

# Auto weekly

## 奔驰C级车国产遇阻 北汽掌门拟赴德深谈

◎本报记者 吴琼

期盼已久的中国国产豪华车市场,如今成了梅赛德斯-奔驰的一块心病。昨日,上海证券报获悉,中国北京奔驰的两大合作伙伴——梅赛德斯-奔驰、北汽集团略有间隙,本拟今年年底国产的奔驰C级车也将受到影响。为此,北汽控股董事长、北京奔驰董事长徐和谊将赴德国,与梅赛德斯-奔驰总裁蔡澈作一番深谈。北京奔驰的中方表示:今年年底希望能如期实现C级车的上市。

### 北京奔驰中外摩擦

北京奔驰的内讧,在业内并非秘密。多数合资企业的中外双方,都在销售控制权上出现争端。但由于事关奔驰C级车国产是否延后,因而格外引人注意。如果双方未能达成一致,则将成为梅赛德斯-奔驰、北汽集团的重大损失。

“我早就知道这件事了。北京奔驰一位负责市场和产品的部门经理因长期索要高额回扣而被举报,北汽集团董事长徐和谊下令彻查此事。”昨日,一位接近北京奔驰的人士告诉上海证券报,“其实这仅仅是

北京奔驰管理漏洞体系、营销体系混乱的一个方面。”

混乱源于中德双方的争夺。奔驰国产后,北京奔驰有两个销售渠道:一个由德方控制,一个由中德双方(即北京奔驰)共同控制。

第一个销售渠道由梅赛德斯-奔驰(中国)汽车销售有限公司负责。“奔驰国产前,梅赛德斯-奔驰(中国)汽车销售有限公司负责管理进口奔驰车网络,梅赛德斯-奔驰控制了梅赛德斯-奔驰(中国)汽车销售有限公司。”北京奔驰内部人士表示,“在奔驰国产后,即2007年6月,北京奔驰开始建立了自己的经销网络。目前在北京建立了2家奔驰车旗舰店。”

尽管由于延续惯例,国产奔驰和进口奔驰均在原梅赛德斯-奔驰(中国)汽车销售有限公司管理的销售体系内销售,由此而来的利润也将更多地向德方倾斜。北京奔驰的中方管理者对此颇有微词,毕竟合资建筑在双赢基础上。如果销售利润更多地流向了北京奔驰,则北京奔驰也将有更多的资金用于再投资,最终奔驰在华的销量、利润也会提高。



在这场长期利益、短期利益的争夺中,梅赛德斯-奔驰(中国)汽车销售有限公司、北京奔驰负责国产奔驰销售部门展开了长期的博弈。

### 销量激怒德方

中德双方在营销上的摩擦正趋于升级状态,而这场较量正由于E级车销售无起色而激化。

北京奔驰总裁兼CEO布切克在德国开会时,收到了来自中国的不知人意的销售数据;其后,布切克大发雷霆。尽管奔驰在国际市场的

品牌知名度远高于宝马、奥迪,但在中国远远低于宝马、奥迪,甚至居然连三强鼎立的局面都未形成。2007年上半年,国产奔驰E级车销量为3000余辆,远低于宝马5系(8000多辆)、奥迪A6(3.7万辆)。

而且奔驰E级车国产上市后,对梅赛德斯-奔驰在华销量提振作用甚小。

“奔驰E级车国产后,向下调整了价格,实际上E级车现有的销售收入、利润率反而比不上进口。北京奔驰内部人士指出。

但是奔驰进口车的销量却出现

增长:今年前7个月,S级轿车销量达到5800辆,同比增长高达52.5%。在这种情况下,传出北京奔驰可能推迟奔驰C级车国产的消息。

“戴克集团正在分拆,如何处理梅赛德斯-奔驰、克莱斯勒在北京奔驰股权也成为奔驰国产的一个障碍。”接近北京奔驰的人士指出,“比方说,奔驰C、E级车的技术转让费由谁出?”

