

## 80%份额 国美永乐恶逼厂商底气足

专家认为,长期来看供应商的议价能力一定没有商家强

□本报记者 陆琼琼

针对近日有关国美永乐逼供应商降价的报道,国美昨日向外界发表了声明。声明称要修正与厂商的关系以提升供应链的价值,但也提到,国美永乐在上海的市场份额达到80%,而对手不到20%,按如此比例进行切分,厂家相应给出的资源一定4倍于竞争对手。

与此同时,永乐昨日再次宣布将在本周末的首届生活电器节上“横扫上海家电价格底线”,最大的降价幅度达到15%。

记者从一些家电厂商处了解到,国美永乐的确对供应商有降价压力,双方的博弈也并非没有因为国美并购永乐而消逝,反而愈演愈烈,可事实上,降价幅度并没有像国美永乐透露的那么高。

一位营销公司的负责人告诉记者,国美永乐在合并之后一个唱“红脸”,一个唱“白脸”,大打降价牌,目的有三:在市场上进行新国美的品牌传播,向消费者展示实力;打击竞争对手的气焰;在公司内部鼓舞士气,并且给予即将收购的公司如大中以信心。这一举措在营销中是非常有效的一招。

国美在声明中还表示,“与厂家结成紧密、稳固、深入的战略伙伴关系是企业做大后能做强的重要因素。”毕竟国美永乐还没有完全垄断市场,与供应商的关系是在竞争中致胜的关键,而且合并初期,如果激起供应商众怒就等于竞争对手机会,深谙此道的黄光裕不可能得罪所有供应商。

家电业专家崔威分析,新国美在资本运作之后放出降价信号,并号称能获得4倍于竞争对手的资源,这种高调暗示性的威胁对供应商是个警告,但确实让消费者有了直观的印象,以期获得应有的市场待遇。

上海交电行业协会秘书长韩建华认为,家电连锁业是市场化程度最高的行业,比家电制造企业拥有更多的话语权,制造业由于长期的历史原因,在资金、生产能力等方面的承压能力远不如灵活的零售商,因此长期来看,供应商的议价能力一定没有商家强。虽然国美永乐也有心改善与上游厂家的关系,但首先得取决于前者是否已经赚到足够的利润。

本周末,国美永乐的“预热”也许能取得预期的销售好成绩,但是“人算不如天算”,上海近日将出现40年未遇的大台风,届时热闹的现场活动或许也将打上“折扣”。



黄光裕掌控的国美昨日发表了一份柔中带刚的声明 史丽摄 张大伟制图

## 确认收到国美“通牒” 过度依赖卖场 厂商难抗国美“苛求”

□本报记者 田露 陶君

昨日,终于有几家家电企业向本报记者确认收到国美发出的“通牒”。“通牒”措辞极其严厉,让家电厂商难以接受。

### 国美三条款措辞严厉

据一家大型家电集团的知情人士透露,该公司本周初收到了来自国美采购部的一份通知。通知内容主要有三点:一是要求这家家电集团无偿送上数额在100万元以内的现金,作为庆贺国美永乐合并的贺金;二是拉出产品清单,要求该集团提供清单所列的多项产品,参与国美的促

销活动,产品价格被压得非常低;第三,要求该集团对国美供货的全部产品不能高于对苏宁供货的价格。据集团人士透露,这份通知措辞严厉,大有最后通牒之感。尽管习惯了家电连锁超市的盘剥,该家电集团在这一“通牒”面前还是顿感“压力沉重”。

### 生产商难拒“苛求”

集团人士表示,对以上条款,公司有的可以同意,如现金方面,可以为国美永乐在媒体的合并广告代付为支付广告费;有的方面则要灵活对待,如该集团及其下属上市公司的核心产品是只会拿出小部分来“供奉”给国美,毕竟

这些产品品牌竞争力较强,通过其他渠道也能有较好销售,但一些非核心的小型家电种类,集团将不得不参与国美的促销活动。而针对国美的第三项条款,该家电集团透露,目前西门子等外资品牌已明确表示将拒绝国美的要求,即不会以更高的价格向苏宁供货。

