

# 私募基金275亿美元购无线公司Alltel

## 将成迄今为止进入无线业务的最大一笔私募基金

□本报记者 张韬

著名私募基金 TPG Capital 和高盛旗下私募部门上周日(美国时间)宣布,将以 275 亿美元收购美国第五大无线运营商 Alltel。据悉,这是迄今为止进入无线业务的最大一笔私募基金,同时也表明私募基金对电信和无线资产的兴趣与日俱增。

TPG Capital 和高盛将以每股 71.50 美元的价格收购 Alltel 的全部股份,比后者上周五的收盘溢价约 10%。

此前就有消息传出,Alltel 正在为公司寻找一位合适的买家。当时消息称,该公司已经与多家大型电信公司就此事进行谈判,但是这一潜在交易的前景并不明朗。

Alltel 首席执行官斯科特·福特(Scott Ford)表示,交易完成之后,他将继续留在公司。其他高管也收到了留任邀请,但具体细节仍在讨论之中。根据 Alltel 向美国证券交易委员会提交的

文件,如果五名顶级高管在控制权变更期间离开,总计可以获得 2.5 亿美元。

消息人士透露,TPG Capital 和高盛之所以在如此短的时间内签约,同当前的债务融资市场异常活跃有很大关系。这一交易预计将于今年底或明年初完成,TPG Capital 和高盛将支付价值 40 亿美元的股票,而花旗集团领衔的多家银行将提供超过 6 亿美元的“桥式权益投资”(equity bridge)。

Alltel 是全美第五大行动电话公司,主要向乡村和小城市的客户提供无线通讯服务,他拥有 1200 万用户,市值高达 220 亿美元,是另外两家 AT&T 或者 Verizon 的五分之一。

Alltel 去年分拆了固话业务,计划全力发展增长速度更快的无线电信业务。分拆完成之后,Alltel 也成了一个更具吸引力的收购目标。Alltel 的新东家将面临多个关键战略难题,其中之一是如何在美国通信委



业内人士透露,TPG Capital 和高盛已明确表示,它们已经做好了在无线业务上投入大量资金的准备。

员会举办的无线频段拍卖中获胜。购买无线频段并打造全新的高速无线网络需要巨额投资,但随着主要竞争对手纷纷提升网

络速度,Alltel 别无其他选择。

福特并未透露 Alltel 参与无线频段拍卖的计划,但他表示,TPG Capital 和高盛愿意投

资新网络。他说:“TPG Capital 和高盛已明确表示,它们已经做好了在无线业务上投入大量资金的准备。”

## 平板电视业设备投资竞争加剧

据《日本经济新闻》网站日前报道,为了降低产品成本,扩大市场份额,全球平板电视领域三巨头——夏普、松下以及与索尼联手韩国三星电子正在展开新一轮的巨额设备投资竞争。

报道称,在液晶电视领域占有领先地位的夏普公司已经决定,今后几年中将投资 5000 亿日元(约 121 亿美元)在大阪地区新建一家世界最大规模的液晶面板工厂,等离子电视的老大松下电器公司也准备投资 2800 亿日元建设新的工厂,而与索尼联手的韩国三星电子的新工厂近期就将开工。

据报道,夏普将新建于大阪的工厂,仅占地面积就相当其其龟山工厂的 4 倍,新工厂将使用纵横 3 米的玻璃基板制造 50 英寸至 60 英寸的大屏幕液晶电视,将是技术最先进,生产效率最高的工厂。预计新厂将于 2009 年投产,最初每月的生产能力将能够消化利用 3 万张玻璃基板,其后还将逐渐提高到 6 万张的水平。

报道指出,在迅速扩大的平板电视市场已经处于踌躇状态的三大巨头正试图通过采用最新设备和扩大生产规模,提高自己在产品成本方面的竞争力。这种在设备投资方面不断竞争的格局已经鲜明可见。

(据新华社)

# 产能严重过剩促手机业加速洗牌

## 今年国内产需相差将达 4 亿部,信产部官员警告企业应规避风险

□本报记者 张韬

日前,信产部规划司司长莫玮关于“我国手机产能过剩的严重警告”的言论再次引发了手机行业的警惕。莫玮直言不讳的告诫国内的手机企业:国内手机企业应慎重决策,规避风险。

### 一季产量超全年国内需求

莫玮称,今年中国国内手机市场的年需求量约为 6000 万到 1 亿部,仅国内企业的产能就大大超过了这个需求。目前,中国经过核准的手机生产企业有 79 家,产能达到每年 5 亿部。今年一季度,中国手机的产量就达到了 1.34 亿部,超过国内市场全年的需求。



国内品牌市场占有率低下

之所以让企业“慎重考虑并规避风险”,莫玮称,预计今年我国又将新增手机企业 10 家,其产品主要覆盖市场饱和的中低端,这将会进一步的加剧原来已经十分激烈的市场竞争。