这一系列事件令徐和谊眉头紧锁,在接受上海证券报采访时,其表示不便作答。



## 印度塔塔 正式竞购福特捷豹、路虎

印度塔塔集团主席兰塔·塔塔首次对外表示,将全力竞购福特汽车的捷豹和路虎,以壮大塔塔规模、走向世界舞台。

据悉,塔塔和另一家印度汽车制造商马亨德拉已与福特汽车高管接洽,不久将展开尽职调查。收购捷豹和路虎将耗资15余亿美元。

印度塔塔集团是印度最大集团之一,其业务覆盖汽车、软件、钢铁,但在汽车方面主要生产低价轿车、卡车。因此,一旦收购成功,将提升塔塔汽车的技术研发、海外销售能力。

(吴琼)

### ■上汽南汽合并案追踪报道

## “上南”合并可弥补上汽两大短板

◎本报记者 吴琼

上汽集团、南汽集团全面合作后,将打造出一个全新的沪宁汽车集团。南汽集团从中获得的提振作用不言而喻。但上汽集团能从中得到什么呢?

本报记者发现,合并后,上汽集团将有两大收益——可以壮大自主品牌阵营、做大商用车版图。此前,国际汽车制造商会协会排名与汽车行业协会两则销售数据,折射出上汽集团的缺陷——合资企业强大、自主品牌弱小。

### 统计悬殊揭示上汽短板

据国际汽车制造商会协会(OICA)数据显示:2006年中国产量最大的汽车企业是长安汽车(产量达52.28万辆)、一汽、北汽、东风、奇瑞、哈飞则分别以47.93万辆、37.36万辆、35.23万辆、30.72万辆、26.5万辆的产量位居第24位至28位;上汽集团排在北汽、哈飞这些小弟弟之后,以17.8万辆总产量排名34名。

这一结果令中国汽车业人士大跌眼镜。因为按照中国最权威的汽车统计(中国汽车行业协会);以销量论,上汽集团是中国汽车集团销售冠军。上汽集团2006年乘用车销售就超过134万辆,其中乘用车销量达91.5万辆,商用车销量达42.9万辆。

在中国,年产量通常大于年销量。因此,上汽集团的总产量也应该排在前列,而不是如国际汽车制造商会协会所言的34名。那么为什么两家行业协会的统计数据会出现如此大的落差?

据了解,国内外对汽车企业产销量的统计口径不同是造成差异的主要原因。上汽集团下属合资企业上海通用、上海大众的产品品牌属于外方,因此国际汽车协会将上海通用、上海大众的产量分别纳入通用汽车和大众汽车名下。即,国际汽车协会的统计数据仅显示了上汽集团旗下自主品牌汽车的产量,而非上汽集团旗下大众公司的实际总产量。

另一个无法掩盖的事实是,长安汽车、一汽、北汽、东风的商用车业务量远远高于上汽集团,而其商用车多为自主品牌,因而上汽集团在国际汽车制造商会协会统计排名中落败。

但如果上汽集团和南汽集团联手,双方若在自主品牌轿车——荣威、名爵上大有斩获,则未来大有可能扭转两大统计数据悬殊的局面。

### 做大商用车可提高毛利

在自主品牌之外,上汽集团看中了南汽集团的另一块——以南京依维柯为代表商用车。

上汽集团董事长胡茂元指出,我们正拟扩军商用车。从国际惯例看,商用车的利润率更稳定。

记者发现,在2006年全球财富500强名单中,以商用车为主的雷诺汽车成为销售净利润率冠军,销售净利润为6.9%;远高于最有盈利能力的、以轿车业为主的日本丰田汽车集团,丰田汽车的销售净利润率为6.86%。而且基本上商用车的盈利能力都比较强,以卡车著称的德国曼汽车销售净利润率高达6%;沃尔沃的销售净利润为6.28%。

在中国商用车企业注意到轿车业的庞大市场并纷纷扩军时,胡茂元带领的上汽集团则将视线投向了商用车,这与上汽集团的目标一致——努力成为一家具有核心竞争能力和国际经营能力的汽车公司。

但上汽集团目前乘用车腿长、商用车腿短的毛病,不仅成为其未来抗衡世界汽车巨头的障碍,甚至在某些方面落后于国内另两大汽车集团——东风汽车集团与一汽集团。

以2007年上半年上汽集团销量为例,其乘用车销量达71.9万辆,商用车销量为5.1万辆,商用车仅占总销量的6%。

而据东风汽车集团透露,东风汽车集团的商用车与乘用车之比基本上在7:3。汽车工业协会的统计数据上显示,2007年1至7月,东风汽车集团的乘用车销量为43.57万辆,商用车销量为19.85万辆。

