

## 6 公司调查 Investigations

# 沃尔沃 S60L 将国产 李书福“中国战略”落地

■ 记者 蔡梦葵 报道

日前,传闻已久即将国产化的沃尔沃 S60L 曝出最新谍照。据悉,这款沃尔沃明星车型的加长版长宽高分别为 4715/1866/1481mm,轴距为 2856mm,相比现售的进口版 S60 轴距加长了 80mm。消息显示,这 80mm 将全用于后排腿部空间的提升。从谍照中即可以看到国产 S60L 的后车门相比进口车型明显有所加长。内饰方面,也可以看到测试车后车门皮质扶手明显比进口版更长,这也证明了这款车的真实身份。测试车的座椅采用双色配色,新车的整体内饰设计与进口版 S60 基本一致,并没有进行过多的增减。

据相关报道介绍,测试车的轮胎规格为 215/55 R16, 对比在售的进口版车型轮胎规格,据判断测试车可能是一款低配版车型,但其依然配置了带有透镜的氙气大灯、大灯清洗功能等配置,显得很厚道。不过未来上市的低配车型是否会有丰富的配置还无法确定。动力方面目前没有确定的消息,据猜测,S60L 将搭载与进口版 S60 相同的动力系统,未来新车将有 20T 低功率版(180 马力)、20T 高功率版(213 马力)和 30T 发动机(305 马力)可以选择,与发动机匹配的则是 6 速手自一体变速箱。消息显示,目前进口版的沃尔沃 S60 的官方指导价 为 28.29-49.99 万,国产化后,这款车型不仅会通过轴距的加长全然抵消掉进口版 S60 后排空间不足这一短板,相信价格也会全面下探。另外,国产化的沃尔沃 S60L,也是李书福的吉利集团入主沃尔沃后的首款国产车型,标志着李书福的沃尔沃中国战略的首次落地。

### 沃尔沃的“中国持久战”

事实上,在沃尔沃 S60L 量产之前的几年间,这款车型以及整个沃尔沃品牌的国产化道路一直扑朔迷离。吉利在收购沃尔沃之后,计划在 2020 年之前投资约 110 亿美元,使年销量达到 80 万辆。并希望通过中国市场实现较大增长。但实际上在沃尔沃 2012 年全球销量为 421951 辆,同比还下降了 61%。即使李书福希望拯救沃尔沃的中国市场,由于国产化推进缓慢以及竞争激烈,销售亦下滑了 11%。想要完成目标,难度不小。

沃尔沃在中国建厂的复杂手续,严重阻碍了沃尔沃国产化的进程。而作为一个由中国公司拥有的豪华车品牌,沃尔沃在中国量产还必须克服重重障碍。按照中国目前的汽车产业政策,国外汽车品牌的国产化,是通过中外合资汽车公司来实现。但沃尔沃在资本关系上是吉利旗下的子品牌,其国产却仍要在合资的框架下进行。而沃尔沃明明是中国企业拥有的一个豪华车品牌,在中国的审批却跟任何外资工厂一样复杂,这个问题连李书福也很难



解释清楚。

审批上遇到了麻烦,着急的不光是李书福。消息显示,作为沃尔沃两个中国工厂的所在地,成都和大庆市政府都为李书福提供了真金白银的支持,前者为 20 亿元,后者为 30 亿元。但工厂却迟迟未能动工,也让投资者感到犯难。

对此,聪明的李书福在成都索性投资了浙江豪情成都分公司乘用车项目,通过“借中借”模式,借道浙江豪情成都分公司,来曲线进行国产化运作。具体而言,就是利用浙江豪情成都分公司已经获批的乘用车项目,并通过豪情成都基地租借吉利集团董事长李书福旗下中嘉汽车的土地及厂房进行沃尔沃国产的筹备。这与沃尔沃尚归属于福特时,福特让 S40 和 S80 在长安福特重庆工厂曲线实现国产化的代工模式相近。而这家公司的行政审批便得到了较快速的通过。不过,沃尔沃汽车中国区的相关高层否认了“代工”的说法,他表示浙江豪情成都基地将会是沃尔沃自己管理的工厂,按照全球最高标准进行设计,按照全球同一采购体系和质量标准进行生产。

