

上海大众明年有望推出自主品牌

是否保留桑塔纳品牌名称仍在讨论中

◎本报记者 官璐

昨天,本报记者独家获悉,上海大众明年有望推出自主品牌。这是继广州本田在今年7月宣布推出自主品牌后,第一家提出打造自主品牌的合资汽车厂商。上海大众是中国汽车工业史上第一个成立的汽车合资企业。

今年9月份,上海大众桑塔纳品牌的销量锐减,只有前一个月销量的1/3不到,公司对外宣布的主要原因是“普桑和桑塔纳3000的流水线设备检修”造成。但从上海大众内部传出消息,如果是生产线的检修,通常只需要一周左右的时间。上海大众此事背后另有原因。

据知情人士透露,到今年年底,上海大众的三条流水线都要轮流改造,一方面要提升产能;另外一方面则是为明年正式推出自主品牌做好准备。

该人士告诉上海证券报,上海大众的自主品牌是建立在概念车哪吒 NEEZA 的量产平台上打造。本来今年该款车计划参加4月份的上海车展,但在外方的要求下,该款车未能在车展上亮相。它将是桑塔纳3000的全新一代车型,这是一款完全由上海大众自主研发的产品。到目前为止,该款车将沿用桑塔纳品牌或者用一个全新的、与桑塔纳没有任何一点关系的品牌,公司的内部意见分成两派,仍在争论中。

为了试水,今年年底上海大众将推出桑塔纳3000的改进版。“这款车融合了哪吒 NEEZA 的很多元素,特别是在造型上。”但截至发稿之前,该消息还未得到上海大众有关方面的证实。

业内人士指出,自主品牌的诞生说明了上海大众的自主研发能力已经积累到了一定阶段,是一个必然结果。2002年开始的桑塔纳3000的开发工作,是上海大众第一次真正意义上的自主开发;2003年,开始领取、劲情、劲取项目的开发,集中展示了上海大众自主开发的能力;2005年出生的领驭则是代表上海大众的自主研发实力到了一定水准的作品,领取自诞生之日起,就一直出人意料地保持热销,两年后的月销量还能保持过万的水平;在去年年底北京车展上亮相的

上海大众概念车哪吒,一面市就获得好评。当时哪吒 NEEZA 是首款具有国际水平的本土开发作品,该车以中国传统神话人物哪吒为灵感源泉,外型设计兼具跑车和多功能旅行车的特点,体现了上海大众对传统车型的突破性尝试,是一款极具探索意义的未来中高级运动型多用途轿车。而这款车上独特的造型设计、开放空间理念、高科技影音装备,也显示了上海大众的整体开发实力。

据介绍,哪吒在设计之初就引起了德国大众的浓厚兴趣和积极认可。据说当时曾见过效果图的德国大众品牌总裁贝瀚德站到它面前时,为之震撼,并给出了很高的评价和修改意见。得到双方认可的“哪吒”,很快进入了定型试制阶段。

除了自主品牌外,上海大众在年底前,最远明年年初还将推出三款新车,桑塔纳3000的改进款,Crosspolo,一款POLO的高端产品;以及途安的改进款。据预测,上海大众今年的销量有望达到46万辆,已具备冲击国内乘用车销量冠军的实力。



今年底,上海大众将推出桑塔纳3000的改进版为自主品牌试水 资料图

■记者观察

合资企业能否做好自主品牌?

◎本报记者 官璐

有消息称,上海大众的自主品牌有可能在明年的7、8月份面市,从而成为第二家推出自主品牌的合资企业。

对上海大众来说,虽然已有大众和斯柯达这两个全球知名品牌,但记者认为,躺在旧品牌上一直吃老本,又能坚持多久呢?在大众品牌产品的引进问题上,一汽大众和上海大众都走过一些弯路。比方说宝来、高尔夫和POLO,这些产品的成本都很高,但市场接受度并不高,跟其在全球的市场表现不可同日而语。但上海大众很快靠自主研发实力的提高来扭转了局面。在他们手下,POLO改进款劲情劲取

销量大增,使POLO品牌起死回生;集上海大众自主研发之大成的PASSAT领驭也成为这两年来中高级车市场中的“常青树神话”。今年7月,德国大众和上海大众还发表了联合声明,双方将重点为北美和中国市场合作开发一款基于德国大众新一代B级平台、面向全球市场的全新技术先进轿车,上海大众汽车的研究和开发工作将逐步纳入大众汽车集团全球开发体系。