权威调研机构称,未来中国手机市场 80% 以上的份额将被 3 到 5 家主要厂商占据,中小品牌的生存空间将被压缩。专家预测,到 2008 年我国手机厂商将减少到 45 家,一些库存严重的厂商将直接出局。据了解,有关退出机制的讨论从 2005 年底就已开始,当时有关部门就表示在 3 年内逐步实行手机牌照退出机制,以解决手机市场竞争混乱、产能过剩的情况。当时,我国共有手机企业 65 家,有专家表示,到 2008

年退出机制将去除其中的 20 家,仅剩 45 家企业。

TCL 通讯 CEO 刘飞认为,“国内手机市场明显供大于求,手机行业已经进入自由竞争时代。从高墙保护伞到鼓励自由竞争,中国政府的态度在变,国产手机的生存环境也在变。”

一位业内人士向记者表示,产能的过剩必将带来恶性的竞争,对企业而言就是利润的急剧下滑,利润的下滑又会带来研发投入的不足。

以波导为例,波导去年财报显示,去年波导手机销量为 1375 万台,其中出口 571 万台,内销 804 万台,照此计算,其国内市场占有率约为 8% 左右。但“辉煌”的市场份额并没有为波导带来太多的盈利——财报指出,2006 年波导销售额共 67.4 亿元人民币,净利润却只有区区 3058.5 万元。粗略计算,每部手机的净利润仅有 2.24 元人民币。

### 国内品牌市场占有率低下

莫玮对于目前国产手机的情况表示了担忧:“我国手机产能已超过 5 亿部,占据全球工艺的半壁江山,但国内需求已经超过了高峰期,国内产能已大大超过需求。同时,这些新增企业的手机企业的产品主要覆盖了中低端。生产企业数量的扩大,

和手机产量的增长,将会进一步的加剧原来已经十分激烈的市场竞争。

据统计,2006 年外资品牌在国内市场占有率已经提高到了接近 65%,同比 2005 年又增加了近 5 个百分点。

莫玮的观点代表了大多数专家对于国产手机弊端看法:我国自有品牌手机原有的渠道、价格等竞争优势日趋弱化,技术积累不足等问题使得我们国内品牌的手机市场占有率仅为 35%。同时,日趋激烈的竞争环境也导致了行业的利润整体下滑,亏损的企业和金额都在增多。而且,我国手机产业在产业规模进一步提高的同时,产业集中度也进一步提高。生产继续向优势的企业集中,其中诺基亚、摩托罗拉、三星、索爱、波导、联想、夏新等十家企业的生产总量约占到全行业的 80%。换言之,小企业的手机市场占有率非常有限。

盛博预警中心主任胡权认为,艰难的环境下,国内手机行业正各施手段求生存。手机企业兵分两路,一路是同华为、中兴、海信热衷于参与运营商的集中采购,靠量取胜;另一条路是,走高端特色之路,如商务通、GPS、手写、触摸屏、微电脑等融合终端发展。

## LG将在华批量生产显示器

韩国第二大电子消费品生产商——LG 电子公司 21 日宣布,将于下个月开始在中国批量生产大尺寸等离子显示器,以进一步开拓潜力巨大的中国市场。

LG 电子公司高管当天表示,“我们已经研发生产出大尺寸等离子显示器的相关技术。通过设在中国南京的现有生产设施,我们将从 6 月开始批量生产 32 英寸等离子显示器”。

市场分析人士认为, LG 公司此举旨在调整对陷入困境的等离子显示器业务的管理战略。而该公司之所以看重 32 英寸等离子显示器的生产,是因为业内普遍认为,这一产品比同尺寸液晶显示器更具价格优势。

根据此前报道,由于显示器销售乏力, LG 公司今年第一季度净亏损达到 1226 亿韩元(1 美元约合 933 韩元)。本月 18 日,该公司宣布,为降低成本,公司将关停一条等离子显示器生产线,这一措施每年将为其节省生产成本 200 亿韩元至 300 亿韩元。

(据新华社)

# 2006年全国广告经营额达 1573 亿元

记者 21 日从在南京召开的“2007 中国广告业发展高层论坛”上获悉,2006 年,我国广告行业在继续调整的走势中实现增长。全国广告经营额达 1573 亿元,比上年增长 15.67 亿元,增长率为 11.1%。

统计数字显示,2006 年,全国共有广告经营单位 143129 户,比上年增长 14.1%;广告从业人员 1040099 人,比上年增长 10.6%。全国广告公司经营额达 631.3 亿元,比上年增长 2.6%。广告公司经营额占全国广告经营额的 40.1%;电视台、报纸、广播、杂志四大传统媒体广告经营额为 797.9 亿元,比上年增长 18.2%,占广告经营单位经营总额的 50.7%。

