

奇瑞牵“虎” 尹同跃否认 IPO

■ 本报记者 李逸

在不到 12 天的时间内,奇瑞汽车股份有限公司(下称“奇瑞”)以闪电般的速度先后牵手广汽集团和捷豹路虎,拉开其新一轮转型的序幕。

11月6日,奇瑞与广汽集团在北京签署战略合作协议。12天后,已获国家发改委批准的奇瑞捷豹路虎项目正式在江苏常熟奠基,名为“奇瑞捷豹路虎汽车有限公司”的合资公司正式成立。

不同形式的“联姻”,隐喻奇瑞战略层面发生的悄然变化。奇瑞正式拉开国内首家车企间形成战略联盟大幕的同时,以自主研发闻名的奇瑞,开始进入了合资的快车道。

奇瑞“闪婚”

此前,奇瑞虽然以“单打独斗”的形象示人,但寻求合资的绯闻从未间断。

克莱斯勒、斯巴鲁均与奇瑞步入了“谈婚论嫁”的阶段,但由于诸多因素,联姻均未能遂愿。今年前三季度,奇瑞的产销分别为 42.8 万辆和 41.2 万辆,同比下降 8.4% 和 11.5%。面对国内车市愈发严峻的局面,奇瑞以往的策略曾被业界戏称为“多生孩子好打架”。但数十款车型的投入生产,并未给奇瑞的品牌提升带来本质变化,自此奇瑞寻求破局开始“由内转外”。

与捷豹路虎的牵手不同,奇瑞与广汽之间的合作更多停留在技术层面的互为输出。对于广汽而言,A 级、AO 级车型的未来投入,需要借助奇瑞的研发、配套能力以及海外经验。而广汽的优势在于其有着较强的盈利能力以及丰富的资金,同时,在此前的合资项目运作过程中形成的现代化的管理手段及务实的产品、市场运作能力,也能对刚刚成立合资项目的奇瑞有所帮助。

对于奇瑞与广汽的合作,国家发



尹同跃与捷豹路虎全球首席执行官施韦德握手,眼神中充满期待 本报记者 李逸/摄

改委副主任刘铁男在签约仪式上称,“大型企业集团建立联合技术开发、项目合作、联合采购等多种形式的战略联盟,已成为国际汽车行业战略性调整的趋势。”

不过,对于亟待突破品牌天花板的奇瑞而言,与国内汽车集团的合作仅仅是其转型的号角,与捷豹路虎的合资将为奇瑞带来更多的现金流和制造管理经验。

合资工厂由双方以 50:50 对等股比形式组建,总投资额为 109 亿元人民币,预计在 2014 年 7 月正式竣工并投入使用,年产能达 13 万辆。其中揽胜极光 3.4 万辆,神行者 3 代 4.3 万辆,合资自主品牌汽车 2.3 万辆,捷豹轿车 3 万辆。

对于此次合资,奇瑞汽车总经理助理、新闻发言人黄华琼表示,本次合资与以前汽车企业合资的最大不同之处,就是中方已有自身的技术积累。对奇瑞来说最重要的是,可以学到很多东西,快速缩短和世界先进水平的差距,这也是奇瑞实施其国际化战略的重要步骤。

拒谈 IPO

有消息称,合资公司拟生产的首款车型或将是路虎揽胜极光 Coupe 耀动版,不同于路虎车传统的高大宽阔形象,此款产品车型较小。

除了整车生产基地外,合资公司还将建设联合研发中心、发动机生产基地,同时还将销售自产的捷豹、路虎产品以及推出全新的、为中国市场量身定制的合资自主品牌。

新合资公司成立的背后,有业内人士认为,奇瑞觊觎合资公司为其带来新的盈利增长点。2008 年前,奇瑞汽车的战略被定调为迅速增长体量的规模效应,但过多的车型研发分散了奇瑞的研发集中度。

有媒体报道,从 2007 年开始,奇瑞曾先后 3 次启动总募资金 54 亿元的融资行动。奇瑞的募集说明书中提到,未来三年的资本支出将保持在 40 亿元左右,主要用于整车、发动机、变速箱、新车研发方面。2009—2011 年及 2012 年 3 月末,奇瑞汽车在建工

