

■ 短讯

新加坡企业拟收购 中国永达油田

□ 本报记者 喻春来

在新交所上市的新加坡 MAGNUS 能源集团公司(下称:MAGNUS 能源)将进入中国油田开采领域。Magnus 能源日前发布公告称,将收购中国一家油田开发公司 65% 的股份。

据悉,这家中国油田开发公司为松源永达油田开发高新技术有限公司。Magnus 能源将通过一家投资控股公司 BRL,持有永达油田 65% 股份,并在有关交易完成后再购买 10% 股份。

永达油田所涉及的油田开发和原油生产活动,包括钻井、建设油井、建设生产设施、炼油,以及销售原油等。它只将原油卖给中国国家石油公司,后者已经在 1999 年给予永达油田一个为期 20 年的油田开发权利,以便开采吉林省占地大约 17 公里的油田。

汽车顾客满意度 一汽奥迪三年冠

□ 本报记者 吴琼

昨日,记者从全球著名调研公司 J.D.Power 获悉,其 2006 年中国汽车行业顾客满意度指数调查结果显示:在 24 个品牌中,奥迪、日产、上海通用雪佛兰、一汽马自达、现代、福特、上海大众排名居前七。其中,一汽奥迪连续三年位居第一;上海大众以 809 分位居第七,较 2005 年跃升 5 位;总体满意度得分比去年提高 9 分,领先于行业平均满意度提升幅度。

J.D.Power 自 2001 年起对中国汽车市场进行满意度评分,调研数据全部来自于每个品牌购车 1 年至 1 年半顾客的评分,调查品牌数从最初的 13 个增加到 24 个,满意度得分越高表明经销商服务质量越高。

多功能用途车市场 四分天下

□ 本报记者 吴琼

据全国乘用车市场信息联席会统计,7 月份国产多功能用途车(MPV)销售 12552 辆,同比微增 0.8%;今年前 7 个月累计销量 97545 辆,同比增幅 32.3%。

目前多功能用途车市场四分天下:别克陆尊 GL8、奥德赛和瑞风仍为强势品牌,7 月份分别销售 2785 辆、2501 辆和 2122 辆;MPV 第二阵营以东风柳汽风行、马自达普力马为主,月销量在 1000 辆以上;第三阵营以包括华晨金杯阁瑞斯、东南菱绅、上海大众途安、一汽大众开迪等为主,月销量 1000 辆以下;新兴势力为 6 月份刚上市的奇瑞 V5 和陆风风尚,7 月份奇瑞 V5 销售 204 辆,陆风风尚销量为 540 辆。

■ 聚焦网络游戏变局之一

网易“大唐”玩家流失 突显本土网游软肋

编者按:在线游戏是互联网行业最赚钱的产业之一,网易、九城、盛大等多家网游企业选择了或自主研发或代理或开拓蓝海的各种道路。尽管上百家网游公司的数百款网络游戏使这一产业显得热闹非凡,可其中真正盈利的网游产品却很少。关注行业是希望本土企业基业常青,在挤去泡沫之后,进入理性上升并最终步入稳定发展。

□ 本报记者 陆琼琼

目前国内最大的网络游戏公司网易(Nasdaq:NTES)将于 8 月 15 日盘后发布 2006 年第二季度财报,英国一证券公司分析师在预计其增长后表示了担忧。

网易今年倚重的游戏之一

永乐净利润大跌九成

永乐盈利不佳被指出售股权动因

□ 本报记者 陆琼琼 喻春来

一再拖延后,中国永乐(0503.HK)终于在 8 月 14 日公布截至 6 月底的半年业绩。中报显示,半年业绩净利润为 1,501.8 万人民币,较去年同期 1.4 亿人民币大幅下跌 89%。每股盈利 0.7 分,不派中期息。期内营业额 77.23 亿人民币,去年同期为 57 亿人民币。

折旧及薪酬成本大增

永乐董事长陈晓在接受上海证券报采访时表示,业绩不佳是受此前“调整”拖累,但他预计下半年的走势会优于现在。

受业绩下跌影响,永乐股价下跌了 10.50%,收报于 1.79 港元,接近 52 周最低价。该股现价比国美收购条款的理论价 2.05 港元低 12.7%。但是成交量却高达 2750 万股,是上周五成交量 1190 万股的 2 倍。分析师指出,虽然永乐的营业额及销售成本同步增长,但折旧及开支增加近 2 倍,薪酬也增逾倍。

