

同比增长 23%

# 中移动2006年税前盈利 968 亿元

□本报记者 张韬

去年以来,关于“电信重组”、“3G牌照发放”的种种传闻不绝于耳。其中,两大移动运营商中国移动和中国联通更是刺激着投资者敏感神经的神经。昨日,中国移动集团公布了2006年业绩。2006年,中国移动集团税前盈利968亿元,同比增

长23%;运营收入2853亿元,同比增长21%。

截至去年底,中国移动集团用户总数达3.18亿户,同比增长20%;每月每户平均收入(ARPU)增长1.1%,至81.6元。比起2005年的业绩,2006年中移动呈现出良好的增长态势。

中移动(0941.HK)还公布,12月份新增客户482.5万,较11月

份的466.6万户增加3.4%。中国移动2006年新增客户5322.1万户,总客户达到3.102亿户。

据悉,中移动(0941.HK)拥有母公司中国移动集团全部核心业务,因此中国移动集团的业绩与中国移动公司的业绩有很高的相关性。通常子公司的税前利润会占到集团公司税前利润总额的85%—95%。

就在中国移动集团公布财报的前两天,中国移动总裁王建宙表示,要合理确定投资方向和规模。在2006年财富500强排名表上,中国移动在22家上榜的电信企业中,市值排名第一,利润排名第五,收入排名第11。由于这种规模,中国移动在投资方面的一举一动都备受关注,但目前尚不清楚王建宙所称的“要

合理确定投资方向和规模”有何具体含义。业内人士认为,从王建宙对投资方向的谨慎表态来看,3G牌照政策应该没有确定。美林证券分析指出,中国移动集团在运营移动通信业务时积攒了大量现金流,并在将资产出售给上市公司时也获得了巨额现金,这些因素意味着中国移动集团的现金储备异常雄厚。

结盟麦当劳签订 20 年合作协议

## 中石化非油品业务急速扩张

□本报记者 李雁争 索佩敏

中石化与麦当劳日前同时宣布,双方已经签订为期20年合作协议,麦当劳将在中石化的加油站开设“得来速”餐厅。

光大证券分析师认为,以上进展意味着中石化的非油品业务正式启动,此次合作只是中石化开展零售业务的序幕,市场也将逐渐认识到中石化3万个加油站这一巨大网络的价值。

汽车餐厅将占据麦当劳半壁江山

麦当劳与中石化在北京开设双方合作的第一家汽车餐厅——“得来速”餐厅于日前开业,这家餐厅是麦当劳在中国大陆的16家汽车餐厅。

麦当劳(中国)有限公司首席执行官乐生表示,中国是一个潜在的巨大市场,选取中石化作为合作伙伴,是麦当劳在中国一个重要的战略。他说,未来12—18个月麦当劳将与中石化在中国联合开出25—30家加油站“得来速”餐厅。尽管相对于传统餐厅,“得来速”占地面积更大、额外设施较多,因此投资也更大,但目前15家“得来速”的门店收入增长超出预料,因此麦当劳未来会着力拓展该领域。

在发达国家,加油站是最具活力的经营细胞之一。加油站不仅仅做薄利多销的油品生意,非油产品市场销售也占据相当比例。以美国为例,加油站旁边的便利店、超市经营如火如荼。

乐生称,“即使和中石化很小比例的加油站合作,比如1%,那么加油站餐厅也会超过300家。”

他还表示,麦当劳新开设的餐厅中,将至少有一半是汽车餐厅这种模式,在未来一



业内人士认为,此次合作拉开了中石化开展零售业务的序幕 本报传真图

年至一年半的时间内,将在中国东部沿海城市新开汽车餐厅20—30家。公司在中国市场的发展速度将和美国市场非常接近,每年将会有100家的新店开业。

麦当劳高级副总裁兼首席发展及经营官谢杰表示,中石化将是麦当劳在加油站领域的唯一合作伙伴,每家“得来速”麦当劳方面都会付给中石化土地租金。而今后加油站“得来速”的选址会从中石化现有、翻新和新造的加油站中选择。

中石化股份副总裁张海潮则透露,麦当劳与中石化将在上海、广东、浙江、江苏的东部地区加油站合作开发“得来速”餐厅,并逐步扩展到华中地区。目前,中石化在中国拥有3万多座加油站,覆盖率超过中石油集团稳居第一。

