标致雪铁龙合资长安

200万辆 销售新目标占全国总销量的10%

5月6日,中国长安汽车集团与法国标致雪铁龙集团(PSA)联合公告声明:中国长安汽车集团和标致雪铁龙集团就在中国成立汽车合资企业签署意向书。双方各持有50%的股权。合资企业将生产环保的轻型商用车和乘用车。

PSA在欧洲市场商用车领域有巨大优势。

低调牵手长安

5月4日,是小长假后第一个工作日,这一天长安汽车集团迎来了一位来自法国的客人——标致雪铁龙集团(PSA)总裁瓦兰,他是在结束其上海世博会活动之后飞抵重庆,会见中国长安汽车集团总裁、重庆长安汽车董事长徐留平,两人就双方在中国成立合资公司签署了一份意向协议书,不过此事处理极为低调,鲜有人知。

5月6日下午,两家公司联合发布了163字的"联合声明"。长安汽车集团一位高层人士对记者如此解释:长安启动与PSA合资谈判,是在2009年11月份正式整合哈飞汽车之后,虽然PSA以前与哈飞汽车就合资事宜谈过数次,还签署过一些谅解协议,但由于哈飞汽车股东的变化,以及谈判立场和谈判团队都有重大调整,相当于一切都推倒重来,时间仓促不可能一蹴而就。

但根据长安汽车一位高层此前透露的信息,长安与PSA的合资公司将以哈飞深圳基地为生产基地。接近PSA的人士也透露,与长安汽车谈判启动后,PSA中国谈判组曾奔赴深圳考察哈飞深圳基地。而考察的结果是对该基地颇为满意,"不用花太大成本就可以把工厂改造好。"

除了生产PSA旗下乘用车产品外,打造中国"微车航母"是PSA与长安合资的一大策略。华日曼称,PSA在欧洲除了轿车,轻型商用车也是一大优势,而长安汽车也是中国微车最出色的公司之一。因而PSA集团的微型客车、微型货车以及小型客车都有意引进到长安与PSA的合资公司,"利用两个公司的优势"发展微车。

组建新研发中心

与长安以往的合资公司采用外方的品牌不同,联姻PSA后的合资公司,将推出新公司自己的品牌,还要组建研发中心,与此前单方面引进外方车型稍加改进大为不同。

此种说法得到了华日曼的证实。据他称,尽管刚签订的合作意向书中没有提到双方会成立一个研发中心,但根据中国目前的政策要求,需要合资企业成立研发中心,所以从合资企业的利益出发,PSA和长安都将派出最优秀的人才进驻这个新公司的研发中心。"我们的合资企业应该有自己的自有品牌。"华日曼说。

合资公司推自主品牌,这与兵装集团(长安汽车集团母公司)掌门人徐斌在前不久接见长安的另一个重要合资伙伴——美国福特汽车CEO艾伦·穆拉利时提出的要求一样,而这样的思路显然用到了新合资公司谈判之中。

新目标200万辆

坐拥两家合资公司后,PSA中国的销量目标也相应提升。此前PSA总裁菲利普·瓦兰曾提出,在中国市场份额要提高至8%。但5月6日华日曼表示,至2020年PSA中国销量所占市场份额比例要达到10%,具体销量目标为200万辆。

"估算中国到2020年汽车销量会达到2000万辆,我们占10%的比例,就是200万辆。"华日曼说。2009年PSA在华汽车销量占市场份额约为3.5%,年销量27万辆,距2020年目标尚有较大差距。

此外,华日曼宣称神龙汽车第三工厂项目仍将投建。神龙汽车目前拥有两个工厂,累计产能45万辆。今年一季度,神龙汽车销量超过12万辆,该公司今年年度销售目标为37万~40万辆,被认为产能将在今年底趋于饱和。如果将神龙汽车和哈飞深圳基地产能累加,PSA中国现有产能为65万辆,接近其此前预期的在中国市场5%的市场份额目标。