信息显示,浙江豪情汽车制造有限公司成都分公司建设乘用车项目,产能 5 万辆,用于生产沃尔沃 S60L 和 XC60 两款车型。即将上市的 S60L 正是在此工厂生产。

另外,大庆沃尔沃汽车制造有限公司(以下简称沃尔沃大庆工厂),也就是吉利和沃尔沃的合资工厂在经历了两年多的艰难审批后,试生产也终于提上了日程。沃尔沃大庆工厂能够获批成行并不是一件容易的事情。早在 2011 年 6 月,国家环保部就公布了沃尔沃大庆工厂的环评情况。该项目征地 84 公顷,产品方案为豪华型家用轿车 113K、中高级 SUV 产品 XC60 和 MPV 三种车型,达产年(2015 年)三种车型的产量分别为 3 万辆、4 万辆和 1 万辆,拟于 2013 年投入试生产,项目总投资 4576 亿元。然而,环评通过的沃尔沃大庆工厂,最终却在国家发改委审批程序中遭遇了难题。时任国家发改委副主任,已因涉嫌贪腐落马的刘铁男负责相关项目审批,在其任上诸多重大的汽车产业投资项目都面临很难过关的窘境。再加上被吉利

集团全资收购的沃尔沃又被视为外资企业,需要在中国建建成合资公司方能予以成行。最终,李书福也只能够自嘲“自己与自己结婚”,让吉利集团与子公司沃尔沃组建合资公司来满足国家政策规定。在破除一系列的障碍下,沃尔沃大庆工厂的审批流程也拖延到了今年下半年才出现曙光。

### 看重公务车市场

今年两会中,身为全国政协委员的李书福也在两会提案说明会上吐苦水:在收购沃尔沃过程中,由于审批的原因,交割有所延迟,为此吉利多付出了不少成本。李书福称,中央领导与各部委负责人是支持民营企业的,但执行中不同的人做了不正常的思考,让民营企业受到了歧视,也让吉利遭遇了挑战。

李书福正在推进的沃尔沃国产化,以及将沃尔沃纳入公务员车采购目录就受到了此种困扰,“沃尔沃是吉利旗下的品牌,当然是我们自己的,但有关部门不这么认为。”李书福说,但自己并不消极,中国汽车进入家庭势不可挡,每个人拥有一辆自己的汽车也是合情合理的,自主品牌不能消极被动地寻找借口,而是要积极主动地努力解决问题。

事实上,李书福率领的沃尔沃也一直在朝公务车的方向努力着。近年来,随着中国经济的增长,汽车市场得到了大力发展,各国豪华汽车制造商纷纷将战略关注重点转到中国汽车市场上。其中一些豪车更是通过成为公务车而大放异彩。中国汽车工业协会最新数据显示,去年奥迪在华销量上涨 33%至 157188 辆。奥迪早前就曾表示,到 2012 年,中国很有可能超过德国成为奥迪最大的市场,每年在华年销量有望达到 25 万辆。丰田集团也通过向红旗轿车进行技术输出,以及生产公务接待用车柯斯达而取得了骄人成绩。而吉利在 2009 年收购沃尔沃,同样意在通过沃尔沃这一豪车品牌跻身中国公务车领域。彼时,中国政府正在提升自主品牌汽车在政府采购中所占的比例,而沃尔沃在成功被吉利收购之后,将变成当前最高端的自主

品牌,很可能在在政府采购的市场中有所作为,甚至今后可能会超过奥迪等国外豪华品牌成为新一代的官车。

不过,沃尔沃全面进入中国公务用车市场,却并不像世人所见那般成功,甚至不那么顺利。2012 年 2 月,400 多款不同配置的车型出现在《2012 年度党政机关公务用车选用车型目录(征求意见稿)》中,目录上这 400 多款车全部为自主品牌产品。而“自主品牌中最豪华”的沃尔沃轿车却全部落选。今年,中国外交部长王毅公务用车已换成国产红旗 H7 轿车。6 月,上海汽车也和全国海关总署签署了 150 辆荣威 W5 的采购协议。这着实令沃尔沃眼馋。