由于国美(0493.HK)永乐有股价互换协议,国美股价受永乐连累急挫 5.75% 至 5.90 港元,接近两个月来的低位。

永乐董事长陈晓曾在 7 月 25 日与国美的联合发布会上预测公司盈利不佳。因此有分析师认为精明的陈晓出售公司股权是聪明之举,这



永乐电器业绩不佳拖累国美电器 本报记者 史丽摄

样把经营的压力分摊给了国美。此前永乐曾与外资投行签订过“对赌协议”,“3 年内永乐净利润必须达到 7.5 亿元”的协定就像永乐脖子上的镣铐,目前看来这几乎是不可能的事。

永乐电器的业绩也令人担心其与国美电器合并的前景。

黄光裕昨日在接受上海证券报采访时表示,永乐电器上半年净利润下滑并不出乎意料,很正常,在公司的尽职调查范围之内,不过,对于是否会影响到双方的合并,黄光裕对此不作评论。

但同时有投资者担忧,国美即将发行新股,每 1 股永乐电器股票相当于 0.3247 股国

美新股加上 0.1736 港元的现金,如果按照目前永乐的股价,国美可能为了避免损失而被迫修改收购条款。

招商证券的零售分析师胡鸿柯认为,永乐电器不佳的业绩,使正与之换股合并的国美电器所拖累,可能为双方整合带来一些不利,加大合并中的难度。

不排除修改条款可能

根据双方的合并协议,国美电器拥有放弃收购的条款,即如果永乐电器截至上半年末的资产净值低于 22.5 亿元,去年底为 23 亿元,则国美电器可以放弃收购,但目前还不清楚永乐电器现有资产净值是多少。

荷兰银行的分析师也表示,虽然永乐电器中期利润下降了 89%,但预计国美电器最终会推进合并交易,但不排除国美修改出价条款的可能。

胡鸿柯称,就算最终合并,作为微利的永乐电器也不好估价,永乐电器的低迷表现会拖累其国美电器未来业绩,稀释利润水平;未来存在大幅摊薄每股收益的危险,并购成本将很高。

胡鸿柯分析,国美电器对永乐电器的收购是作为战略考虑的,主要是扩大市场份额,但是家电零售业的竞争已经从扩大市场份额转到市场利润的竞争。

国美将于 16 日公布中期业绩。

■ 记者观察

整合显现黎明前的黑暗

□ 本报记者 陆琼琼

虽然陈晓曾经表示要把永乐做成“百年老店”,但竞争对手间的肉搏战已经使企业举步维艰。实际上,在上海、广州、北京等大城市,家电连锁店已经出现了“过剩”的苗头。

扩张不利

陈晓曾表示,早在今年 2 月份,永乐就开始和国美商谈合作。而国美的黄光裕、苏宁的张近东和永乐的陈晓也经常碰头探讨行业走向。业内专家认为,整合是家电连锁业的大趋势。国美、苏宁如果不采取收购的方式,扩张只能是扎堆开店、恶性竞争,而国美拿下永乐将腾挪出部分资金,同时还避免了店面的重复建设。

当下家电零售业走简单外延式扩张的道路已经风险很高。招商证券的分析师认为,永乐业绩下滑正是由于

前期积累不足,快速扩张使成本一下子难以控制。当初台湾的灿坤在内地市场的失败也是归因于对市场把握不够,结果被在上海强势的永乐收购。

实质不变

虽然几家企业在市场上的地位有所不同,但上海交电协会秘书长韩建华则认为他们的本质没多大区别。“他们的经营模式、促销手段几乎都一样,而且同样缺乏品牌增值。”韩建华表示,区别仅仅在于“先来后到”、“先入为主”和规模扩张。

虽然国美合并了永乐,但对行业的影响不会发生根本性变化,甚至还会出现“黎明前的黑暗”。连日来,国美永乐一个唱“白脸”,一个唱“红脸”,对供应商的压力不断,苏宁也毫不示弱地进一步跟进。“美金融”似的生存方式依然存在。由于掌握了渠道资源,家电连锁企业可

