

鹏润驳亏损传言 “高端策略”仍待考验

明年发力华东、华南,计划开店 30 家



□本报记者 张韬

昨日,国美电器集团旗下的高端电器品牌——鹏润电器常务副总经理刘飞在接受上海证券报记者采访时透露,明年鹏润电器将发力华东、华东市场,计划在一线城市建立近 30 家连锁店。对于关于鹏润由于亏损而收缩战线的话

法,刘飞显得非常愤怒,他对记者表示:“事实上,我们北京店的运营情况非常好。”

11 月底,新国美集团成立后,黄光裕多次强调多品牌运作中的统一和差异,对定位高端客户的鹏润电器也将进行整合,使鹏润品牌和经营模式能够快速在全国中心城市复制,巩固其差异化高端品牌。

今年,鹏润电器相继开设了沈阳店、北京店。鹏润电器北京店位于北三环马甸商业旺地,由于战略调整,目前鹏润电器北京店正在将一、二层转手给国美电器北京市分公司,鹏润电器今后将集中在三层经营。届时,该店将同时挂有“鹏润电器”、“国美电器”两块招牌,由两家公司各自单独管理。

有媒体报道将此次调整归因于:新开业的北京马甸店从 9 月底开业至今,一直处于亏损状态。刘飞对此说法十分愤慨:我们北京店的运营情况非常好。但由于彩电、冰箱等传统家电的竞争确实十分激烈,我们将注意力更多地集中到高端领域,和国美经营的范围有所区分。

鹏润电器企划部人士介绍,鹏润电器马甸店开业以来,月销售额已达到 4000 多万元。鹏润电器马甸店正在战略调整

销售结构、陈列布局和经营品类,把大平板液晶电视、家用投影设备、高标准家庭影院、智能家居系统、电子礼品、进口厨房电器、新潮 3C 数码产品作为业务重点发展方向,而把传统家电引入国美电器经营。

一位家电行业的分析师分析:鹏润的“高端策略”理论上讲无可厚非。虽然鹏润目前处于亏损状况,但要求一个企业在短短几个月内就达到理想的盈利状况并不现实。况且鹏润的家电卖场“高端策略”走的是前人没有走过的路。至于店面经营范围的收缩,可能是鹏润出于成本的考虑,战略上的微调。

刘飞向记者透露,鹏润的扩张计划丝毫没有改变。鹏润明年将会加快开店速度。根据不同区域不同的要求,或选择独立选址开业,或在前经营状况较好的国美电器门店中独立开辟出数千平方米场地,进

行“高端差异化”经营。

至于上海市场,国美电器上海分公司老总宋林林告诉记者,鹏润电器已经派人在上海考察了好多次。在上海,鹏润不会选择入驻国美的店面。刘飞告诉记者,鹏润已经选中了上海市中心的一个非常好的路段,选址工作也进行的非常顺利,基本上已经敲定。

刘飞十分看好华南、华东这些一线城市的市场:相比于北方城市,这两个区域市场的消费理念更先进,高端消费群体也更密集,符合鹏润高端家电的定位。

刘飞称,之前的鹏润电器和国美电器共用集团的采购体系,鹏润电器与其他两个品牌门店内商品类别很多重复。调整结束以后,鹏润电器将会建立完全独立的采购体系,保证所销售的高档家电产品、办公设备等商品是在国美电器门店中找不到的。

金达控股挂牌首日上涨 30%

□本报记者 王杰

内地亚麻纱出口商金达控股(0528.HK)昨日在香港联交所挂牌,收报 2.28 港元,较招股价 1.75 港元上涨 30.29%。

公司董事局主席兼执行董事任维明在出席上市仪式后表示,今年上半年亚麻纤维出口价稳定,预计下半年也会趋于平稳,估计明年行情也一样。亚麻纤维原材料价格有波动是合理的,集团与进口商有长期合作关系,可有效控制成本。

任维明称,由于现在集团主要海外出口以外币结算,虽然人民

币升值,但以渐进方式进行;而集团为欧洲亚麻纤维原材料最大的采购商,可消化人民币升值对其影响。

另外,任维明还表示,去年欧盟地区实施配额制度,对出口商带来挑战,集团也因此而调整营销策略,开拓非配额市场。配额地区占集团现在出口业务约 30%,非配额地区约占 70%。明年底欧盟取消配额,对出口商有利,因为这样可减少配额支出。另一方面,内地也是集团的重要市场,期望内地及海外业务占集团营业额比重分别维持于 40%及 60% 的水平。

公开发售部分获 47 倍超额认购

真明丽以招股价上限定价

□本报记者 王杰

灯饰生产商真明丽(1868.HK)昨日公布招股结果,公开发售部分共获 2.6969 万份有效申请,认购合共 9.53 亿股,相当于 47 倍超额认购,而国际配售部分也获非常显著的超额认购,该公司决定以招股价上限 6.9 港元定价。