此外,PSA产品线虽然较长,但雪铁龙和标致品牌车型处于同级竞争状况,未能实现良性互补。这一矛盾已在神龙汽车旗下的东风标致和东风雪铁龙产品上有所体现。一旦与长安合资,PSA或许又将面对"同根相煎"。

(本报综合报道)

相关链接:

联姻历程

2007年6月,PSA与哈飞在北京签署了共同组建合资公司可行性理解备忘录。

2007年10月,东风与哈飞草签了关于双方合资重组的协议,PSA与哈飞项目进程受阻。

2008年2月,PSA全球上任总裁斯特雷夫赴华,与东风公司商讨合作事宜,想促成PSA与哈飞的合资。

2008年6月,新中航重新整合汽车业务,哈飞汽车将和昌河汽车一样被纳入新中航。东风和哈飞合作一事也已经遭遇障碍。

2009年7月,PSA新任总裁菲利普·瓦兰低调与哈飞汽车的上级单位新中航的高管团队举行了秘密会谈。表明,PSA并未放弃与哈飞的联姻计划。

2009年8月,PSA新任首席执行官菲利普·瓦兰对外表态在中国成立第二合资公司。这标志着,被冻结两年时间的PSA与哈飞的合资计划重新启动。

2009年11月,中国长安汽车集团重组,哈飞、昌河汽车等并入长安。PSA副总裁华日曼出现在签约仪式。

2010年4月,出版的《费加罗报》援引标致雪铁龙集团内部人士说,双方合资谈判已接近尾声,有望在今年5月签订协议。

▶**延伸新闻** | YanshenXinwen

海外巨头争挤"中国班车"

随着中国成为全球最大的汽车消费市场,越来越多的海外汽车巨头再也无法抗拒这个巨大市场的诱惑。

随着海外车企对中国市场更加渴望,中国排名居前的汽车集团身价倍增,常常出现多家海外车企欲嫁一家中国汽车集团的事。业内人士表示,这源于中国合资的门槛比较高,小型车企获得合资准生证的概率微乎其微,傍上中国前四大汽车集团则概率大增。导致这些海外车企们掀起第二波合资浪潮的原因有二,一是2009年中国市场救了不少跨国巨头的"命",二是中国业绩拉大了跨国巨头全球销量差距。

无论各大公司的财务报表还是高管接受采访时,这些汽车巨头均承认了中国市场的献"金"作用。今年一季度,大众汽车在华税前利润高达2.86亿欧元,,约占大众汽车集团总盈利的40%。曾陷入破产保护的通用汽车高层更坦言,其在华合资企业上海通用、上汽通用五菱的业绩不仅助其走出困境,且有利于其树立收拾旧山河的信心。据不完全统计,2009年通用在华合资净利润超过70亿元,同期通用汽车净亏损43亿美元。即使按50%持股计算,通用汽车在华业务令通用汽车减亏不少。正因为这样,在北京国际汽车展中,通用汽车联合上海通用汽车,亮出了28辆展车的强势参展阵容,更拿出了包括1款全球首发概念车、3款亚太首发概念车、2款量产首发车型吸引中国消费者。

与此同时,包括丰田汽车在内的海外巨头们不得不承认过去的失误。上海旭迪营销咨询公司总经理蒋萍指出,"在追求排名和规模效应的压力下,不少海外汽车企业痛悔20年失去的中国机会。20年前看似小小的忽略,导致不少跨国巨头全球排位下降不少。"曾经的同时起跑者如今落差悬殊。试想,如果当年标致雪铁龙和广州汽车合资成功、和东风汽车合资企业神龙汽车也取得一汽大众、上海大众般的成绩,全球汽车前三名显然将发生重大变化;如果克莱斯勒在华未经历巨大波折,或许中国也将成为助其走出破产困境的功臣。