究其原因,仍是沃尔沃的外资身份。业内人士认为,沃尔沃事实上仍属外资品牌,充其量是个中国公司拥有的外资品牌。第一,它是吉利集团旗下品牌,与吉利的全球鹰、帝豪等并列。有人讲沃尔沃汽车并不完全拥有该商标,但据我了解,在轿车领域吉利集团确实得到了完全的权利。第二,它不能算中国品牌,沃尔沃汽车也不是中国公司。在内资外资公司的界定中,是按地域来界定的。例如香港招商局,其资本为中国政府所有,但它被界定为外资公司,在中国大陆范围内享受外资的待遇,不享受中资的待遇。因此,对于沃尔沃归属的问题,不能因为吉利拥有,就必须算中国企业。

综合以上两条,中国汽车工业协会在统计中国企业的经济数字时,准备把沃尔沃统计在吉利旗下,但在统计中国的汽车产销量时,却不能把沃尔沃汽车算在内。

此外,在推进沃尔沃工厂落地中国时,吉利集团董事长李书福和沃尔沃汽车中国区董事长沈晖表示,为推进国产落地项目,沃尔沃汽车已经“自选”了外资品牌的身份,并计划通过与吉利合资来推进国产。对此问题,李书福也承认,按现在国家的政策,沃尔沃还是外国品牌,还不是中国品牌。即使在瑞典,沃尔沃的身份也一直是外资控股的瑞典品牌;而按照中国法律,沃尔沃是中资控股的外资品牌。

沃尔沃汽车一直在努力成为公务车采购的备用车型。其决心从李书福在今年两会上的发言即可看出。而事实上,李书福在这一方面的运作,的确也小有成就,并为沃尔沃赚足眼球。在 2011 年,有长安福特工厂生产的沃尔沃 S80L 便成为该年度两会和“金砖五国”领导人峰会的指定接待用车。今年 6 月 5 日,作为成都《财富》全球论坛官方合作伙伴,沃尔沃在四川成都高调举办《《财富》全球论坛官方指定用车交付仪式》。沃尔沃高层在仪式上向成都市政府代表交付了近 200 台沃尔沃旗舰车型 S80L,该车型在论坛期间将成为世界 500 强领袖的专属座驾,为他们提供出行服务。但沃尔沃除了多次主动“投怀送抱”以外,要在公务车市场实际获利,还需加以时日。

## “微营销”乱花迷人眼

■ 特约记者 方令航 金华报道

去年 11 月 11 日,淘宝网一天交易额达 191 亿元,挑战了传统商业模式;利用免费的微信+微博+公众平台,颠覆了常规的营销模式。错过了淘宝,再不能错过微信;不花 1 分钱在 3 秒钟内让 10 万人知道你的产品或服务;一个月吸引 5 万精准客户……近期在浙江各地各种各样的“微营销”培训五花八门,事实真有这么神吗?记者多次与会并走访金华互联网资深人士,发现其中猫腻不少。

### 微营销为草根提供机会

任何一个新鲜事物的产生,都会或多或少改变人们的思维观念和生活方式。微信时代的到来,也催生了“微营销”新概念。很多人看好微信营销模式,认为随着微信功能的开发,未来或将进化为一个社会化媒体平台,为营销开创一个新纪元。在短短的两年时间,新浪微博用户注册数超过 5 亿、腾讯微博注册用户数已超 4 亿、微信的用户注册数超过 3 亿。随着微信用户的增多,不少人减少了电话、短信的使用量,转而利用微信的语音、文字、图片形式来交流。客户群越来越多样,微营销的优势越来越明显。采访中记者发现,热衷于微营销尝试的多为小微商家,微营销可运用于任何行业,也为更多的草根提供了发展的机会。

