

上汽南汽整合需大智大勇

从4月19日上汽集团董事长胡茂元第一次公开向南汽抛出橄榄枝,到7月27日签订合作意向协议,又到目前上汽对南汽的尽职调查已近尾声,即将进入资产评估。时间虽只过了4个多月,“上南汽车合作”却跨越了一个“从竞争对手到合作伙伴”的时代。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,所以这场整合案紧锣密鼓,已经进入倒计时。

与尽职调查的繁琐相比,双方接下来的谈判将可能更为艰苦,需要大智大勇。

鉴于双方总资产相差悬殊,按照一般的惯例,上汽将全面控股南汽集团。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?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。

此次,双方之所以能够签

署全面合作意向,最大的根本还是为了顾及名爵和荣威的发展和生存,希望两大自主品牌由竞争开始走向合作。据说双方经过沟通已达成共识,名爵和荣威仍将并存,且独立运作,将由一个统一的新公司主导规划,名爵将更加侧重于出口,而荣威则更注重国内市场。尽管如此,难免还是会造成一定的资源浪费,“既生瑜何生亮”的甜蜜苦恼将会在今后一段时间内徘徊不去,如何体现名爵与荣威的差异化竞争将拷问双方的谋略与智慧。

虽然目前与上汽合作的趋势已经不可逆转,但南汽内部依然不乏反对声,对整合存在种种疑虑,尤其担心控股后的上汽会对南汽方面的人才采取一刀切。对上汽而言,尽管搭建起了完整的组织架构,初步完成了人员配置。然而与南汽重组,上汽的管理人才势必会出现缺口。如何在人员重组方案中突出“不分亲疏、人尽其才”的原则,消除南汽

方面的顾虑,同样考验着上汽管理层的智慧。

从资产所有权看,上汽、南汽均为国有资产,企业的管理层都只是执行层面,而过去汽车行业这种合作很少有成功先例,很大一个原因是:现在很多合作不是企业愿意不愿意,而是很大程度上取决于税收地。现在上汽、南汽分属上海市和江苏省,双方合作可以,但如果合资就有纳税属地问题了。双方企业都是地方纳税大户,要达成如此协定需要双方地方领导拿出巨大的勇气。

另外,资产与实力的差异,理念与企业文化的差异,注定重组的过程将是一个艰苦,甚至是残酷的体验,其中的复杂又岂是用简单的法律关系或简单的市场经济规律所能够理清的?

在长三角发展战略中,政府希望把南汽和上汽的合作作为一个典型来推进。此举符合国家产业政策,优化存量资产,避免重复建设,提高的是新

公司甚至中国汽车业整体的竞争能力。截止到目前,上汽和南汽高层对合作都抱着积极的态度。对于王浩良这位今年已经63岁的南汽掌门人来说,眼下要解决的问题就是在与上汽的合并重组中南汽占据什么地位的问题。而这同样也是上汽掌门人感到头痛的问题。所以此番合作,胡茂元和王浩良虽是顺势而为,但又步步为营,走得不见得轻松。

聚光灯下,上南这两家车企这盘尚未下完的棋仍在如火如荼地对决中。随着南汽总经理俞建伟8月下旬访问上汽,与上汽股份总裁陈虹会谈,弥漫在两大汽车集团间的迷雾正在逐渐散去,“上南汽车合作”即将进入实质操作阶段。这一历经艰辛的中国版“戴一克重组”案的成功,除了需要双方不计前嫌、坦诚相见,还需要在整合中表现出超常的智慧和勇气,这是决定此番重组能否真正做到双赢的关键。 宇文百度

广州本田推出08款思迪飞度



此次推出的飞度·型动派在前后保险杠等外观方面进行了一些重新设计,增加了侧裙边,并新增了更为时尚的艾美紫、暴风银、夜鹰黑三种颜色。这些设计灵感来自赛车的空气动

力组件的运动元素,使得飞度更为动感时尚。

据悉,思迪轿车在2006年保持了4500台/月的销售成绩,在该级别市场占有率达到17%。2007年1-7月,广州本田共销售思迪



轿车30621台,在该级别市场占有率达到19%,多次取得该级别轿车销量第一名。飞度推出市场以来,至今已经在国内累计销售了174290辆,占有了该级别20%以上的市场。

