

· 一周人物 ·

中海油董事长 傅成玉  
低油价时代已一去不返



中海油董事长傅成玉上周在出席中国经济交流中心主办的“每月经济谈”活动时表示,无论从短期或长期来说,流动性泛滥、美元弱势及对美元贬值的预期,油价将持续上涨,低油价时代已一去不返,中国应做好应对长期高油价的准备。

傅成玉说,石油价格逐渐与供求脱离关系,油价上涨并不是由于供不应求,而是全球政府联手大量注入流动性应对金融危机的自然结果。美国多轮的量化宽松货币政策使流动性进一步放大,亦加大了美元兑人民币的贬值,导致石油等保值力较高的大宗商品持续涨价。此外,傅成玉也谈到了成本和需求等方面的涨价原因。

**商报点评:**无论价格高低,对消费者而言,最公平的是能反映市场供求关系。

本报记者 暴帆/摄

阿里巴巴新任CEO 陆兆禧  
改正错误并不丢脸



刚刚接任阿里巴巴B2B公司CEO的陆兆禧日前向B2B公司和淘宝网员工发出公开信,重申阿里巴巴的使命、愿景与价值观,称阿里巴巴必须走出“短期利益的怪圈”。并呼吁阿里人不但要敢于挑战,更要敢于认错,称改正错误并不丢脸。

2月21日,阿里巴巴B2B公司宣布,因查出1107名供应商涉嫌欺诈,阿里巴巴首席执行官兼总裁卫哲引咎辞职,公司首席执行官一职由淘宝网CEO陆兆禧兼任。该消息立即引发各方关注。陆兆禧在信中表示,为了“做伟大的公司”这一梦想,必须在既定轨道上循序渐进去发展,任何偏离轨道的行为都要及时纠正。

**商报点评:**又能纠正错误,又能自我标榜,这样的手法也不丢脸。

本报记者 暴帆/摄

法拉利总裁 卢卡·迪·蒙特泽莫罗  
我敬重对手,更喜欢赢



据《外滩画报》报道,法拉利总裁卢卡·迪·蒙特泽莫罗近日对媒体谈及竞争对手时表示,他喜欢竞争,对保时捷、奔驰等竞争对手非常敬重。

“技术性和创新性只有在压力之下才能获得进步。竞争是件好事。在过去的20年间,我们曾经和许多对手交锋,当然,最重要的是法拉利一直赢下去,我喜欢赢。”

**商报点评:**尊重对手也是尊重自己,一些中国企业似乎就是不懂这一点。

东方IC/供图  
栏目主持 刘佳

沃尔沃高调发布中国发展战略  
李书福:5年后拿下20%豪车市场



沃尔沃董事长李书福与总裁斯蒂芬·雅各布共同发布中国战略。

昨日,记者在首都机场巧遇正要赶往瑞典哥德堡沃尔沃总部的沃尔沃中国区CEO童志远。他最近成为业界的新焦点人物。因为就在两天前,备受汽车界关注的沃尔沃中国发展战略刚刚揭晓。

虽然因为这次新战略的发布,让童志远最近非常繁忙,但他看上去却更显精神了。他告诉记者,自己对沃尔沃的发展前景充满了信心,并对现在的工作充满了自豪感。“无论谁一辈子遇到了这么件大事,并参与其中,都是值得骄傲的。”

进入战略执行阶段

上周五,沃尔沃汽车公司宣布启动未来5年在中国的发展战略,其中包括在中国建立成都和大庆两个生产基地和上海总部基地,2015年达到20万辆车销量和20%中国豪华车市场份额的目标。

“沃尔沃汽车集团在这里召开全球记者招待会,宣布未来5年的发展战略,这就标志着沃尔沃已经完成了战略规划,已经进入了战略执行和全面发展的新阶段。”吉利汽车集团董事长、沃尔沃汽车公司全球董事长李书福在发布会现场向媒体表示,吉利成功并购沃尔沃,使中国拥有了第一个全球豪华汽车品牌,中国豪华汽车市场过去由洋品牌一统天下的局面发生了逆转,中国也开始了从汽车大国向汽车强国的探索。

2010年8月2日,吉利收购沃尔沃的最终交割仪式在伦敦举行;今年1月25日,沃尔沃中国区总部在上海嘉定工业

支持中国西部大开发;在大庆的沃尔沃汽车北部基地将以覆盖中国北部市场为主,其地理条件和纬度与瑞典相似,目的是参与和支持东北老工业基地振兴。

亟待摆脱吉利的影子

2010年,国内豪华车市场整体销量达67万辆,沃尔沃在中国的销量为3万多辆,约占4.4%的市场份额。到2015年,沃尔沃计划在中国达到20万辆的销量,相当于未来5年销量增5倍,占到豪华车市场20%的份额。有人说,这个计划很有李书福式的大胆。李书福对此表示:“沃尔沃接下来的任务是‘猛虎下山’,尽快恢复往日雄风。”他宣称目标是将沃尔沃打造成全球最受尊敬的豪华车品牌。