微博、微信的爆炸性增长,使其成

为当今最具影响力的互联网入口和平台,进而带来了巨大的营销效应。微博、微信让企业近距离接触消费者,营销的通道被大大缩短,效率得以提高,使“小众”变成“大众”,只要他(顾客)在那里,你总能更高效率、更精准地找到你的顾客。其次,微博、微信属于社交平台,其每个账号都与其他用户保持一定的关系,企业恰当运用消费者资源,就可以通过消费者影响更多的消费者;此外,在微博、微信上,每个人既是信息的接受体,又是下一次传播的源头,每个用户都有自己的粉丝,层层传递下去就即时增大了用户的覆盖面。

### 微信本质还是社交工具

记者发现,各类微营销分享的案例几乎类似,如 7 天连锁酒店利用微信能够在一个月从 30 万快速倍增到 100 万;凯迪拉克汽车销售商通过公众平台 30 天的活动推广吸引近 37 万精准客户,轻轻松松省去传统的 1000 万的推广费;一个“90 后”的学生通过微博、微信卖水果,在一没有店铺,二没有店员的情况下,实现月入 8 万创奇迹等。金华罗盘网络科技有限公司是我市最早开发 APP 的技术企业,专业从事互联网营销全程服务,曾经助力 5173、绿源等众多网络营销,罗盘科技负责人郑俊杰表示,微营销手段的确创造了一个新的交易速度,把传统上的不可能变为可能。微博、微信成为

热门社交工具后,不但改变了大家的交流方式,也带来了一场全新的商业变革。但 APP 也好,微信也好,微博也好,不过是帮助企业实现战略目标的工具,不可能是经济不景气环境下的大救星。现在各类推广微营销的活动背后,其实无非卖课程、卖软件、卖概念三种,其实微营销并不神秘,但项目是否成功却要看客户自己的悟性和能力。就如淘宝上固然有不少钻石卖家,但大多数只是在站岗。所以用户应当在选择微营销服务的时候,结合自己的特点,来挑选最合适自己的。

“微营销”兴起后也出现了一些乱象:有人在微信上叫卖“A 货”(仿货),有人无证经营,甚至还有人以次充好、夸大宣传……减肥药、童颜神器、调经丸……微博微信上,这些与美丽或健康有关的东西,最近销售也很火。究竟是保健品还是药品,卖家以一种“打擦边球”的方式在营销,口口声声说:效果很好副作用小。市区的李小姐在微信朋友圈里看中了永康一款按摩机,但货到手后发现震动和噪音非常大,要求退货卖家竟然告知,非质量问题概不退货。类似的消费纠纷,近段时间来出现了不少。

工商部门有关人士说,“微销售”多了起来但眼下很难监管,因为目前没有明文规定不准在微博、微信上做生意。不过允许做生意并不代表什么都可以卖,如果在微博或微信上贩卖假货假货,并且仿制商品品牌标志的,无论通过何种渠道销售都是不允许的。

## 旺仔门店业绩不佳相继关门

■ 胡春春 报道

“南京所有的旺仔便利店都要关门了,18 号集体说拜拜。”10 月 16 日,网上一条消息不脛而走。这个消息不是空穴来风:从瑞金路到明故宫,旺仔各大便利店近期都在半价抛货,甚至在拆装潢,秦淮南路的旺仔便利店甚至已经改换门面用作他用。记者联系到旺旺集团行销部相关人士,她表示,外界流传的 18 日集体关门的日期不准确。他们集团确实有调整的准备,但具体安排和时间未定

近日,中国旺旺在南京开设的旺仔便利店突然挂出全场 5 折促销广告,记者从旺仔便利店门店处获悉,按照公司要求,门店会在一周内将库存产品清仓,18 日之前所有门店会关闭。直接负责旺仔便利店经营的中国旺旺旗下公司南京幸旺便利超市有限公司(下称“南京幸旺”)相关负责人解释,门店关闭主要是因为严重亏损,后期事宜仍要等待总公司通知。