刘朝晖

凯美瑞08款新车型上市

广州丰田日前在京宣布08款凯美瑞上市, 售价保持不变, 五款车型的价格为19.78万-26.98万元。此外,08款凯美瑞还增加了240V和200G Navi两个型号, 售价分别为23.78万元和25.18万元, 并在9月3日正式上市。业内行家分析,08款凯美瑞可望以更高的性价比, 稳居中高级车市场销量第一的宝座。

在国内中高级轿车市场,凯美瑞单一品牌仅用8个月的时间产销量即突破10万台,着实令人出乎意料。2007

年前8月,广丰凯美瑞提前实现产销10万台。令广州丰田凭单一品牌进入乘用车生产厂家TOP 10排行榜。在产销两旺,新品上市的强势局面下,广州丰田将原定凯美瑞年产销15万辆的目标提升至16.7万辆。

与07款凯美瑞相比,08



余音

款凯美瑞丰富了配置,所有型号的前车门均加强了防撞杆的结构,强化了侧门防撞杆的抗冲击能力,以及增加了发动机装饰罩,G型号标配了侧气囊、侧气帘,进一步提升车辆的主动安全与被动安全,增加了驾乘人员面对各种险阻的安全保障系数。

近日,奇瑞与克莱斯勒签署战略合作协议,奇瑞A1将作为合作车型之一,在美洲多个地区销售。在国外的市场调查表明,有将近43%的受访者表示愿意购买,奇瑞A1市场前景极为可观。

奇瑞A1在安全上,采用全金属封闭框架车身结构,侧门防撞杆、ABS+EBD、制动及胎压报警、双安全气囊等,前不久还成功通过了世界权威的VCA认证机构的各项碰撞实验认证,为进军美洲市场奠定了安全保证。

作为在小车市场上投下的一款AO级重要产品,奇瑞A1拥有时尚化的外观内饰设计、娱乐化的全面配置和4年12万公里的世界级保修服务承诺,成为奇瑞冲击“世界小车王”的标杆车型。

胡静

一汽丰田开卖二手车

一汽丰田汽车销售公司日前在杭州公布了上半年经营业绩和在二手车业务方面的新进展,同时在安吉举办了一场别开生面的CROWN 皇冠竹林音乐会,来庆祝皇冠累计销量突破了 10 万辆。

今年上半年,一汽丰田新车月平均销售约达 2 万台,1-6 月累计完成实际销量 111000 台,与年初计划相比以 107%的达成率稳步增长。为此,一汽丰田将 2007 年的计划销量增加 1 万台,达到 27 万台。

在一汽丰田的二手车置换认定店收购台数即将突破月度 1000 台的基础上,一汽丰田宣布还将以“安心”为核心,导入零售认定店制度,推出“SMILE 认证二手车”商品。COROLLA 花冠、VIOS 威驰在实施了严格的检测和新车同等程度的彻底整备、高标准的清洁后,作为“SMILE 认证二手车”出售。认证二手车包括经过全国仅约 400 名的丰田 3 级技师整备确认、拥有 1 年 2 万公里的全联保等等 8 个特征。此外销售的所有二手车都进行统一维修保养、给与品质保证。

2007 年一汽丰田的二手车零售认定店预计开业 10 家,3 年后以每年销售 1 万台以上为目标。

阿晖

森雅：“实尚”背后是潮流

日前,上市两个多月的森雅系列轿车,以其出众的经济性和实用性开始在国内小型车市场中显露出不凡的实力。作为主打家庭用户的多能实尚轿车,定价在7万-10万元之间的XENIA森雅,是日本小型车制造大师大发针对中国市场需求推出的全新产品。森雅出色地诠释了多种组合、多种用途的新一代小型车理念,以及多能、实用、时尚、精致的造车精神。

大势所趋

纵观世界汽车市场,小型紧凑轿车业已成为国际汽车发展的主导趋势。中国政府制定的许多鼓励小型车发展政策,使得小型车在未来的发展,成了大势所趋。

大发工业株式会社的决策层,深刻认识到了这一点。正如大发社长箕浦辉幸所说:“随着世界上节能环保意识的增强,中国政府也开始对这些问题十分关心。我们相信,在中国小型车的时代也会到来,现在正是进入中国市场的最合适的机会。”而对于一汽吉林汽车,选择与大发合作,推出XENIA森雅这款多能实尚轿车,则是为了响应国家政策号召,把更多优质、节能、经济性能良好的精品小型车,引入到中国市场里来,满足更多家庭多用途的购车需求。