2006 年,行业投放的类别中,广告额排名前五位的分别是房地产、药品、食品、化妆品和汽车行业,广告投放额分别为:160 亿元、149 亿元、135.8 亿元、109.1 亿元、96.7 亿元。

从地区发展情况来看,2006 年,各地区广告经营额排名前五位的为上海、北京、广东、江苏、浙江,沿海经济发达地区的广告经营额占全国广告经营总额中的绝大部分市场份额,其中,上海、北京、广东三地的广告经营额占全国广告经营总额的 48.8%。

(据新华社)

## 房地产广告居行业投放额首位

2006 年,我国广告行业在继续调整的走势中实现增长。全国广告经营额达 1573 亿元,比上年增长 15.67 亿元,增长率为 11.1%。

统计数字显示,2006 年,全国共有广告经营单位 143129 户,比上年增长 14.1%;广告从业人员 104 万人,比上年增长 10.6%。全国广告公司经营额达 631.3 亿

## 新技术推动手机广告迅猛增长

小小手机屏幕正成为越来越多广告商抢夺的阵地。伴随着手机功能的不断拓展和相关通信技术的发展,手机广告市场增长迅猛。

综合外电报道,传统手机经过多年的“进化”,如今正朝着成为一个移动信息处理终端的方向快速前进。如今,人们已经习惯利用手机接受或发送短信、彩信,这就为广告发布者提供了可能。

而近年来不断涌现的新技术则为手机广告赢得了越来越大的生存空间。例如,多媒体功能融入手机,广告商就可以向手机用户发布音频、视频广告等。而颇为流行的智能手机类似于一个可通话的“口袋电脑”,能上网浏览,还支持全球定位。业内人士介绍说,这就为广告发布者提供了更准确的传播渠道。如果知道了用户在哪

里,就可以将其周边的商店、服务场所的信息传递给他们的,这样的广告更加有的放矢。

统计数字显示,目前的全球手机广告市场规模大约为 5 亿美元。保守的市场预测称,2007 年全球手机广告市场规模将达到 5.7 亿美元。到 2010 年,这个市场还将比 2007 年增长两倍。

(据新华社)

为:160 亿元、149 亿元、135.8 亿元、109.1 亿元、96.7 亿元。

从地区发展情况来看,2006 年,各地区广告经营额排名前五位的为上海、北京、广东、江苏、浙江,沿海经济发达地区的广告经营额占全国广告经营总额中的绝大部分,其中,上海、北京、广东的广告经营额占全国广告经营总额的 48.8%。

(据新华社)

## 戴姆勒将专注发展奔驰品牌

在经历了克莱斯勒的失败收购后,德国汽车巨头戴姆勒公司表示,将一心一意发展旗下的梅塞德斯-奔驰品牌,不再寻求收购其他汽车品牌。

戴姆勒公司首席执行官迪特·蔡彻在接受德国《星期日世界报》采访时说,收购其他汽车品牌并不能增强公司实力。他表示,在经历了一次失败的收购后,公司发现通过收购其他汽车品牌以分担自己品牌风险的做法收获甚微。

“我们拥有行业顶级品牌奔驰,整合其他汽车品牌的做法反而可能拖累我们,无论从支持奔驰品牌还是从增强公司盈利能力来看,收购都一无所获。”蔡彻说。

分析人士指出,戴姆勒在出售克莱斯勒大股份之后,发展策略和德国另一大汽车制造商宝马公司趋同,即卖掉旗下亏损的其他品牌,专注于自己的核心品牌经营。宝马公司在 2000 年出售了负债累累的英国罗孚品牌。

(据新华社)

## 苏宁百万台特价空调入市抑价

□本报见习记者 张良

酷热的天气使空调销售节节攀升,正当空调家电厂家以为可以靠天“大捞一笔”而欣喜万分时,以空调销售起家的全国性家电连锁巨头苏宁电器挺身而出,为空调涨价“退烧”。苏宁电器昨日宣布,将于本周六启动的全国空调节上投入 100 万台特价空调和 5 亿元的促销资源,全面平抑空调价格。

黄金周刚过,从美的、格力、奥克斯、志高、松下、三星、LG 空调等众多品牌就已传出消息,受铜价再次上涨影响,6 月份旺季空调销售价格将会得到一定的提升。

据悉,此次空调涨价的传闻并非空穴来风,美的已明确将上调销售价格将上涨 3-5%,格力将上涨 4-6%,奥克斯将上涨 2-

3%,此举在行业内引起了不小的震动。

苏宁电器空调事业部总经理王明祥表示,利用此次空调节,苏宁投入 100 万台特价空调和 5 亿元的促销资源,目的就是要使现在的空调市场价格回落或接近“五一”黄金周的水平。