正在门店抢购打折商品的消费者称,旺仔便利店商品一半门店开设在社区附近,商品价格较社区中的普通超市略高,且并无明显特色。这可能是这类新型商店未能存活下去的主要原因。

### 其实已经是第三批了

“我们其实是第三批准备关门的。”16 日,南京旺仔便利店一家门店的店长无奈地说。

记者了解到,中国旺旺决定关闭南京旺仔门店,最早始于今年年初。“当时受夫子庙景点建设影响,夫子庙店不得不关闭。不过关闭后,公司并没有在同区选择其他门店重新开设。随后,有三四家门店悄无声息地关闭,这被我们称为第一批。”

此后其他的旺仔便利店并未出现异动。直到一个月前,旺仔便利店秦淮南路店突然关闭,拉开了第二批关闭潮。据上述门店店长介绍,第二批关闭的店面大概在 7 家。

第三批始于 10 月 1 日,当天剩下的 18 家门店收到了公司的通知,要求打折促销进行清仓。“第三批一开始,马家圩店、瞻园店就关闭了,马家圩店可能是因为店铺租约的问题,瞻园则是因为房子太贵。”这位门店店长表示。

据了解,10 月 8 日之前,旺仔便利店促销时,有的店面打五折,有的店面打七折,但 10 月 8 日之后,所有的旺仔便利店都打了五折。

### 平均日销售额不足两千

记者获悉,中国旺旺在南京开设的旺仔便利店之所以关门还是因为业绩不济。16 日下午,记者致电南京幸旺,一位男性工作人员直言“主要是亏损太严重了”。随后记者连线上海南京幸旺一位崔姓科长,这位科长表示,“只是暂时调整,正在等待公司后续的发展通知。”随后,该人士称,自己只是执行公司的决定,对其他情况并不了解。

当天下午,记者走访了旺仔便利龙蟠中路店(临近枫丹白露小区)、建康路店、国际金融中心等门店,从工作人员口中获悉,非市中心及旅游景点的门店,一般情况下周一到周五的营业额每天不到 2000 块钱,周六周日更少,有的时候一天一千块钱的标准都达不到。

“夫子庙店、瞻园店和新街口的几家门店也不怎么样,最好的时候一天也就在 3000-4000 块钱,地铁下卖鸭脖子的店营业额都比这高。”旺仔便利店门店一位不愿透露姓名的工作人员半开玩笑地说。

这位工作人员告诉记者,一般小点的门店,工作人员的配置是 3+2,即 3 个员工加上 2 个实习生,大店面工作人员要多点。这位工作人员反映,虽然公司早已酝酿关闭门店,但前几个月的工资公司都按时发放,“只有这个月的工资还未核算。”

由于旺仔便利店经营过程中未曾搞过会员、也未销售过现金卡,所以本次门店关闭并不涉及到消费者的问题。

### 与普通超市竞争存误区

2011 年 11 月,中国旺旺在南京国际金融中心 1 楼开出了第一家店铺。当时,中国旺旺面对媒体时宣称,参照台北、上海等地便利店的发展情况,南京还有很大的市场,相信这类新型的便利店能够获得成功。

值得注意的是,记者从南京幸旺了解到,中国旺旺只在南京开设了这一新型便利店。截至 2012 年末,中国旺旺在南京合计共开了 30 家便利店。而如今,不到两年的时间,南京市场却让中国旺旺做出了一个艰难的选择。

记者获悉,旺仔便利店最初的定位是“主营鲜食,目标群体 25-35 岁。”不过体验过旺仔便利店的消费者称,实际上店面中有特色的商品并不多,且很多可以在普通超市买到,普通超市的价格比旺仔便利店还要便宜一些。

“我们店面不多,供应商给我们的价格就较高。”前述旺仔便利店的店长说。此外,旺仔便利店不少门店开在社区附近,个别甚至紧邻普通超市,使得旺仔便利店在经营上没有丝毫竞争力。记者从南京幸旺获知,截至 16 日,公司开设门店的上架产品由于半折已经被抢购一空。目前仅剩下仓库还有部分货品,未来几天将持续促销。