已经抢跑的幸运者们在忙着庆祝之余,仍加紧快跑。据统计,中国已经成为大众汽车、通用汽车第一大销售市场及丰田汽车全球第二大销售市场。此外,中国也成为海外豪华车巨头全球前三大销售市场。中国为奥迪2009年第二大销售市场,为奔驰、保时捷、兰博基尼全球第三大市场。继成为F1大奖赛的官方安全车后,梅赛德斯-奔驰顶级进口跑车AMG定下了冲进中国同级车前三甲的目标,并开始在华预售。尽管梅赛德斯-奔驰高层未透露AMG的具体销量目标,但屡次承认"售价近400万元的AMG在中国大有可为"。

随着更多海外汽车巨头的大举进入,中国汽车市场的火拼将更为激烈。但今日的中国市场已经不同于20年前,也不同于10年前,随着各大自主品牌汽车企业的崛起,跨国汽车巨头们必须真正关注中国需求,方有可能在中国占据一席之地。

(吴琼)

中华人民共和国六十年发展的亲历者、见证者、贡献者汪海

共和国骄子——汪海和他的中国双星 ⑩

汪海在1988(下)

□ 赵晏彪

1988年4月2日,首届全国优秀企业家评选活动揭晓,汪海等20位企业家荣获了由国家经委授予的这个光荣的称号。这是他们第一次被称为"企业家"。这荣誉让汪海更加奋发图强。他发誓要创中国人自己的名牌体育用品,向世界名牌挑战。

汪海的气魄让人感动,但当时双星与世界名牌的差距也是明显的,汪海并没有意气用事,他巧妙地利用贴牌策略,一步步地缩小与洋品牌的差距。

在开拓美国市场时,双星也实行了贴牌战略,在销售过程中曾使用过沃尔玛、派利斯、菲拉特国际名牌,这些知名品牌使双星在美国市场站稳了脚跟。

学洋不迷洋,双星通过加工世界名牌鞋,为将来体育用品走向世界奠定了坚实的技术基础。1988年,他们通过努力争取到世界运动名牌PONY和BROOKS的定单,在合作中,双星的产品开发人员借鉴、吸收、消化国外先进技术,自己创新研制的"Double Star"运动鞋一炮走红。

正是在1988年,国家就自营进出口工作在青岛试点,他们选择了包括双星在内的七家企业。其中,双星是全国惟一的一家制鞋企业。这正是千载难逢的大好时机,双星充分利用国家给的这一政策,抓住机遇,扩大出口,使出口额度逐年攀升。随着出口的不断深化,他们首先以低档硫化鞋为起点,由最初随着市场不断变化而改变低档鞋的花色品种,变为学习国外先进的技术,随着国际名牌的变化而调整自己的产品。双星今天的辉煌,与双星在80年代末、90年代初所抓的以面包鞋、凯斯鞋、皮帮CVO为代表的硫化鞋的世界品牌分不开。

1988年以来,他们突破了国际市场强手如林的重围,兴办了美国、中国香港、俄罗斯、中东、南非、阿联酋、波兰、匈牙利等10个海外公司,实施全球战略,双星出口工作的规模也越来越大。

汪海有句名言,"在与外国的竞争当中,我们宁可拼死,绝不能被吓死"。在1988年取得自营进出口权后,双星向国际市场展开了强烈的国际宣传攻势,成功举办了"国际记者招待会"、"国际新闻发布会"、"鞋文化表演"等,强大的促销宣传攻势,使双星在国际鞋圈中声誉大振。**(下期刊登"蛇与兔子的故事(上)")**

管住"风险源" 6家民企设立"纪监委"

为什么在民营企业设立专门机构"纪监委"?带着疑问,记者和常熟当事各方有了如下一番问答。

一问干什么?
老板答:不是"紧箍咒"

面对记者,波司登集团纪监委常务副书记、审计总监刘卫捧出了纪监委成立半年来的"成绩单":