在技术实力越来越强大的背景下,中方也获得了越来越大的“话语权”。业内众所周知的是,从桑塔纳3000开始到领驭,上海大众就不再向德方支付技术转让费,领驭每辆车就节约技术转让费5000元。更有消息称,今年一汽大

众引进的中高级车迈腾,上海大众当初也嫌该车的引进费用太高而放弃了。

在成本控制方面,上海大众的实力非常强大,可以说是中国车企中做得最好的企业之一。打造自己的自主品牌,充分应用自己的研发实力,为中国的汽车市场带来更多的新产品,上海大众的宗旨当然是对的。

但在资深汽车分析师钟师的眼中,这显然不是个“明智的主意”。如果合资公司都去转向自主品牌,对国内的自主品牌厂家会带来太大的压力。

他认为,上海大众巨额投资技术中心,说明上海大众是想一步步夯实自己的研发实力,把本土化的

工作做好。它现在已经有大众品牌和斯柯达两大品牌,再出第三品牌意义不大。“大众的产品是靠品牌吃饭,说句实话,知道桑塔纳品牌要比上海大众的人多。而且单一车型还不能叫自主品牌,要做自主品牌,产品的变型能力要增强。”

即便如此,记者认为,上海大众最“牛”之处,就是它可以实现完整的开发能力,这也是我们认为上海大众能做好自主品牌的信心所在。

“用市场换技术”的说法早已应该被淘汰了,现在其实已经到了“用技术换市场”的年代。自主品牌的效果不会好,最后理由由市场来检验。

让竞争来得更充分些吧。

eBay第三季度净亏9亿美元

◎本报记者 张翔

10月17日(美国东部时间),eBay公司发布了2007年第三季度财报。报告显示,由于计入了同Skype相关的巨额减值支出,eBay第三季度净亏损9.36亿美元。

在截至9月30日的这一财季,eBay的净营收为18.9亿美元,同比增长30%;按照美国通用会计准则,eBay第三季度运营亏损为9.38亿美元,运营利润率为-50%;按照美国通用会计准则,eBay第三季度净亏损为9.36亿美元,每股摊薄亏损0.69美元。

绿色税收激发企业环保热情

◎本报记者 全泽源

在近日举行的“2007环境‘关心与分担’”主题论坛上,中国环境文化促进会办公室主任江夏认为,实施“绿色税收”有望刺激我国各类企业参加环保的热情,从而减缓中国目前的节能减排的环境压力。

江夏指出,外国企业之所以乐于承担该国相关环保活动,一大原因是相关国家实行了绿色税收政策。绿色税收,是对开发、保护、使用环境资源的纳税单位和个人,按其对环境资源的开发利用、污染、破坏和保护的程度进行征收或减免税收,对于环境友好行为实行税收优惠政策;对环境不友好行为,建立以污染排放量为依据的产品环境税。江夏指出,中国的环保事业可借用“绿色税收”的概念,为实现可持续发展提供制度支撑。

在论坛上,全球500强企业GF(GEORG FISCHER)亚洲区总裁Daniel Fink则呼吁,每家合格企业的CEO都必须参与环保,这是CEO职责所在,否则就是不称职的CEO。

医药业总产值今年有望突破6000亿元

并购重组与海外上市步伐明显加快

◎本报见习记者 叶勇

昨日,第十一届生物医药产业发展论坛在京开幕,北京生物技术和新医药产业促进中心发布了《2007年北京生物工程和医药产业发展报告》,报告指出,今年上半年全国医药工业累计完成总产值2913.2亿元,同比增长21.3%,预计全年医药工业总产值有望突破6000亿元大关。

报告认为,2006年我国医药产业区域集聚优势依然明显。“长三角”、“环渤海”和“珠三角”共完成全国医药工业销售收入和利润的62.8%和67.3%。我国已经拥有了7个国家级生物产业基地。

产业集聚加快推进趋势,企业并购更加合理。一方面,一批实力较强的企业加快了并购重组的步伐;华鲁控股重组新华鲁抗;石药集团全部国有股权转让联想控股;