王明祥强调苏宁的规模化优势和经营优势是苏宁进行空调抑价的主要动力。

一方面,苏宁动辄上亿的现金采购,使其采购的空调价格较市场价有 5%-8% 的折扣。另一方面,此次空调节投入的百万台特价空调基本都是“五一”期间旺季空调销售价格将会得到一定的提升。

此外,苏宁高效的运营成本控制又使该公司获得每台空调近 30 元左右的利润空间。

## 西门子新 CEO 将于 7 月上任

□本报见习记者 张良

德国西门子子公司昨日宣布,任命彼得·勒舍尔为公司下一任 CEO,于 7 月 1 日正式上任,现任 CEO 柯菲德将于 6 月 30 日离职。柯菲德曾于 4 月 16 日表示,将于今年 9 月 30 日合同期满后辞职。西门子的新任命无疑提前了这一进程,并显示出西门子急于摆脱丑闻的决心。

西门子监事会主席克罗默在声明中宣布:“我们为公司挑选了一名出色的新任总裁兼首席

执行官人选,相信他能够成功将公司带出困境。”他表示,勒舍尔正直的品格、国际化的背景、出色的国际声誉以及在业务发展及战略、金融和技术等领域丰富的经验是其当选的决定因素。

彼得·勒舍尔现年 49 岁,是德国默克公司人类健康业务总裁,此前还曾任通用电气医疗集团生物科学部副总裁兼 CEO。据悉,勒舍尔将成为这家有着 160 年历史的西门子公司的第 12 任 CEO,他的使命就是让西门子摆脱丑闻阴霾,尽快恢复公司声誉。

### ■产业观察

## 全球产业转移下 中国服务外包业急速膨胀

如果把“中国制造”看作靠密集型劳动力赢得世界市场,那么,随着信息技术的发展和全球新一轮服务产业转移的机遇,向世界提供知识密集型的“中国服务”正成为趋势。

从上个世纪 80 年代末到 90 年代中期,国际上先后经历了两轮产业转移,一是上个世纪 80 年代末以加工贸易为主要特征的国际产业转移,二是上个世纪 90 年代中期以来,世界制造业开始由发达国家向中国等发展中国家转移。在这两轮转移中,中国抓住了机遇,打响了“中国制造”的品牌。如今,随着信息技术的发展,以服务外包、服务贸易以及高端制造和技术研发环节转移为主要特征的新一轮世界产业结构转移正席卷全球,这为我国发展面向国际市场的现代服务业提供了新的机遇。作为现代服务业的重要组成部分的服务外包产业正急速膨胀。

服务外包简而言之,就是指跨国公司软件开发、IT 技术支持、财务结算、人力资源等非核心业务外包给本企业以外的专业服务提供者。

由于服务外包产业具有信息技术承载度高、附加值大、资源消耗低、环境污染少、吸纳就业特别快、大学生就业能力强等特点,因此对承接国来说吸引力巨大。有数据显示,相较于制造业 2%至 5%、最高不超过 15% 的增值幅度来说,服务外包的增值幅度高达 100%。而从收益来看,统计分析显示服务外包对中国经济贡献是来料加工制造业的 20 倍。而且服务外包业的能耗却只有制造业的 20%。面对

这些优势,承接国际服务外包产业转移这块“鲜美蛋糕”已经成为发展中国竞相拼抢的不二选择。

数据显示,目前全球服务外包的市场规模在 3000 亿至 5000 亿美元之间,在未来若干年内将继续保持 20%到 30% 的增长速度。预计到 2008 年,全球服务外包的市场规模将突破 1 万亿美元。

面对这块巨大的市场蛋糕,不少服务外包企业信心满怀。中国服务外包重要基地——大连软件园股份有限公司的副总裁杨冬认为,虽然国际承接服务外包的竞争激烈,但是中国占据的人才、成本和市场优势,将使中国在承接服务外包方面大有可为。

事实也在一定程度上印证了中国服务外包人的乐观,目前中国已经成为继印度、爱尔兰之后国际现代服务外包重要目的地。

据悉,面对国际服务外包产业转移的机遇,商务部已决定实施推进服务外包产业发展的“千百十工程”,主要目标是:在“十一五”期间,在全国建设 10 个具有一定国际竞争力的服务外包基地城市,推动 100 家世界著名跨国公司将其

一定规模的服务外包业务转移到中国,培育 1000 家取得国际资质的大中型服务外包企业,实现 2010 年服务外包出口额在 2005 年基础上翻两番。

中国投资促进协会副会长周铭透露,未来几年,国家将大力促进服务外包产业发展,通过政策引导和推动,让中国在这场现代服务业转移的浪潮中实现产业升级,从“中国制造”走向“中国服务”,成为“世界的办公室”。

(据新华社)