然而现实与理想总有差距。相关调查显示,在中国消费者心中,沃尔沃的品牌形象在豪车阵营中仍处于第二梯队。特别是被吉利收购之后,更出现了继续下滑的趋势。记者采访时也发现,很多消费者在选购豪车时,品牌知名度是第一要素。“不少看车的消费者说,感觉花几十万元买的不是沃尔沃,而是吉利,所以总觉得有点不舒服。”北京北辰亚运村汽车交易市场(以下简称“亚市”)一位经销商告诉记者,吉利收购沃尔沃后,可以感觉到消费者对沃尔沃的品牌认可度有了明显下降。

亚市副总经理颜景辉在接受记者采访时表示,中国高档车销售中,存在一个消费者对品牌享受度的问题,用户对面子、牌子的意识比较强,而在奥迪、奔驰、宝马、雷克萨斯等品牌车型的光环下,沃尔沃明显不是他们心中的首选品牌。“吉利的影子不能太多,所以坚持‘沃尔沃就是沃尔沃’是对的。反过来这也从另一个侧面在提醒吉利,为什么消费者会有这种反应?吉利要如何去改变大家心中的这个印象?这是个难题。”颜景辉说。

可见,李书福要“放虎归山”,首先要解决的问题是迅速培养提升吉利旗下沃尔沃的品牌认可度,让消费者认可并乐于接受。这在豪车市场竞争如此激烈的今天,并非一件易事。

供应问题是个麻烦事

还有不少业内人士指出,除了品牌认知度亟待提升,面对阵营迅速扩大的竞争对手们,沃尔沃若想驶入发展快车道,车型的丰富和车辆的供应问题也必须解决。“沃尔沃满怀雄心壮志,想法比较大胆。但关键的是,眼下其竞争对手奔驰、宝马等豪华品牌发展势头也非常强。”汽车分析师贾新光认为,沃尔沃若想在短时间内提升竞争力,必须加快车型的导入,“沃尔沃仅靠S30、S40、S60与对手竞争,实力毕竟有限”。贾新光表示,虽然S60等车型有一定的竞争力,但与对手的动辄“家族”、“全系”出马相比,还有很大差距。而沃尔沃的5年战略中,虽然也有新的产品开发计划,但现在还不明朗。而这些,都是沃尔沃在车型竞争上的短板。

“中国豪车市场竞争局势很明朗,就是你一定要有契合国内消费者需求的产品,才能谈发展,谈胜负。”一位业内人士认为,沃尔沃如果不能迅速引进新的有竞争力的产品,就根本不能谈与奔驰、宝马竞争,更别提市场占有率的迅速提升。

此外,沃尔沃的车辆供应问题,也是未来发展中要面对的一个隐忧。“成都工厂设定产能10万辆,大庆工厂何时建成还是个未知数。沃尔沃必须考虑的问题是即便销量上来了,要到哪里找车来卖。”贾新光分析说,沃尔沃发布的虽然是5年战略,实际上只有3年可用。“可以肯定,至少在2013年之前,车辆供应都是沃尔沃不得不面对的一件麻烦事。”

本报记者 王万利/文 韩玮/制表  
东方IC/供图

2010年主要豪车品牌在华销量及增幅		
品牌	销量(辆)	同比增幅
奥迪	22.8万	43%
宝马	16.9万	87%
奔驰	14.8万	115%
雷克萨斯	5万	43%
沃尔沃	3万	27%
英菲尼迪	1.1万	137%



梅赛德斯-奔驰长轴距E级轿车秉承“更强动力,更大空间,更多舒适”的卓越优势,并以“全球领先豪华行政座驾”的明确市场定位服务于社会各领域的领袖型人士。同时愿随各界优秀人才共同发展,以期实现“从优秀到卓越”的更大进步。

梅赛德斯-奔驰长轴距E级轿车,承袭八代E级轿车的优势与荣耀,专为中国商务精英量身打造,秉承并发扬了梅赛德斯-奔驰各项

尖端领先科技,包含整体式安全理念(PRO-SAFE™)中的预防性安全系统(PRE-SAFE®),可在车辆濒临失控之初即激活一系列预防措施,为可能来临的事故做好全面的乘员安全保护。该车独具驾驶员膝部安全气囊,为驾驶者提供超乎想像的安全保护。全新CGI缸内直喷涡轮增压发动机,大幅提高功率和扭矩,同时降低油耗和噪音;高效低耗,绿色环保。

从优秀到卓越

更多详情,敬请莅临梅赛德斯-奔驰授权经销商,或致电400-810-8880,或登陆www.e-class.com.cn;全天候道路救援电话:400-650-4688

125年!汽车发明者

北京奔驰



Mercedes-Benz

梅赛德斯-奔驰授权经销商:

北京博瑞祥驰

北京市朝阳区德胜门外花虎沟2号博瑞汽车园区内

010-8281 8765