这些公司表示,按照国美的要求,各家家电企业只能扶持国美一家流通商,这显然是它们不愿意看到的。

### 多数厂家不愿置评

目前国内多数规模家电企业均已上市,包括白色家电、黑色家电等不同系列。本报记者昨日与几十家上市公司中的相当一部分公司进行了采访。上市公司小天鹅大客户部的陈总表示,公司于上周接到了国美的相关通知,通知主要内容为要求公司提供支持,内容涉及一些实实在在的事项,主要是在产品价格及推出新品参加国美的促销活动方面。不过,后来该位人士因事中断采访,后拨打其手机已无法接通。

除了小天鹅,另外有一些公司则表示“不清楚”、“没听说”。合肥三洋销售部门的一位部长称,国美的最新动向,他只是从网络上听到一些风声,公司尚未接到通知。对于国美永乐合并之后将带来的变化,他表示,公司对于营销和利润方面自有一定的控制,如果这方面标准未能达到,就

会作相应调整。此外,记者问到2006年中报业绩傲人的G格力时,格力方面表示,公司与国美没有全国性的合作,对相关事项没听说过,也不予置评。

### 海尔强势是个例

不过,在合并之后更加强势的国美面前,海尔相比其他家电厂商则底气多了。

记者昨日采访G海尔董秘纪东,纪东表示,上市公司及海尔集团对国美的供货都是现货现款,没有发生挤占集团资金的事项,公司目前也未接到国美要求压价或不许提供给苏宁更低价位产品的通知。纪东分析认为,海尔集团的产品在国美的销售额中占到相当大的比重,且海尔供应的是产品群,而非单一的产品,海尔在国美的话语权自然就比较强了。

### 厂家“严重”依赖卖场

在采访过程中,记者了解到,多数家电公司都对国美、永乐、苏宁等大型家电卖场形成了相当程度的依赖,由于分工及实力所限,许多公司通过大卖场进行产品销售占到其总体销售额的50%以上。

昨日,合肥三洋董秘表示,公司尚不具备自建渠道的能力,目前通过大卖场的销售占总体销售的一半左右;华帝股份则称,公司通过专卖店和大卖场进行家电销售,两者比重大概差不多。

## 信产部提速国产3G测试

### 明年年初有望发放3G牌照

□据京华时报

昨天,记者从TD-SCDMA(以下简称TD)联盟内部证实,8月8日,TD联盟在北京西苑饭店召开TD规模试验网第一阶段测试总结会,通报第一阶段的测试结果,并命令相关厂商加快对TD测试的进程。

“包括信产部、TD联盟、大唐、中兴、华为等核心厂商及相关的近百家公司都参加了这个会议。”据一位不愿透露姓名的TD联盟厂商内部人士透露。

记者随即从TD联盟内部人士处获悉,目前,TD试验网第一阶段的建设已经完成,包括无线部分、基站建设均已结束。包括大唐、中兴、华为、中兴等在青岛、保定、厦门等地建设了近百个基站和信号覆盖。

“下半年将模拟未来中国3G真实的网络环境,即在试验网内部进行全面放号。”该人士称,目前TD联盟已经计划在北京放号1000-2000个左右。而在青岛、保

定、厦门等地的试验网中,下半年也均将开始内部放号。

与此对应的是,在8月8日的联盟内部会议中,信产部科技司副司长张新生也明令相关测试厂商:在8月份的测试中“只能成功,不能失败”,以保证国产3G测试能够如期完成。

不过,相比国产3G系统测试的情况,支持国产3G的手机终端测试则更为紧迫。

昨天,TD联盟内部一位不愿透露姓名的高层还向记者透露,根据联盟的测试规划,如果一切顺利,政府有望在明年年初就发放3G牌照,但对于中移动将运营TD的消息,该人士表示不予置评。

此前,瑞银等多家投行则预计,中国政府发放3G牌照的日期有望在2007年年初,如果测试顺利,相关厂商的国产3G基站在年内就可以实现商用量产。该人士同时称,这一预测的争议的程度,“比诺盛的争议要小得多。”