“上汽集团的合资伙伴——大众汽车和通用汽车,均很难填补上汽集团的商用车生产能力。”同济大学汽车学院教授上海同济整车工程中心主任陈礼璠告诉上海证券报,“大众汽车本身的商用车能力就不强,他没有公共汽车和载货车;通用汽车的商用车则多为巨型卡车,太过豪华且耗油量太大,不适合中国国情。”

如果上汽集团仅依靠自身的力量从头开始做商用车,短期内很难追上东风汽车集团。运用收购手段,或者与国内汽车企业合作,扩大上汽集团商用车版图则是最佳捷径。

未来上汽集团、南汽集团合作后,上汽集团的商用车短板迅速得到弥补。以2007年上半年销量为例,如果加上南汽集团、南汽集团所有的商用车、乘用车,则商用车的比重提升至11%。

本报记者发现,合并后,上汽集团将有两大收益——可以壮大自主品牌阵营、做大商用车版图。



## 南汽自我解剖:好苹果、坏苹果



南汽集团董事长王浩良思索后,提出一个大胆的方案——全面合作

(上接B8版)

### 南汽名爵争议最大

在南汽集团现有的四块整车基地中,南汽名爵的名气最大,争议也最大。有人认为南汽名爵是上汽集团最想要的资产之一,也有人认为南汽名爵短期内将拖累上汽集团。对于这些观点,无论上汽集团、还是南汽集团均保持缄默。在记者的采访中,双方均表示:合作有利于双方长远发展。

“南汽名爵的投资过于庞大,以至于国家主管部门出手干涉,希望双方合作。”接近上汽集团的人士表示,南汽集团高层则表示:站在国有资产出资人的角度,双方合作在情理之中。但如果站在上汽集团、南汽集团的角度,双方在南汽名爵上的合作究竟能带来什么?

“这说明了上汽集团的高明之处,如果不能消灭对手,就将其变为朋友。”熟悉南汽集团、上汽集团的人士指出。其所指的是双方在名爵、荣威项目的竞争。

最初,上汽集团提出的是项目上的合作,即主要为名爵项目上的合作。但南汽集团董事长王浩良思索后,提出一个大胆的方案——全面合作。王浩良甚至“批评”上汽集团:你们胆子太小了,思路太不开放了。于是,王浩良与胡茂元一拍即合。

“或者这也说明了上汽集团行事的稳健,如果上汽集团一开始就提出全面合作,可能会让南汽集团有大吃小的不良感觉。”南汽集团高层表示。

尽管双方对外没有露出任何间隙,但外界传闻不断:如上汽汽车发动机有问题,从英国进口了1万辆,后续将依靠名爵。

此事传到王浩良耳边,王立刻要求内部员工停止这种不友好的言论,他直接了当地说,“不要老说这个事情,你发动机出来就能保证百分之百没问题啊?把话说得这么满,什么意思?”

在口水战打得不可开交时,原荣威发动机项目负责人之一的干频委屈地向上汽集团副总裁汪大总表示,“这是在胡说八道,上汽集团的轿车发动机很成功。”

在上汽荣威累计销售1万辆轿车的消息传出,南汽名爵轿车推向市场;8月23日,MG名爵官方公布了首批即将上市的四款系列配置单和厂商定价。其中,MG7L 2.5V6 AT旗舰版30.28万元,MG7 1.8T MT豪华运动版20.16万元、豪华版18.66万元、舒适版17.16万元。

“我们更注重运动性,荣威可能更商务性。”南汽名爵销售公司副总经理汤跃进并不认为双方有明显的冲突。

但曾经任职于南汽名爵的高层指出,“上汽荣威上市在前,南汽名爵上市在后,竞争起来明显会吃力一些;如果名爵重点放在MG跑车上,那么荣威和名爵的冲突将会较小,否则还是会消耗双方的实力。”