强强联手

寻找一个志同道合、优势互补的合作伙伴,对于每一个进入中国市场的国外汽车企业来说,都是关键的一步。正是鉴于这种考虑,大发选择了与一汽集团在吉林联合发展新的小型乘用车项目,并于今年6月份推出了第一款多能实尚轿车——XENIA森雅。

据悉,此次合作是以技术许可的方式展开的。一汽吉林汽车负责生产和营销,大发则提供产品和技术支持,并合资成立了

日前,北京一中法院首次适用新的《企业破产法》,依法宣告中国汽车工业销售总公司破产。

中汽销售成立于1992年,原隶属于中国汽车工业总公司,为全民所有制企业,注册资金5588万元。中汽销售建立之初的经营活动,主要依国家计划调配和其上级主管部门履行行业管理职能过程中提供的业务开展。

1994年2月颁布《汽车工业产业政策》。中央企业一汽和东风、国家兵器部门的长安汽车、中汽总公司直属企业重汽和跃进,以及地方企业如上汽和北汽、上汽等,纷纷组建自己的贸易公司。随后中汽总公司也在转制中被取消行业管理职能。随着市场经济的深入,汽车流通业态发生了很大的变化,而中汽销售固守原有的经营模式,无法适应日趋激烈的市场竞争,又不思进取,连年亏损,“病入膏肓”,以至于到2007年上半年,资产总额6803.23万元,负债总额竟达3.9亿元。公司根本无力清偿债务,无法继续经营,不得不申请宣告破产。

1985年以后,我国汽车流通中市场机制作用开始扩大,到上个世纪末,完全取消国家指令性计划。多数汽车制造企业自己的销售系统和售后服务系统逐步发展壮大起来,成功的案例比比皆是。

中汽销售是全民所有制企业,中汽销售破产了;一汽贸易公司和上汽销售也是全民所有制企业,在市场经济的大潮中却扬帆远航了。

上汽销售在2000年8月剥离上海大众汽车“国内总经销”大块业务后,围绕先进汽车制造业与现代汽车服务业,打造国内领先、国际一流的“安吉”汽车服务品牌。如今,上汽销售业务范围已涵盖汽车物流、汽车销售、汽车服务、汽车物资贸易等四大板块,进入一个广义的全新的汽车服务领域。到2006年底,上汽销售已有员工9000余人、年销售收入超过100亿元,成为我国大型的现代汽车服务企业。

中汽销售的破产,包括上汽销售在内的众多不同所有制性质的汽车销售服务企业迅速崛起,不仅仅在于体制,关键在人,在人的思路,思路决定了出路。中汽销售的破产,对各种业态的汽车经营单位、各种资本结构形式的汽车销售服务企业,都有相当深刻的警示意义。

特约撰稿 张伯顺

『中汽销售』破产的警示

车身零部件制造公司。

对一汽集团来讲,选择大发这个世界上节能环保的专家合作,正与一汽吉林汽车建设小型乘用车、商用车基地的企业愿景不谋而合。而大发在小型车生产上的技术优势和丰富的产品系列,则可以推动一汽集团的小型车向精品化、多样化的方向发展。对大发而言,现有的合作模式,则相当于把生产基地搬到了中国,凭借一汽集团的品牌和渠道优势,能够迅速在潜力不可限量的中国小型车市场站稳脚跟。

厚积薄发

百年来,大发始终以小排量发动机和精巧小型车的研发与推广为企业发展的核心。2006年4月到2007年3月,大发生产的微型汽车以61.6万台的累计销售量,超过铃木,占据了业内第一把交椅的位置。

大发此次首先带来的XENIA森雅系列,无疑是其精心打造的紧凑型轿车拳头产品。时尚的外形、可以自由组合的宽大内部空间、先进的设计理念,出色的质感,使它打破了以往人们对小型车价低质次的惯性思维,一经浮出水面就获得了最受期待小型车型奖。以发动机起家的大发,还为森雅装配了最新款式的3SZ型1.5升DVVT的发动机,输出功率甚至高于其他品牌1.6升的发动机。启动快,震动、噪声小的优点,使这款发动机的技术优势非常明显。

作为一款可以乘坐7人的高品质小型车,价格却只在7万-10万元之间,XENIA森雅的出现,对消费者有着极大的诱惑力。在安全配置方面,森雅配置了前排SRS安全气囊,ABS带EBD,从如此齐全的安全配置,不难看出,大发对于中国市场的诚意,也看到大发汽车要在中国市场重整旗鼓的决心。