以提高与制造商的谈判筹码。国美明确表示,合并之后,上海的资源 4 倍于竞争对手,因此理所当然地从经销商处得到更多的实惠。零售商一家独大难免会加剧供应商话语权的进一步丧失,加剧当前家电流通领域渠道商“压榨上游供应商利润、形成自身盈利”的状况。虽然国美永乐也许有心改善与制造商的关系,但如果经营模式不改变,就不可能改变这种现状。

外资慎入

相对于家乐福、沃尔玛,全球家电巨头百思买算是“来晚了”。各大家电连锁企业都已跑马圈地,在“地段意味着一切”的零售行业,百思买想要分得一杯羹谈何容易。因此百思买找到了五星电器,但是在北京、上海等一线城市却固步不前。

“百思买虽然在海外非常成功,但是不一定能照搬

到中国。”韩建华说。百思买也曾放言不走国美苏宁的“类金融”模式,但是想要在中国市场上站稳就必须采取低价策略,那差价只能在存货管理、零售交易、运输、店面管理等方面“榨取”。

百思买方面表示,今年下半年会在上海的徐家汇开新店。但知情人士表示,百思买在上海开店慎之又慎,因为如果不能创造新的模式,百思买就不可能战胜“地头蛇”。近期,百思买空降换帅,其中国区总裁吕维民的中国区事务目前交由百思买全球临时副总裁 Paul 暂代管理。也许百思买在做最后冲刺。

事实上百思买三年前就启动了以顾客为中心的市场战略,将经营视野和中心由产品转向顾客。但如果中国的顾客不能从百思买得到实惠的好处,哪怕是沃尔玛那样的巨头,中国消费者也不会“买单”。

慧聪推快赢计划 B2B 行业竞争升温

□ 特约记者 许萍



慧聪国际资讯有限公司(8292.HK)和环球资源(Nasdaq:GSOL)结成中国最大的 B2B 行业巨头已有两个月之久,昨日,慧聪国际资讯有限公司首席执行官郭凡生表示,“近日推出的一个名为快赢的计划将双方的合作推向实质性阶段。”

据慧聪网市场总监姚建疆介绍,该计划具体内容包括五方面的内容:一、环球资源的免费会员可获得慧聪网的免费商铺,环球资源的付费会员可获得免费的慧聪网“买卖通”套餐试用,慧聪网的付费会员可同时注册成为环球资源的免费会员,慧聪网开始先手环球资源新的外贸行业服务,环球资源在制定的行业和地区销售慧聪网的 VIP 套餐。

“该计划的前两项内容已经正式上线,由于后三项内容需要双方在产品和技术上进行整合,晚些时间推出。”郭凡生告诉记者。

该计划是双方结盟以来首次大规模合作,环球资源首席运营官裴克为透露,该计划将以免费服务为突破口,为企业客户提高服务附加值,一些有出口或者内贸业务需求的企业将获得双方部分免费的 B2B 服务。

而郭凡生戏称,“免费是慧聪

用阿里巴巴秒杀 eBay 易趣的刀来砍杀阿里巴巴。”

根据易观国际(B2B 市场综合年度报告)数据显示,2005 年,中国 B2B 市场规模已达 12.6 亿元,其中,阿里巴巴以交付价值 5.2 亿元占 41% 的市场份额,环球资源和慧聪的市场份额分别为 30% 和 13%。

著名互联网人士洪波指出, B2B 的商业价值被越来越多的关注,市场进入者也日益增多。有数据显示,2006 年上半年就有几十家企业进入 B2B 领域。除了 B2B 综合门户网站之外,中国化工网、中国水泥网等垂直行业网站也表现出良好的发展态势。郭凡生认为,“后来的竞争者也是有机会的,其机会就在于细分市场寻求差异化竞争路线。”

“由于中国制造业比国外更为发达,B2B 行业的发展也更为成熟。”郭凡生表示。

诺基亚、苹果、微软抢占数字音乐市场

□ 据新华社电

全球最大的手机制造商诺基亚公司最近决定出资 6000 万美元收购美国数字音乐发行商 Loudeye 公司。尽管与诺基亚去年 46 亿欧元(约合 58 亿美元)的经营利润相比,这笔收购费用并不昂贵,但这一交易的影响可能格外深远,因为它意味着诺基亚将与苹果、微软在数字音乐市场展开较量。

