外媒热议吉利购沃尔沃

中国浙江吉利控股集团有限公司3月28日在瑞典第二大城市哥德堡与美国福特汽车公司签署最终股权收购协议，获得沃尔沃轿车公司100%的股权及相关资产。这一被国内媒体称为“蛇吞象”的收购行为也被国外各大媒体所关注。有国外媒体称，此举表明中国企业要在世界汽车市场上成为主力。

美国主流媒体《华盛顿邮报》认为吉利公司收购沃尔沃是“一件皆大欢喜的事”，因为从目前来看，几方都感到非常满意。

对吉利公司来说，他们利用这一机会扩展了品牌效应，开始了自己创建国际大品牌的道路。沃尔沃的技术、理念能帮助吉利更快地实现其跻身国际汽车企业的目标，也能够在国际范围内大大提升吉利公司的形象。

对于美国汽车公司福特来说，事实证明，他们投资沃尔沃这一欧洲名车品牌的战略并不成功。福特1999年花费64亿美元收购了沃尔沃，但直到2005年才实现赢利。现在福特能够成功将沃尔沃转手给吉利，更有助于其未来长远发展战略的实施。

而对于沃尔沃来说，快速发展的中国汽车消费市场是他们一试身手的大好机会，与中国别具特色的民营汽车公司吉利联手，将更有利于沃尔沃在中国市场的竞争。

来自英国路透社的报道说，作为中国最大的私营汽车企业，吉利收购沃尔沃成为中国在海外最大的并购行为，说明了中国企业要在世界汽车市场上成为主力。

另外，英国《金融时报》和路透社都专门播发了介绍吉利董事长李书福的专题文章，讲述了李书福如何带领吉利从一个制造冰箱零件的小企业成长为拥有1.2万名员工、年产30万辆汽车的中国第10大汽车企业。

美国彭博社将这次收购称为“中国快速发展的汽车工业进程中的里程碑式的事件”，但同时指出这对于吉利公司也是一种严峻的挑战，因为这是中国公司首次全资收购外国汽车企业。迄今为止，沃尔沃是中国企业进行海外收购中名头最响的企业。

当年福特公司收购沃尔沃时花了64亿美元，而今仅仅以约18亿美元卖给了吉利。如果按照买入价和卖出价来算的话，福特公司无疑是做了一笔巨大的亏本生意。

但是路透社的报道并不认为福特“亏大了”，相反认为这对于福特来说是“一次划算的及时出手”。因为这次并购使得世界第二大汽车企业福特得以从沃尔沃抽身，由此得到的资金可以用于更好地经营自己的福特品牌，迈出了非常好的一步。因为福特自购入沃尔沃后，亏损期要远比盈利期长得多。

而英国广播公司的报道说，从2008年金融危机爆发开始，为了还清债务，福特就开始在市场上寻找买主，把手里的若干汽车品牌脱手卖出，并且已经把捷豹、路虎品牌卖给了印度的塔塔汽车公司。福特希望沃尔沃出手后可以帮助自己付清债务，集中发展自己的核心品牌业务。

吉利将放大沃尔沃产能

福特汽车公司首席财务官刘易斯·布思在签约仪式后表示，原定于今年第二季度完成的所有交易工作将被推迟到第三季度。吉利集团董事长李书福则表示，沃尔沃轿车公司存在员工退休金缺口、负债、现金和运营资金核算等系列复杂问题，收购交易也要等待监管部门的审批，这些工作需要一些时间才能完成。李书福表示，吉利将“放虎归山”，不仅保留沃尔沃轿车在瑞典和比利时现有的工厂，并将适时在中国建设新的工厂，把沃尔沃当前的小规模产能加以放大。

吉利发言人表示，保留沃尔沃原有工厂（以获取沃尔沃工会的支持）的同时，将适时在中国建设新工厂，使得生产更贴近中国市场。

据知情者透露，北京、天津、成都三地政府此前均为该项目口头承诺了优厚的政策和资金，甚至传出上海也是备选地之一。但签约仪式后，李书福表示项目将落户北京，产能规划为30万台，使沃尔沃汽车的全球年产量提高近一倍，但起动时间并未明确。目前吉利已在国内多家国有机构和省份安排了融资，计划在国内至少建造三家沃尔沃工厂，利用国内市场的消费潜力及低成本，使沃尔沃在2011年前扭亏为盈。

更时尚、更动感 风云2两厢进化登场

自去年10月底，奇瑞重释风云品牌，打造“进取者之车”，并率先推出风云2三厢车型。自上市数月以来，倍受广大消费者追捧，成功跻身A0级热销家轿行列。而据最新数据显示，风云2三厢在2010年销售依旧旺盛，连续数月订单破万，导致部分地区出现终端货源紧张局面。风云品牌再度出击，推出风云2两厢车型，强化风云品牌，合力冲击A0级汽车市场。

风云2三厢以“鲸鱼”仿生设计为宗旨，从外观、安全、科技、空间四个方面诠释了其动感都市家轿的定位，切实打动了目标消费者的心，成功塑造了“进取者之车”的品牌形象。

“鲸”妙仿生，诠释进化

风云2三厢运用仿生学设计，通过前脸、中控台、车身线条以及内部空间等多个角度仿生鲸鱼，充分利用仿生学的优势，把风云2三厢打造为时尚、实用的动感都市家轿。本次推出风云2两厢，尾部处理干净利落：简约的轮廓一笔掠过，流畅的线条“鲸”心夺目。

不单成功延续了“鲸鱼”仿生学的设计理念，更将整车动感与时尚感提升到了新的高度。

“鲸”彩人生，风云相伴

随着时间不断推进，中国车市的消费年龄结构也愈发年轻化。而风云2两厢在承袭了三厢车四大卖点的同时，整体外观更加动感、时尚，更符合都市年轻一族的审美观念。加之“进取者 自风云”的品牌内涵，充分诠释出目标消费群积极进取的心理，使风云2成为在都市中努力拼搏的年轻一代心理依托和归宿。同时，风云2两厢的推出，也为消费者提供了更多的选择空间，很好地满足消费需求。俨然成为年轻动感一代的首选都市家轿。

相信更加休闲、更加动感的风云2两厢必将与三厢合力冲击A0级家轿市场，再掀国内车市浪潮，成为该细分市场中的标杆品牌。