科技奥运外,热心参与公益活动,体现人文奥运,也成为各中外品牌推广自己的主打歌。

据北京奥委会市场开发部部长袁斌介绍,现在北京2008奥运会的合作伙伴有11家、赞助商10家、独家供应商15家、供应商17家、体育用品制作商13家,再加上奥运全球合作伙伴,总共有77家企业成为北京奥运会的赞助商。

在赞助商级别上,据北京奥组委有关人士介绍,合作伙伴是最高级别的赞助商,赞助商属于第二级别,而独家供应商与供应商则属于第三级别。级别不同,贡献大小不一样,当然权益回报也有不同。记者发现,12家全球合作伙伴有11家是外国品牌,11家北京奥运合作伙伴也有3家是外国品牌,可见外国品牌占据着奥运经济的高端。