分析人士认为,麦当劳在全美快餐行业排名第一,但是在中国这一增长速度最快的市场,该品牌却逊于肯德基屈居

第二。凭借与中石化联盟,麦当劳有望扭转这一败局。

中石化各级城市全面启动连锁业务

中石化总裁王天普曾表示,中石化拥有庞大的加油站网络,加油站的非油品业务是公司的一个重要发展方向。

与麦当劳的合作以一线城市为主,而在二、三线城市,中石化也没有放弃与本土品牌的接触。例如,中石化湖北分公司与武汉中百便民超市连锁公司已经开始了合作。在湖北1300多座中石化系加油站中,车主可以一边等待加油,一边在中百超市里购物。

中石化湖北分公司零售市场开发部的陈舟游处长认为,加油站网点具备为连锁超市提供商业平台的能力,随着车市的日益火爆,肯定能成为新的经济增长点。

中石化湖北分公司方面认为,连锁业态已从最初的商品零售,渗透到餐饮、洗衣、修车

乃至广告等服务,林林总总的服务可能促使加油站成为全国性的连锁平台,进行大规模低成本扩张。

2007年是中国成品油经营权全面开放的第一年,BP、壳牌、埃克森美孚等全球三大石油巨头,已经进入我国成品油销售市场。不久之后,“洋巨头”拥有的技术、品牌、经验等优势将发挥作用,势必引发加油站及与加油站相关的零售、服务业重新洗牌。

业内人士认为,国际大石油公司的非油品销售业务的一半以上。如果本土企业不能通过资产重组,主动抢占市场份额,有可能在日后的竞争中落于下风。

袁孝峰说,此次中石化跟麦当劳的合作,一方面能带来收益,另一方面,通过跟麦当劳的合作学习开展零售业务的经验,此次合作只是中石化在加油站开展零售业务的序幕。

## 中石化 2006 年经营数据缺乏惊喜

□本报记者 李雁争

中石化日前公布,2006年原油产量增加2.3%,天然气产量增加15.6%,原油加工量则增加了4.56%。这些数据均超过公司于2006年初设定的目标。

2006年,公司原油产量达2.8519亿桶,而天然气产量达256.4亿立方英尺。根据中石化去年年初的规划,2006年将生产原油3980万吨,合2.8258亿桶和天然气70亿立方米,合2471.7亿立方英尺,同比分别增长1.4%和11%。计划加工原油1.46亿吨,同比增加4.3%。

国泰君安认为,中石化2006年运营数据基本符合预期。花旗也认为,中国石化的运营数据整体没有太大惊喜,维持其“沽售”评级。不过,中石化尚未公布实现油价的表现。分析师指出,作为以下游业务为主的能源公司,实现油价的高低对赢利状况非常重要。该指标不但决定着炼油成本,还决定着乙烯、尿素等石化业务的成本。

由于中石油的实现油价高于预期,业界认为这对中石化不利。

中石化的数据还显示,其原油加工量同比上升5%至1.46亿吨,高于预期0.6%,但轻油收率由2005年的75.50%下降至75.20%。

国泰君安预计,中石化股价将在2007年有更好的表现。

原因有三:中石化母公司海外业务活跃,上游资产规模有机会提升;公司购买原油资产可受益于人民币升值;进入恒指有利于估值水平提升。

## 日本平板电视市场三分天下

□据新华社电

日本专业调查公司BCN18日发表的市场分析报告显示,在去年家电市场平板电视的年末商战中,夏普、索尼、松下三分天下,三家的总销售数量占了平板电视市场的八成。其中,夏普占43.5%、索尼占20.9%、松下占16.5%。

数据显示,去年12月市场进入年末商战后,等离子电视销量大幅增长,增幅达75.3%,而同期液晶电视销量增长37.1%。但是由于竞争导致的价格下跌使两类产品的销售额增幅分别停留在20.1%和27.6%。

在年末平板电视市场上,松下以63.3%的份额位居等离子电视销售首位,而夏普公司依靠32英寸以下电视的销售增长,在液晶电视市场占有49.1%的份额。

目前等离子电视在日本大屏幕电视机市场销售强劲,其主打的40至50英寸产品的销售量翻了一番,销售额占了同规格平板电视机总销量的四成以上。不过,从整体看,日本市场上液晶电视仍然稳居平板电视市场的霸主地位,份额接近九成。

行业观察

## 煤炭涨价 电价未必跟风

□据新华社电

为期7天的全国煤炭合同汇总会1月17日在广西桂林结束,2007年全国煤炭价格普遍上涨已成定局,其中电煤价格普遍上涨了30元/吨。对此,电价是否也会随之上涨成为人们最为关注的话题。