华润集团出资50亿重组华源后,又成为三九集团资本重组的战略投资者。另一方面,外资加大投资,加速进入是我国医药行业并购重组的另一特点。2006年,荷兰帝斯曼收购华北制药的部分股权成立合资企业,德国拜耳以12.6亿的高价收购东盛集团下属的盖天力公司。

此外国内药企强大的销售网络也是外资并购重组的重要因素。2006年,欧洲的联合美花公司投资5.45亿元与广州医药公司共同组建了目前国内医药商业领域最大的合资公司。

报告指出,生物技术投资升温,境外融资持续升温。2006年,我国共有上海医药之星、深圳迈瑞医疗、斯达制药和中生北控4家医药企业在海外上市,融资近5亿美元。2007年1至8月间,已有贵州同济堂、沈阳三生药业、先声药业等9家企业分别在美国、新加坡和



中国香港上市。而且,都有PE的参与,正是其介入促使我国制药企业完成了产业扩张向资本扩张的过渡。

报告显示,2006年化药制剂、中成药和化学原料药作为贡献最

大的三个子行业,为我国医药工业贡献了71%的利润。但三行业利润增幅均呈严重下滑态势,其中,化学原料药工业完成销售收入和利润分别为1086.4亿元和61.9亿元,同比下降5.7%和4.5%。

国内量子医学产品产业先锋天基权筹划上市

◎本报记者 雷中校

国内量子医学产品产业先锋深圳天基权科技股份有限公司与国内规模最大的创业投资企业深圳市创新投资集团有限公司,昨日在深圳启动资本市场上市战略合作协议。此次战略合作,深圳市创新投资集团有限公司主要针对深圳天基权科技股份有限公司资本运作战略发展和企业上市服务方面作全面规划,为天基权筹划上市“热身健体”。

公司董事长释延豹在签约仪式上表示,天基权倡导“高科技绿色保健”新概念,致力于整合中医学、量子科学和互连网技术,发展成健康科技、易康连锁体系和网上远程诊断等三大产业。用高科技手段,为社会公众提供全新的高科技绿色健康服务。坚持以企业为主体的量子医学自主研究开发,瞄准世界生物高新技术产业前沿,引进尖端技术,根据自身实际和市场需求,整合研究开发,自主产业化,为市场提供新技术、新产品,为中医科技化、国际化作出

贡献。目前,天基权品牌,在短短两年间已确立了其社会及市场地位。公司在短时间内将量子医学的科研成果普及市场,已逐渐形成集团化、国际化、多元化企业的雏形。以开发量子科技健康产业为核心,带动包括医药品、保健品、医疗器械、养生运动、饮食、生活日用品等传统产业升级,天基权企业资本运作,时不我待。

“启动资本上市战略合作,是天基权自身内部管理发展的需要,是天基权由国内市场向国际市场自然延伸的需要,是天基权由产

品、品牌经营向资本经营转型的需要。”作为国内规模最大的创业投资企业深圳创新投资集团董事长靳海涛认为天基权资本运作战略意义深远。

深圳电子商会会长王殿甫与表示,在量子医学发展研究与产品开发的领域内,天基权远远领先于国内外同行,天基权经过几年的发展,依靠技术、人才创新首家将量子医学产品产业化,此次战略合作,通过启动上市,资本运作把企业打造成为国内量子医学产品产业化的先锋。

丰田将召回47万辆问题车

因部分汽车在燃油系统和转向系统方面存在问题,丰田公司17日向日本国土交通省提交了汽车召回报告。

据此间媒体报道,丰田公司召回的车辆涉及13种车型,约47万辆,都只在日本国内销售。迄今,该公司已收到300多份相关故障报告,但尚未收到因汽车缺陷引发事故的报告。

召回车辆包括1999年9月至2004年10月间生产的8款皇冠,共27.7万辆,主要问题是稳定油压的橡胶零件以及输油管的熔接部分存在问题,可能导致漏油。

此外还有2003年9月至2005年2月生产的4款威驰,共12万辆,主要问题是燃油泵存在短路危险,可导致发动机停转无法重启。另有7.4万辆去年1月至今年3月生产的“bB”,主要问题是转向与传动装置结合部的螺栓松动,可能导致方向盘失灵。

同日,大发工业公司也就去年4月至今年3月生产的8830辆“COO”的召回向国土交通省提交了报告。据悉,丰田“bB”与大发“COO”的基本设计相同,并在同一个工厂生产。(据新华社)