由于公开发售部分认购反应热

烈,故真明丽启动了回拨机制,将香港公开发售部分由原先的 2000 万股,相当于全球发售的 10%,增至 6000 万股,占全球发售的 30%。因此,国际配售部分已降至 1.4 亿股,占全球发售的 70%。

Transpac Group 拥有可额外发行最多 3000 万股股份的超额配股权,占初步全球发售的 15%。真明丽将在本周五(15 日)在香港联交所主板开始交易。

富豪 REIT 预计于本月底招股

□本报记者 王杰

市场消息称,分拆自富豪国际(0078.HK)的富豪产业信托将于本月 28 日公开招股,明年 1 月上市,集资约 55-59 亿港元,其资产估值

160.7 亿港元,包括旗下 5 家酒店,共 3358 间客房,基本回报率介于 5.2%-5.8%。富豪 REIT 将是香港市场首只上市的酒店型 REIT,上市后,富豪酒店仍会持有其 45%-50% 股权。

公告速递

国泰航空 11 月载客量同比增长 7.1%

□本报记者 王杰

国泰航空(0293.HK)昨日公布,11 月份载客量为 137.47 万人次,较去年同期增长 7.1%。期内载货量为 10.94 万吨,上升 9.3%。国泰 11 月载客率为 78.7%,按年上升

2.4 个百分点;载货率 70.5%,上升 1.8 个百分点。国泰航空今年前 11 个月,载客量增长 8.6%至 1523.27 万人次;载货量上升 7.6%至 108.99 万吨。载客率及载货率分别上升 1.2 及 1.5 个百分点,至 79.7%及 68.3%。

中海建滔 60 万吨甲醇装置提前量产

□本报记者 王杰

中海化学(3983.HK)昨日宣布,鉴于实际生产情况以及适用的会计准则,中海石油建滔化工有限公司已将其年产 60 万吨的甲醇装置开始批量生产的日期定为 2006 年 12 月 1 日,较原计划提前一个月。

中海建滔的甲醇装置自 9 月份开始投入试产以来,均不断进行生产线调试及产品测试。中海建滔更成功于 10 月底向越南外销 2900 多吨甲醇产品。12 月 9 日,中海建滔亦对该装置进行性能考核,确定各项指标均达到了

设计要求。

由于中海化学与合作伙伴共同努力,使中海建滔甲醇装置能提前投入商业生产。“我们对中海建滔能提前为公司带来收益感到非常高兴。”中海化学首席执行官兼总裁杨立新表示。

资料显示,中海化学是中国产量最大、能耗最低的氮肥生产商之一,是中海油集团旗下唯一一家专门从事生产下游化肥及相关化工产品。中海化学的生产设施位于海南及内蒙古,以天然气作主要原材料,目前总设计年产能达 184 万吨尿素及 80 万吨甲醇。

许荣茂欲进军环渤海

□本报记者 柯鹏

刚刚表示要发债融资约 6 亿美元的世茂房地产(0813.HK)又有新的拓展计划。

昨天,世茂房地产主席许荣茂对外表示,集团将通过招标、拍卖等方式竞投环渤海城市的几个大型综合房地产项目,预计最快年底就能落实项目,首度进军环渤海房地产市场。

许荣茂透露,公司意向中的环渤海城市主要包括沈阳、大连以及天津等,中西部城市包括成都、西安,但是他没有透露具体的投资额。“通过上市集资和最近的发债

募集 6 亿美元计划,加上我们的日常销售资金回笼,目前的世茂房地产已经足够开拓新市场。”

就是几天前,许荣茂表示要投资 30 亿元在上海建造主题公园,具体位置是上海松江佘山地区,并找到了韩国十大财团之一的乐天集团成为其合作伙伴,项目最快明年下半年动工,首期最快 2009 年落成。同时,世茂房地产还计划与一家德国财团合作,投资 10 亿元在主题乐园内兴建一家客房超过 300 间的高端酒店。此外,世茂房地产还计划在主题乐园内配套兴建一大型购物中心。

科维控股被索偿 8000 万港元

昨日,科维控股(0589.HK)公布,上周五公司接获一名独立第三方发出一份法定要求索偿债务,要求公司偿还未缴本金总额及应计利息约 8007.7 万港元。公

司现正就该债务寻求法律意见。此前,公司已接获多名债权人要求还款函件,并正尝试与债权人洽商解决。

(赵鹏)

Google 发力中国网络视频领域

□本报记者 陈中小路

两个月前,Google 以 16.5 亿美元收购了著名视频分享网站 YouTube 引起了全球关注。如今,Google 则在筹谋把旗下网络视频业务拓展至中国,收购和将 YouTube 汉化都是可能的方案。

一内部的人士日前向本报记者透露,在网络视频方面,Google 计划明年要在中国“做点事情”。Google 收购 YouTube 时,Google CEO Eric Schmidt 就曾表示,在线视频分享是网络未来发展的方向,

而 Google 内部提出的主要方案之一就是在中国收购一家视频网站。

一位国内视频网站负责人也向记者表示,最近和 Google 相关人员有就此事进行过交流。他认为,目前国内视频网站在内容和功能上大同小异,唯一的差别就是流量的大小,Google 出手的话,应该是盯着其中流量比较大的几家。