电煤作为我国最大的用煤行业,消费全国50%左右的煤炭。自1993年开始,我国进行煤炭价格部分市场化改革,但为确保电价稳定,国家同时也设定了国有大型电厂的电煤价格,从而形成“计划煤”与“市场煤”之间的价格“双轨制”。近年来,随着电力紧缺现象的出现,电力大扩容使煤炭需求大增,“市场价格”与“指导价”的差距也迅速扩大,“市场价格”的大涨使“限价”失去效力,电煤价格“顶牛”的局面一再出现。为此,2006年,国家发改委进一步放开价格管制,取消干预措施,提出了“由煤电双方自主确定交易价格”的指导原则。2007年,国家更是拉开了煤炭定价市场化

的序幕。

国家发改委副主任欧新黔说,“这次在桂林举行的全国煤炭合同汇总会标志着持续了50多年的煤炭订货会彻底告别了历史舞台。”

中国煤炭运销协会的武承厚表示,随着资源、环境、安全等成本的纳入,电煤成本必然增加,“电煤涨价这是大势所趋。”“煤炭企业如今拥有了价格话语权,我们只能接受。”中能电力有限公司总经理解居臣说,“但电煤涨价对发电企业的经营肯定会带来很大的压力”。

电价是我国关乎绝大多数人切身利益的一种价格,因此政府对于居民电价、农业电价等的调整也是异常谨慎。煤炭市场逐渐放开后,我国也开始进行电力改革。2005年,我国出台了“煤电联动”机制,以半年为周期,以5%为门槛,若周期内平均煤价比前一周期变化幅度达到或超过5%,就可以相应调整电价。2005年、2006年我国已两次启动这一制度,电价共上涨了5.01分度。



“今年电煤上涨,发电企业很可能会根据‘煤电联动’政策提高电价。”发改委能源研究所研究员耿志成分析说。据有关专家介绍,按照一吨煤发电2000度计算,每吨煤价格上涨20元,每度电价上涨约1分钱。今年电煤一吨涨价了30元,涨价比例已跨到5%的“煤电联动”门槛上,“煤电联动”机制启动似乎已成必然。中国煤炭工业协会研究员梁主任表示,电力企业尽管面临成本上涨压力,但电力企业还有竞价上网的约束,所

以相信电价不会轻易涨价。

“目前电价由国家管制的现状短期内不会改变,即使电价同煤价一起实现市场化,我们随意调整电价的可能性仍很小。”一些电力企业负责人向记者表示:电价不能上涨,我们只能采取更加严格的成本控制手段,以此来消化电煤涨价带来的成本。

耿志成说,“国内发电企业耗能在40%左右,而国外企业耗能在10%,如能达到这个标准,发电企业的日子也不会难过。”

## 出口劲增四成 长安汽车集团坐稳第四

□本报记者 吴琼

昨日,记者获悉,长安汽车集团位居2006年全国汽车集团销量第四名,总销量达7万余辆。其总销量排名稳居上汽集团、一汽集团、东风汽车集团之后。

中国汽车工业协会统计数据表示,2006年,长安汽车集团生产汽车71.3395万辆,同比增长14.78%;销售汽车70.8737万辆,同比增长12.29%;实现销售收入432亿元,同比增长43.83%;出口汽车2.1725万辆,同比增长43.3%。

来自海关的统计数据表示,2005年以来,长安汽车的出口量开始超过1万辆,基本上保持了内地整车出口量第一的地位。其主要出口

地为中东、南美、东南亚、北非。

记者发现,长安汽车集团的销售主力为长安汽车(000625.SZ)。长安汽车集团旗下共有11家汽车公司,如长安福特马自达、江铃控股、长安铃木、河北长安、南昌长安等。

但昨日记者致电长安汽车集团相关人士,其表示,“目前无法对外公布长安汽车(000625.SZ)的总体销量。”

长安汽车(000625.SZ)持有长安福特马自达汽车公司50%股权。中国汽车工业协会的统计数据表示,长安福特马自达汽车公司旗下福特品牌车型的终端销量近13万台,比2005年增长112.7%。长安福特马自达汽车公司已成为一架高速行驶的“利润机器”。

## 2007年中国汽车产销将破 800 万辆

□据新华社电

中国汽车工业协会常务副会长蒋雷19日对记者说,在巨大的市场需求引导下,2007年中国汽车消费量仍将维持两位数的增长。预计今年汽车产销同比增长15%,超过800万辆,轿车增幅仍将高于整体增长幅度。

业内专家认为,2007年中国

车市将呈现五大特点。

一是汽车产销继续保持较高增长速度。二是行业竞争更加激烈,价格战仍将打个不停。三是国内汽车消费环境相对平稳,不会有大的政策出台。四是个性化需求特征越来越明显。五是进口汽车仍以高档豪华车为主。