据英国《金融时报》13 日报道,诺基亚计划利用 Loudeye 公司容纳 160 万首歌曲的数字音乐平台,在 2007 年创建自己独立品牌的网上音乐商店。

苹果电脑公司在数字音乐市场的地位不言而喻。该公司的旗舰产品 iPod 音乐播放器一直在美国市场占据绝对优势,其在

2001 年创办的 iTunes 网上音乐商店也同样受到欢迎。而作为全球软件业老大,微软公司也表示有意进军电子娱乐产品市场,挑战苹果公司的 iPod 音乐播放器和 iTunes 网上音乐商店。

与苹果和微软相比,诺基亚最大的卖点便是移动通信与数字音乐的结合。用户可以通过手机在其网上音乐商店下载并收听歌曲,还可以通过手机支付下载费用。

专门进行电信行业分析的朱尼珀研究公司预测,在未来 5 年里,移动音乐市场将从目前的手机铃声下载为主转变成以整首歌曲下载为主。该公司负责人布鲁斯·吉布森预计,到 2011 年全球移动音乐市场总收入将达到 140 亿美元,其中来自整首歌曲下载服务的收入将占 32%。

伟世通上半年扭亏

□ 本报记者 吴琼

世界第二大汽车零部件巨头伟世通(NYSE:VC)走出亏损。今年上半年,伟世通净利润为 530 万美元,而去年同期亏损 14.01 亿美元。

伟世通扭亏的主要原因并非销售收入增加,而是结构性调整支出大幅减少。今年上半年伟世通销售收入为 56.79 亿美元,远低于去年上半年 99.9 亿美元的销售收入,但其今年结构性调整支出仅为 2200 万美元,去年同期为 11.76 亿美元。

由于伟世通的全球主要客户——通用汽车和福特汽车因财

务问题大量缩减欧美市场开支,伟世通开始将战场大规模转向中国等新兴市场。在汽车空调、内饰和电子系统领域内,伟世通先后和上海汽车工业(集团)总公司、长安汽车(集团)合作建立零部件企业。

目前,伟世通投资了 20 余家企业。此外,伟世通采取市场调查办法更贴近中国市场,以此加强与其中国合作伙伴的紧密联系。日前,通过一项调查,伟世通了解到中国车主的新需求,并计划据此开发更适合中国市场的娱乐系统:中国车主平均每天驾车 2.5 小时,因此非常重视车内的音响娱乐系统,偏爱能支持 MP3 技术的娱乐系统。

香港中旅杀进中国内地赛车市场

□ 本报记者 吴琼

香港上市公司香港中旅正拟携手上海国际赛车场有限公司(以下称:上赛场)全面进军中国内地赛车旅游市场。双方已经在 F1 票务、2006 全国汽车场地锦标赛上进行合作,目前正在洽谈汽车主题公园的合作项目。如果成功,香港中旅将打开中国内地赛车旅游市场,而上赛场亦将在港澳台拓展其版图。

“今年 7 月,上赛场和我们草签了合作协议。”昨天,香港中旅全资子公司——中国旅行社有限公司会展专项旅游部常务副总经理张文仲说,“我们是上赛场的 F1 港澳台 10 年的票务总代理,正在洽谈运作 F1 的港澳台电视转播权一事。”

目前,为打通港澳台与中国内地的赛车旅游市场,香港中旅已投入不少于 800 万元。

第一笔开支是冠名费——赞助 2006 全国汽车场地锦标赛第四分站赛及明星慈善赛。8 月 26

日至 27 日举办的全锦赛的最大看点是,将全锦赛与娱乐结合,引入男女明星赛车。张文仲不愿意透露冠名的具体金额。据记者多方了解到,香港中旅此次冠名耗资超过 500 万元人民币。第二笔开支是香港中旅的推广费用。预计广告、推广费已远超 300 万港币。

拥有 18 个国家 25 个分支机构的香港中旅打算将海外的赛车爱好者引入中国,从赛车文化中获取票务、旅游等全方位的收益。

2005 年末,香港中旅的旅游及相关经营收入为 20 多亿港元,占总收入的 35% 以上。

此外,香港中旅正谋划着一项更大的投资。据了解,张文仲此次来中国大陆的另一目的,是和上赛场等单位商议建设汽车迪斯尼一事。上赛场的股东单位——上海久事公司正在与香港中旅共同勾勒汽车迪斯尼的蓝图:即建立一个集游玩为一体的汽车运动场所。上赛场总经理郁知非表示,目前尚未确定汽车主题公园的投资规模,远期规模可能为数十亿元人民币。