此外,Google 内部还有另外一个方案——以推出 YouTube 汉化版的形式展开运作。

“尽管 YouTube 这个平台很好,但是要进入中国会面临一定的政策风险。”一位业内人士指出,根据中国有关规定,外资不可能获得从事网络视频业务的相关牌照(行政许可证)。如果不能突破有关政策,Google 就不可能把 YouTube 的服务器放到中国。对于这一点,Google 很有感触,其搜索业务进入中国之时,就曾遭遇难题。Google 推出 Google.cn,就是通过其在华战略合作伙伴“赶集网”共用 ICP 牌照的方式来规避相关政策。



两大搜索巨头对决网络视频

□本报记者 陈中小路

不仅仅是 Google,百度在网络视频领域也是动作不断。

业内人士向记者透露,百度有意在网络视频领域展开收购,目前该公司已经在土豆网和 56.com 这两家相对流量比较大的视频网站展开洽谈。

“在研究新领域时,相

关部门会进行一些前期接触,以判断各种商业机会。”百度新闻发言人徐继业对此强调。

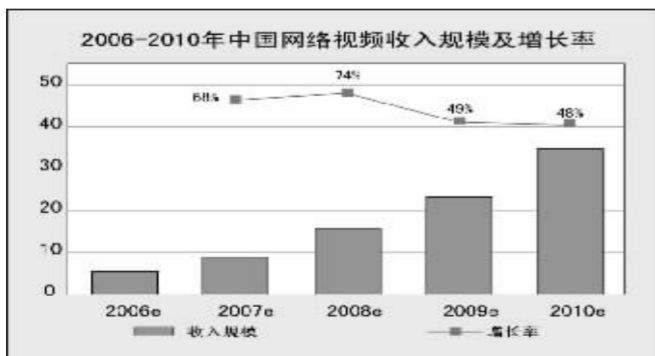
百度内部人士指出,百度正在打造自己的视听内容推广平台“贴吧”,在这个平台上,其合作 CP(内容提供商)提供视频内容供用户下载,而收益产生于付费下载和广告收入。

“百度主要的合作方是拥

有版权的唱片公司等,包括跨国传媒巨头维亚康母旗下 MTV 音乐电视台等。”该人士指出,出于版权等法律以及政策问题的考虑,这个平台目前并没有和国内 web2.0 的视频网站进行合作的先例。

“刚刚收购了 YouTube,Google 就在谋划进入中国的具体举措,明显是在跟进百度。”一位视频网站负责人分析指出,Google 的搜索业务在中国受挫于百度,必然不愿在另一个自己所看好的领域重蹈覆辙。而且,这些搜索巨头介入网络视频其未来在视频搜索上的拓展能够起到很大的帮助作用。

根据 iResearch 咨询报告,2006 年中国网络视频市场收入规模将达到 5 亿元,预测 2010 年该市场规模有望达到 34 亿元,未来五年的复合增长率高达 60%。



郭晨凯 制图

“血拼”百度 Google 增加一线城市代理商

□本报记者 张韬

昨日,谷歌(Google)宣布上海天擎信息技术有限公司成为其在华授权经销商,在上海地区代理 Google AdWords 关键词广告服务。

一般来说,Google 在一个地区仅选择一个渠道商,但上海天擎的加盟,让 Google 在上海地区拥有了两家渠道代理,可见 Google 对上海市场

的重视。

Google AdWords 关键词广告是谷歌的主要收入模式,广告以“赞助商链接”的形式出现在搜索结果页面的右侧,左侧的搜索结果则相对独立。谷歌在国外主要通过直销的方式销售 Google AdWords 关键词广告,在中国则采取了直销与代理并存的方式,类似于其竞争对手百度。

不过,百度已开始取消北

京、上海、广州等大城市的代理渠道,转而做直销,只在较小的市场采取代理模式。百度内部人士告诉记者,直销的方式不用和渠道商分成,可以让百度获得更高利润。

搜索引擎公司的渠道正在进一步调整。在中国市场上,百度在渠道模式上逐渐转向直销,雅虎的渠道政策却仍然不稳定,此时,Google 正在进一步加强对中国市场的

渗透。

在中国市场,Google 最早是以用户“直接在美国开户”的方式运行,而到目前为止,代理商的作用已越来越显著。一位 Google 代理商总经理告诉记者,根据 Google 方面的数据,以代理方式发展的收入正在迅速增长,并且远远超过直销方式的收入。

分析人士认为,通过 Google 选择代理商的方式

看,Google 正在战略布局中国市场。目前,Google 的布局已经进一步扩大到中、西部地区以及二线城市。

一般来说,Google 在一个地区仅选择一个渠道商,但上海天擎的加盟,让 Google 在上海地区拥有了两家渠道代理,可见 Google 对上海市场的重视。Google 把上海、北京等一线城市作为其与百度争夺广告市场的重中之重。