程分别为 34.43 亿元、32.62 亿元、54.22 亿元和 54.86 亿元。

外界普遍认为奇瑞的资金压力较大,寻求 IPO 是最佳解决方案,但奇瑞汽车董事长尹同跃却否认了短期 IPO 的可能:“虽然今年 5 月份曾经说过奇瑞正重启 IPO,但就目前资本形势,再谈 IPO 并没有什么必要,做好实业才是头等大事。”

在黄华琼看来,利润率低是所有自主品牌都面临的问题,仅仅依靠成本的降低去保证业绩的增长是不够的,从奇瑞自身来看,公司试图从品牌、技术、国际化三方面去寻求突破的路径。通过合资可以将公司的技术研发、管理、品牌运作等提升到一个新的台阶。

基于这种考量,在过去的半个月中,尹同跃先后与广汽集团董事长张房有、捷豹路虎全球首席执行官施韦德签约合影。但在外人看来,无论是与广汽的战略合作,还是与捷豹路虎成立合资公司,奇瑞能否达到合作的预期,都取决于公司层面的合作程度以及对中国市场的实际解读能力。

(上接第九版)

此外,在新浪网对“酒鬼酒被曝塑化剂超标 260%”的相关调查中,有 76.4% 的网民表示相信酒鬼酒塑化剂超标近 3 倍,而有高达 80% 的网民表示以后不会再购买酒鬼酒。

实际上,在此次被曝质量事件之前,被喻为白酒行业“黑马”的酒鬼酒负面新闻不断。2002—2006 年酒鬼

酒 5 年累计亏损高达 7.27 亿元。因连续亏损,2004 年、2007 年公司股票曾两度被实行退市风险警示处理,成为“ST 酒鬼”。

那么此次身陷塑化剂的酒鬼酒,会否再次成为“ST 酒鬼”?对此,有湖南当地食品企业人士向《中国企业报》记者表示,目前我国从上到下都高度重视食品安全,像塑化剂

之类的食品安全事件影响很大,不排除酒鬼酒销售大幅下滑,也不排除其再次成为“ST 酒鬼”。

此外,上个月,酒鬼酒还被指业绩造假。10 月 23 日,酒鬼酒发布的第三季度报告显示,今年第三季度其净利润为 1.97 亿元,同比去年大幅增长 685.28%。面对酒鬼酒利润的“疯涨”,外界又掀起新一轮质疑

声。

受酒鬼酒塑化剂影响,19 日当天白酒股普遍走弱。截至当日收盘,老白干酒跌 10%,沱牌舍得跌 7.91%,金种子酒跌 7.65%、水井坊跌 7.09%、泸州老窖跌 6.13%、五粮液跌 5.82%、贵州茅台则跌 4.61%、泸州老窖、洋河股份跌 5.25%、古越龙山跌 2.60%。

HELI 中国合力 提升未来

打造一流精品
创世界知名品牌



统一服务热线: 4001-600761

ISO9001 ISO14001

CE

安徽合力股份有限公司
ANHUI HELI CO., LTD. www.helichina.com

电话: 0551-3648005 地址: 安徽合肥望江西路 15 号
传真: 0551-3633431 E-mail: market@helichina.com

追踪报道



日系车滞销累及汽车配件业

■ 本报记者 陈青松

“日系车销量大幅下滑对我们汽配生产企业影响很大。”广东艾格汽车零部件公司销售负责人王新华在接受《中国企业报》记者采访时表示,“自日本‘购岛’事件发生后,随着日系车销量整体下滑,我们公司的销量也呈下滑趋势。尤其是最近一两个月,公司订单明显下降,销售额下降达 30% 以上。”

王新华所在的企业是广东一家专业生产汽车高清信号输出线、GPS 天线、汽车微型天线以及汽车灯具的企业,是国内几家日系车生产企业的供应商,同时还为其它几家欧系车配套。

王新华告诉《中国企业报》记者,在日本“购岛”事件发生前,他们公司的产品销量每月都保持在 10% 以上的增长率,这在汽车整体销量不景气的情况下成绩相当不错。“从目前的销售订单来看,下个月开始,我们的订单还会继续下降。”

记者进一步调查了解到,像广东艾格这样主要给日系车供货的汽车零部件供应商,第三季度订单下滑明显,第四季度也不容乐观。

面对日系车的持续低迷,国内零部件厂商纷纷调整客户结构来应对这一情况。

王新华向《中国企业报》记者表示,由于目前日系车一直处于低迷状态,且看不到底,企业不得不做出调整。

“作为汽车配件企业,不能抱在一棵树上吊死,如果过于依赖某类或某个汽车厂商,一旦客户市场情况不好,汽配企业必将深受其害。为了扭转不利局面,目前,我们公司大力开发了日系车之外的客户。”王新华说。