南汽名爵4S店布子上海

称经销商3年可收回投资

◎本报记者 吴琼

一直深受关注的南汽名爵经销商网络铺设一事有了进展。昨日,南汽名爵首家上海4S经销店——MG名爵上海威仕华凯店开业,且首批MG7系轿车交付给用户。这也是南汽名爵首次真正走进上海市场。上海证券报从南汽名爵获悉:南汽名爵给予经销商有力的扶持。如以1000万元的建店投入,年销量达到800台左右,3年后的返利即可赚回1000万元的投资。

位于上海长江西路的MG名爵上海威仕华凯店占地面积较为可观,约为5000平方米。据悉,上海威仕华凯店是A级店标准。南汽名爵的4S店分为三级,旗舰店、A级店、B级店。目前,旗舰店共有4家,分别位于西安、南京、青岛、成都。

“目前全国在建的4S店有50家,已经有47家开业。”昨日,南汽名爵销售公司副总经理汤跃进告诉上海证券报,“计划2007年底有100家签约经销商。”

据了解,南汽名爵另一家4S店将落户上海浦东。目前仍在施工中。此外,南汽名爵在上海的金沙江路、松江等地共有3家二级经销店,面积在400平方米至500平方米。

“我们将以4S店+二级店的形式,辐射上海。”汤跃进表示,“目前,名爵MG7订单达4000台,意向订单为1.5万台。”

但由于南汽名爵仍处于初步投产期,生产线仍需要调试,故月产量较低。9月产量为1000台;10月、11月产能有望提高。照这一现状,南汽名爵2007年产量还远远低于其规划产量。此前,其规划年能为单班20万辆。

“随着未来全系列车型相继推出,市场的需求进一步上升,我们将慢慢达到规划产能。”汤跃进说。

三季盈利增13%

可口可乐拟大力研发草本饮料

◎本报记者 于兵兵

美国可口可乐公司日前宣布,公司第三季度总收入76.9亿美元,同比上升19%。利润达到16.5亿美元,同比上升13%,每股收益增至71美分。

公司表示,第三季度业绩上升的主动动因是亚洲及拉丁美洲销量理想。

今年以来,一直酝酿在非碳酸饮料领域实现突围的可口可乐公司并购消息频传,先是在5月传出以41亿美元收购美国Glacéau公司,此后不久,又计划以5亿英镑(约77.5亿港元)收购全球第二大矿泉水生产商Highland Spring。

中国市场方面,7月中旬,可口可乐投资8000万美元的中国研发中心在上海闵行破土,总规模相当于此前研发中心的5倍。相关人士介绍,新研发中心将根据产品类别不同研发部门,除了碳酸饮料外,果汁、茶饮料、水、奶制品等非碳酸饮料研发部门赫然在列。

近日又有消息称,欲将大力发展非碳酸饮料市场的可口可乐公司计划对传统中药进行研究,自主研发草本饮料。可口可乐公司将为在北京启动一家中药研究中心,专门研究中药配方,并有可能利用可口可乐全球网络推广此类草本饮料。资料显示,2005年,可口可乐通过收购香港“健康工房”进入草本饮料市场,与“王老吉”等凉茶品牌展开竞争。

中国将成为全球第二大风电市场

◎本报记者 吴琼

中国风电市场正蓬勃发展,记者从“2007上海国际风能大会暨技术和设备展览会”主办方处获悉:预计2007年底,中国风电市场将跃居全球第二;风电装机容量跃居全球第5名。今年将提前完成2010年风电装机500万千瓦的目标。2020年前后,中国风电将成为火电、水电之后的第三大常规发电电源。

在一片看好风电声中,2007年11月1日至3日,上海将举办“2007上海国际风能大会暨技术和设备展览会”。展览面积达9000平方米,18个国家和地区的110余名厂商参加。据中国资源利用协会可再生能源专业委员会秘书长李俊峰介绍,来自欧洲、美洲、亚洲各大区域的风能协会高层、技术制造公司的CEO如GE集团的副总裁、世界银行及美林证券等金融机构将出席此次大会。

“2年前,中国风能装机容量全球排名第4,2006年排名第6(260万千瓦),预计今年年底将提升至第5位。”全球风能理事会秘书长Steve Sawyer告诉上海证券报,“如按市场容量计算,中国已经是全球第五大风电市场;2007年底,中国将成为全球第二大风电市场。”