## 孙宏斌“否认”有弦外之音 顺驰确在密洽外资

□本报记者 柯鹏

一石激起千层浪。本报8月3日独家刊发的《孙宏斌密洽港资财团 顺驰控股或易主》一文,在房地产业界引发了极大反响,海内外媒体纷纷做了跟进报道。昨天,知悉内情的权威人士向记者透露,顺驰目前和外资财团的洽谈尚算顺利,但是双方最大的问题不在于出价,而是对于今后管理层席位的争夺。

昨天,顺驰创始人孙宏斌通过一条短信对某家媒体表示,“我挺好,我们没有和谁谈合作。”“其实,这是最近有谣传称孙宏斌被调查,



顺驰创始人孙宏斌

他对这件事的回应,孙本人对这个很忌讳,毕竟这事关自己的声誉。”一位接近孙宏斌本人的人士透露。据称,由于顺驰屡次陷入舆论漩涡,孙宏斌现在对于媒体采访非常小心,连续的“习惯性”否认了很多传言。

其实,早在7月底,本报记者向孙宏斌求证顺驰股权收购谈判的事情时,孙就显得语焉不详。当时,孙宏斌先是一如既往地表示,顺驰资金链没有任何问题,同时也否认了一条短信对某家媒体表示,“我挺好,我们没有和谁谈合作。”“其实,这是最近有谣传称孙宏斌被调查,

孙宏斌随后又表示,“都是别人找我谈合作的,我从来没找过别人。”记者追问后,他又说,“最近,还没有任何人找我谈过合作。”记者又追问后,他说,“找我谈的人当然很多,不过不算谈合作的事。”

事实上,自从去年10月和大摩的“对赌”合作协议谈判破裂后,孙宏斌和顺驰一直在考虑与外资合作、私募乃至出售股份的事情,其后也有不少潜在入股者浮出水面,包括不少海内外的房地产大鳄和机构投资者。“目前,顺驰和港资财团的合作还在谈,特别是今后管理层的人员怎么确定,如何把握今后的发展方向,双方尚难马上达成一致。但是可以肯定的是,顺驰确实有意寻找合作者,并在加紧具体的步骤,不久以后应该会有一个结果。”

## 中国移动加速发展手机邮箱业务

□特约记者 许萍

中国移动涉足电子邮件服务的速度开始加快。昨日,该公司开始在北京进行两款电子邮件服务活动。电子邮件有望成为今后手机的标准配置。而中国被看作是世界第二大手机邮箱应用市场。

据悉,路演的这两款服务分别是手机邮箱和黑莓(BlackBerry)业务,手机邮箱是中国移动推出的自有品牌电子邮件服务,而黑莓则是中国移动与加拿大RIM公司联合推出的服务。这两项业务均是把邮件服务器的邮件,通过安全连接,主动推送到相应客户的手机终端,使其能够随时随地阅读、回复和转发邮件正文与附件。此外,还可支持附件按需压缩下载、多账户使用和邮件过滤等功能,并且支持多种类型的附件阅读。北京邮电大学经济

学院院长吕廷杰认为,手机邮箱在中国具有广阔的市场前景。

中国移动表示,目前,这两项业务还只针对集团用户。中海油、强生、北京电视台等企业已成为中国移动手机邮箱业务的客户。

目前,邮箱模块也逐渐被纳入各大手机操作系统中。在国外,诺基亚、三星、LG、微软、PlamOne、Telefonica等一大批手机制造商、软件开发商、移动运营商都已进入手机邮箱行业。全球知名的移动运营商Vodafone、T-Mobile、Orange等已经承诺将在其定制的新手机中采用该系统,电子邮件有望成为今后手机的标准配置。

据市场调查机构艾瑞提供的数据显示,预计2006年北美黑莓用户至少将突破600万。而已拥有4亿手机用户的中国市场被看作是继北美之后的世界第二大手机邮箱应用市场。

## 中远集团与济钢集团建立战略联盟

□本报记者 喻春来

中国远洋运输(集团)总公司与济南钢铁集团总公司将建立战略联盟,双方将在矿石运输、出口产品运输、船板供应及技术研究等多领域展开多形式的战略合作。

昨日,中远集团与济钢集团战略合作事宜在京正式签订协议。根据协议,双方将以强强联合、优势互补、互利双赢为原则,发挥各自优势,开展矿石运输、出口产品运输、船板供应及技术研究等多领域、多形式的战略合作。协议的签订将巩固并发展双方

## ■新闻分析

## 连锁巨头垄断 家电厂商如何逾越

□本报记者 袁小可

对于日益形成垄断的连锁巨头,厂家是进还是退?面对企业利润再度受到挑战,是接受步步紧逼的调价现实,还是自谋新的销售出路?呼唤已久的家电业健康产业链何时才能真正实现?