王新华还向记者介绍,据他了解,目前珠三角一带许多原来向日系车提供汽车配件的企业,早在一个月前就开始将重心转移到美系、德系、韩系等非日系汽车企业,还有部分企业将目光瞄准国外市场。

与汽车产业的远景相比,我国汽配业目前仍然属于起步阶段。

据《中国企业报》记者深入了解,经过二三十年的努力,国内汽配产业已具备相当的规模,但一直存在“小、乱、差”等弊端,本土企业整体竞争力不强,与汽配产业相关的管理人才、专业技术人才、技术工人相对不足以及融资难等,都困扰着汽配业,让这个行业发展不快。

“配件种类繁多,给汽配生产带来诸多麻烦。”王新华向《中国企业报》记者介绍。

据统计,美国汽车零部件总数在 30 万左右,而中国汽车零部件有近 1000 万之多。中国的汽配市场与美国截然不同,由于上游汽车生产商的激烈竞争,为更顺利占领市场,零部件生产也是以本公司为标准,造成了相同类型的配件都人为加以改动。

“我认为,造成汽车配件种类繁多的主要原因,是美、日、欧等国外发达国家的汽车生产厂家都只有几个行业巨头,如日本主要汽车生产厂家是丰田、本田、马自达、日产。但在国内,一种车型便有好几家厂家在生产,这在客观上造成零部件繁多。”王新华告诉《中国企业报》记者。

王新华认为,汽车零部件种类繁多,使得企业在生产销售环节上更加繁琐。很多汽车生产企业在信息化应用方面做得还不够,也导致生产率不高。

此外,王新华还向《中国企业报》记者表示,过去一段时间,汽配业的造假事件造成的恶劣影响也让公众对这个行业颇多指责,信任度大打折扣。“因此,我国汽车零部件企业应将研发成本用于提高产品质量上,生产出高质量的汽车产品。”

(上接第九版)

快速消费品是投放的中坚力量

今年,是快消品报名企业数量和中标额最高的一年。食品饮料行业大品牌齐聚央视。金龙鱼、加多宝、红牛、农夫山泉等行业领袖品牌气势不减,被资本市场整合过的健力宝、银鹭等再度发力,以宝迪、东鹏饮料为代表的新品牌首次在央视亮相。

日化行业强势品牌云集。宝洁、上海家化、隆力奇继续中标,相宜本草、蓝月亮、伽蓝、环亚、立白也联袂登场。

根据广电总局的 79 号令,酒类产品的广告只能在《新闻联播》提示、《新闻联播》延时组合等四个项目上投放。

然而,“限酒令”依然限制不住酒企高涨的热情和雄厚的财力。洋河酒业以 3.12 亿元投得《梦想合唱团》和《中国好功夫》两项的独家冠名权;水井坊以 7799 万元获得央视纪录片频道白酒行业的合作伙伴;首次亮相的四特酒也以约 4000 万元的价格获得了《舌尖上的中国 II》的全媒体合作。

随后,茅台与五粮液的激烈争夺将央视招标推向了一个高潮。最终,五粮液以 4.99 亿元拿下三个单元的广告时段,而茅台也“砸进”3.52 亿元获得两个单元的广告时段。剑南春则以 6.08 亿元成功抢到四个时段。

“老朋友”国美成今年“黑马”

国美作为国内最大的家电零售连锁企业,俨然不是陌生面孔。但是在央视招标现场,国美还有点“眼生”。首次参加央视招标的国美,以 2.15 亿元摘得《新闻联播》第一单元延时即元旦春节期间的延时广告,成为今年央视最大的一匹“黑马”。

此次国美中标的是《新闻联播》延时组合广告时段,据了解其投入大部分额度是为即将更名为“国美在线”的国美电子商城“开道铺路”。

国美电器副总裁何阳青透露,与往年 8000 万到 1 个亿的央视广告投放相比,今年国美已经将央视广告投放额度提高到了 4 亿元,这主要是国美在整体广告费预算的基础上进行策略性调整的结果,更与国美 2013 年整体的战略调整密切相关。