今年以来,波司登纪监委参与审计项目4个,发现问题与审计部共同督促整改并研究处理方法,其中拒收礼金、礼物2起,查处用个人银行卡收取货款、工程部采购流程和广告价格等4起违规事件,为企业挽回经济损失55万元。

2009年11月19日,波司登集团成立了纪监委。

"这是帮助企业更好发展的一个新平台。"波司登集团董事长、党委书记高德康说,几年前,波司登就有过惨痛教训,个别高管利用公司制度不完善的漏洞,在原材料采购、广告招标、产品营销、财务管理和仓库管理等过程中接受商业贿赂、挪用公司资金,涉案金额近千万元,给企业造成重大经济损失,也严重影响了公司品牌的美誉度。"当时我就想,我们企业内部能不能也设一个约束党员干部的机构?所以常熟纪委来找我,说要波司登带头成立企业纪监委,我们立刻就行动起来。"

有人说反腐倡廉是党政机关和国有大企业的事,民营企业何苦硬给自己"套个紧箍咒"?高德康对此不以为然:"有了这个平台,波司登要创建全国最廉洁的民营企业!一个企业没有正气,谈何竞争力?"

> 4月30日,常熟著名民营企业隆力奇集团多了一个新机构:纪律监督委员会。此前几个月内,波司登、常熟开关厂、白雪电器等五家当地最具声望的民营企业已建起同样的机构。

二问为什么?
纪委答:管住"风险源"

常熟市委常委、纪委书记缪红梅介绍,"常熟非公企业党员总数已超过1.2万名,约占全市党员总数的20%。长期以来,非公企业反腐倡廉建设一直关注较少,纪检力量薄弱,非公企业的党员违法问题处于易发多发态势。如果漠视反腐倡廉建设,不把影响企业发展的'风险源'堵住,这是不作为。"

常熟市纪委的一份调研报告显示,2007年以来,常熟各级纪检监察组织共立案查处非公企业党员违纪违法案件155件,占同期查处党员的43.2%,主要涉及偷逃税款、虚开增值税发票、职务侵占以及参与赌博等问题。同一时期,常熟先后有77名党员干部被非公企业的不法人员拉下水,其中有63名党员干部被开除党籍,58人被移送司法机关追究刑事责任。

到目前为止,常熟已累计组建非公企业党组织2236个,涉及8393家企业,覆盖率达63.8%。常熟市纪委专门出台文件,要求先在已建立党委的非公企业中设立党的纪律监督组织,然后向已建立党总支、党支部的非公企业延伸,条件成熟一个,组建一个。

三问图个啥?
企业答:提升"软实力"

纪律监督工作和企业发展绝不能"两张皮"。常熟在探索成立非公企业纪监委时,围绕这一关键展开制度设计,力求把纪律监督工作变成优化企业经营管理、提升企业"软实力"的重要一招。

波司登的刘卫说,我们的民营企业和国外大公司相比,最大的差距在管理。以前,公司发现有干部贪污腐败,首先想到的是采用法律手段来解决,但成本太大。现在,有了纪监委这个组织,通过党性党风党纪教育防微杜渐,和企业管理制度约束就形成了合力,无形中提升了企业的"管理力"。

纪监委还成为企业劳资双方的"润滑剂"。中利科技集团纪监委成立以来,职工们总爱到厂务公开栏前去看一看。公开栏里的内容时常更新,劳动合同、工资集体协议的签订、履行情况,养老、医疗、失业保险等是否足额缴纳,都清清楚楚,员工权益有了保障。

苏州市委常委、纪委书记沈文祖表示,常熟探索建立非公企业纪监委,加强非公企业的反腐倡廉建设,创新了党的纪律监督工作途径和方法,把惩防体系植根于企业内部控制和风险管理之内,融入企业经营管理体系之中,为企业长远发展夯实了基础。

(新华)