### 格力渠道价值得以体现

时至今日,曾受家电连锁巨头挤压,被业界批评为“自恋”式、偏离了正确的营销模式的G格力投资渠道建设,已开始体现这一渠道独有价值与优势。

目前,近1200家格力电器专卖店遍布全国,专卖店并非G格力投资渠道,而是由经销商自发投资建设,建立这一渠道G格力并无成本投入。G格力以省为单位组建销售公司,由经销商负责整个区域的价格、供货、营销等事项,由G格力

负责指导控制,区与区之间不打价格战,不能越货,以此保证当地经销商能获得良好利润。

据G格力公布的2006年半年报显示,公司实现主营业务收入123.36亿元,同比增长33.27%,实现净利润3.10亿元,同比增长15.41%。每股收益0.38元,空调业务销售收入领先竞争对手快速增长。

兴业证券研究员王金滔表示,独一无二的空调连锁专卖对格力空调内销持续快速增长的支撑作用非常明显。由于主要竞争对手给予家电连锁的折扣明显高于其他空调经销商,因此其他空调经销商逐渐投向格力电器,而主要竞争对手对家电连锁的依赖性也越来越强。在格力电器的销售规模越来越大的时候,竞争对手要重建这样的自主渠道难度就越来越大。

### 降价是降价者的墓志铭

有道是“降价是降价者的墓志铭”,一味接受降价让利这一促销模式,能否成为家电生产企业赖以生存之道呢?

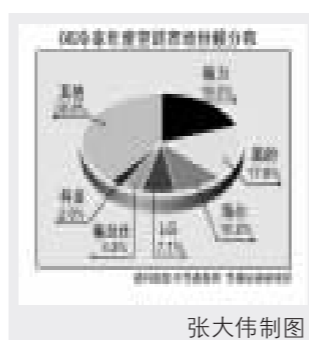
身陷夹击中生产企业生存困境难以突破,一方面,生产企业在多种产品上缺乏核心技术,另一方面,连锁巨头又在千方百计压榨利润空间,这决定了中国整个家电产业在全球的分工中只能处于末端和获得十分微薄的行业利润。家电连锁巨头对厂家的盘剥,使得厂家没有能力提高产品品质和价格,陷入不断降价的恶性循环,而随着部分家电生产企业不断地失血而退出行业,市场份额也将不断让出,家电生产企业的洗牌将会进一步加剧。

东方证券研究员陈钢表示,

如果单纯的为了“量”上的垄断而“降价”,不求“质”的垄断,将会决定中国家电企业只能在低端产品上“游泳”,甚至还会有可能造成产品的积压,价格战连累,全行业面临亏损。

### 相互依存方能和谐共处

陈钢表示,厂家欺店、店欺厂家,都是一种不健康的竞争模式。连锁巨头压榨上游并不可取,采取沃尔玛等国际连锁企业的高品质路线,即以丰富产品、加强质量、款式翻新、技术创新等多种方式,或许能更好地满足消费者的需求。他同时表示,百思买在规模化地进军中国家电零售市场后,已给中国连锁巨头带来多方面冲击,这包括营销观念、差异化竞争手段等多方面,而百思买所提出的多项人性化的“换位思考”方式将给国内家电企业带



张大伟制图

来新的合作渠道与合作模式。

王金滔告诉记者,虽然连锁企业在与生产企业的合作中仍处于强势地位,但在家电产业日益集中的趋势下,核心品牌家电制造企业生产企业与连锁企业长期看是相互依存的合作关系,随着家电生产寡头的逐步形成,生产企业竞争将更加趋于理性。