2006年中国汽车产销双双超过720万辆,同比增长超过25%。

## 锦江酒店联手Expedia开拓在线市场

□本报记者 索佩敏

登陆香港联交所后,锦江酒店集团(2006.HK)又希望借助于互联网着力提升其全球知名度。

日前,锦江酒店与全球在线旅行巨头Expedia, Inc.宣布达成了合作伙伴关系。根据协议,拥有并运营着250多家酒店的锦江将向Expedia(R)客户提供其旗下所有酒店客房(inventory)的信息。

锦江酒店是中国最大的酒店集团和运营商,在全球300大酒店集团中排名第22位,同时也是亚

洲最大的酒店集团。锦江计划向海外市场拓展,在2010年拥有500家酒店和旅馆。

而随着互联网的发展,在线预订正成为酒店预订的重要渠道。据中国网络信息中心发布的《中国网络旅游市场及投资前景研究报告》中显示,中国网络旅游市场2006年已达到100亿元,到2008年,还将膨胀至350亿元。

为此,锦江也加快了同国际在线旅游巨头的合作步伐。Expedia此次将为锦江提供在线旅行专门技术。

## 大摩:中国将引领媒体整合风潮

□本报记者 索佩敏

摩根斯坦利日前公布了《2007年中国互联网/媒体预测报告》,该报告预计,中国将引领全球新老媒体的整合风潮。

摩根斯坦利执行董事季卫东在这份报告中指出,中国传统媒体正在逐步开始与互联网、手机等新媒体合作,而新媒体也开始通过联手传统媒体来获得更加丰富的内容资源。

季卫东指出,电视节目逐渐成为互联网内容的重要组成部分;中国移动运营商将就电视内容同媒体公司开展合作;互联网和手机已经成为音乐公司的一个重要发行渠道。例如,环球音乐集团已开始通过中国网络游戏运营商盛大发行音乐。

季卫东还表示,与美国一样,中国互联网用户不再满足于文本,希望获得更多富媒体内容。他特别指

出,新浪已经同50多家电视台建立了排他性内容合作伙伴关系,而且拥有自己的类似于YouTube的视频共享平台。季卫东认为,视频广告正在中国高速发展。他说:“在新浪的总广告营收中,已经有5%来自于富媒体广告,预计2007年这一比例将增至10%。我们预计,2006年电视广告支出为网络广告支出的13到14倍。网络富媒体广告有望从电视广告市场抢走相当大一部分广告预算。”

与此同时,摩根斯坦利认为卡通业将会有爆炸式的增长。季卫东在报告中指出,中国目前14岁以下的青少年达到3亿左右,几乎是美国人口的全部。而由于他们大多是独生子女,因此其消费能力和对购买卡通产品的决定权不可小看。

与此同时,由于国家广电总局出台政策,禁止国外动画片在电视台黄金时段播出,这无疑给国产动漫留下了极大的发展空间。

## 内地机票销售市场向港澳开放

□本报记者 索佩敏

继内地航空运输业允许外资和民资进入后,民航总局又对港澳企业放开了机票销售市场。

昨日,民航总局公布《外商投资民用航空业规定的补充规定(二)》,香港、澳门的航空销售代理企业可以在内地独资开展业务。国家将允许符合香港、澳门服务提供者定义的香港、澳门航空销售代理企业在内地设立合资、合作或独资航空运输销售代理企业,注册资本要求与内地企业相同。

一位机票代理企业负责人介绍,按照以前外商投资中国民航业的有关规定,外资企业是不能在内地设立独立的航空运输销售代理企业的,然而香港和澳门作为中国特别行政区,其地位比较特殊,由于CEPA(《内地与香港关于建立更紧密经贸关系的安排》)的缔结,民航总局出台上述政策其实是把内地机票分销市场的门槛降低,

为更多的港澳票代企业进军内地市场创造了条件。

我国民航业近年来正在不断加快开放步伐。2002年,《外商投资民用航空业规定》出台,在中方控股的情况下允许外资投资航空公司、机场等行业;2005年8月,民航总局出台《国内投资民用航空业规定(试行)》,从而令航空运输领域也向民资敞开了大门。

不过中国民航有关专家表示,目前除港澳地区以外的外资尚无立法投资经营航空票代企业。据其介绍,我国政府在加入WTO时,对航空器的维修服务、计算机订座系统(CRS)服务以及货物运输代理服务明确规定了外商准入的条件,但是对销售代理业的外资准入问题并没有作出任何承诺。

另外,民航总局在《外商投资民用航空业规定》中,并没有对外商投资销售代理业的条件作出明确规定。在民航总局没有出台明确规定之前,外商投资企业不得从事销售代理业务。