“考虑到名爵所有资产,对于上汽集团还是有所帮助的。”原南汽名爵高层指出,“上汽集团仅购买了部分发动机,南汽集团拥有更多原MG的发动机;南汽名爵在浦口的生产基地比上汽征的大,未来可以节约再投资的成本、减少再建设周期。”

“短期内,如果上南合作,你们很快会看到南汽将得到什么。”接近上汽集团的人士表示。但其未透露南汽集团具体的利益所在。

“规模效应将为南汽名爵节约成本。以上汽集团、南汽集团均未搞定变速箱为例,原南汽名爵高层指出,按照国际惯例,如果购买变速箱,需要达到一定的量,才能垄断某款或某系列变速箱(以保证不为竞争对手获得),或获得相对低的零部件供应价。这个量至少是20万台以上。按照上汽集团的规模,有望获得变速箱的垄断权;但南汽名爵则希望渺茫。

此外,批量大的企业可以向零部件供应商要求更低的价格、更好的服务。这都是南汽名爵短期内可以获得的利益。

四大整车之外的零部件资产,双方公认该资产对上汽帮助不大。

## 7月份二手车交易冷淡

来自51汽车的统计数据显示:2007年7月上海二手车交易量为18344辆,较2006年7月下降约2.4%;成都、广州等重要城市的二手交易量均出现下滑。唯一可圈可点的是北京的二手车市场。尽管北京二手车整体交易量较6月略有下滑,但如剔除6月大量流入二手车市场的出租车,则7月北京二手车交易基本持平,且各二手车经纪公司的成交量正在逐渐恢复中。

新华信汽车分析师孙木子预计:7月是传统新车销售淡季,因此二手车交易普遍趋冷,但随着“金九银十”黄金销售季节的到来,新车和二手车市场都将转暖。

(吴琼)

## 华泰汽车屡获大客户订单

2007年7月,国内乘用车共销售45.72万辆,比6月下降了10.45%;但华泰汽车却因大客户采购而传出销量上升的捷报。

华泰汽车南京万帮经销商表示:凭借着华泰圣达菲2.7V6的高性价比优势,获得中国储备粮食监管总公司江苏分公司17辆SUV的大客户采购订单。与此同时,华泰在贵州的中企经销商也陆续与贵州省环保局、贵州省人民检察院、遵义市环保局分别签订了大客户采购订单,共计销售华泰圣达菲及华泰特拉卡车型47辆之多。

(吴琼)

## 通用汽车 宣布削减6家工厂产量

美国通用汽车公司22日宣布,由于油价高涨和市场竞争激烈,该公司已削减6家工厂的汽车产量。

这6家工厂主要生产大型SUV和皮卡,其中4家位于美国国内,另外两家分别在加拿大和墨西哥。通用汽车公司发言人说,从本周一开始,该公司取消了这6家工厂预定的加班生产。但该发言人没有透露减产的具体数字。

油价上涨、房地产市场疲软等因素使美国消费者对大型车辆的需求减少,加上汽车制造商争相出台优惠措施展开促销大战,今年前7个月通用汽车公司的SUV和卡车销售量下降了9%。

该发言人说,通用可能在9月4日公布月度销售数字时对产量预期进行修正。该公司原计划今年第三季度生产107.5万辆汽车,其中包括69.75万辆轻卡型车辆。

(新华社)

## 奔驰中国7月销量劲增30%

来自梅赛德斯汽车集团的消息显示,2007年前7个月,梅赛德斯-奔驰品牌的系列汽车在全球销售均表现出上升态势,且其在中国表现尤为突出。在中国市场,梅赛德斯-奔驰品牌2007年前7个月累计销售15830辆,同比增长达30%;其中中国大陆地区同比增长达38.5%。

梅赛德斯-奔驰(中国)汽车销售有限公司销售及市场营销总经理魏德指出,梅赛德斯-奔驰明星车型S级在华共销售了5800辆S级轿车,同比增长了53%。仅7月,S级销量同比劲增68%。为占据更多S级轿车的市场份额,梅赛德斯-奔驰推出了针对S600和S65 AMG推出豪华升级版。

(吴琼)

# 5800 辆

梅赛德斯-奔驰明星车型S级在华共销售了5800辆S级轿车,同比增长了53%