

■关注达能娃哈哈交锋

达能致信宗庆后要求召开董事会

信中称合资公司业绩预期“令人担忧和失望”,或将推动双方重开谈判

□本报记者 于兵兵

达能与娃哈哈之间的合同纠纷在疾风骤雨般的五轮正面论战几近陷入停滞。昨天,有媒体报道达能亚太区总裁范易谋致信娃哈哈集团董事长宗庆后,以需要说明2007年合资公司预算草案为由,要求召开合资公司董事会。

达能相关人士昨天向记者证实了这封信的真实性,并解释此举为履行董事会召集流程。“因为宗庆后作为合资公司董事长,是董事会召集人,大股东达能集团只能通过信函方式要求宗庆后召集召开董事会。”

业内人士预测,这一进展有望推动僵持多天的达能娃哈哈双方谈判再次开启。但截至发稿时,达能与娃哈哈双方并未就具体谈判时间给出答案。达能方面也没有透露宗庆后是否已经回复此信。而当记者致电宗庆后询问董事会召开的具具体时间,宗庆后一如既往地直接挂断了电话。

此前,关于达能娃哈哈纠纷的最后一次进展情况是在5月9日由达能集团公布的。达能称,因5月8日合资公司董事会,中外资双方并未就纠纷事宜

达成任何和解协议,达能将于当天启动“相关程序”。而根据达能此前的表态,相关程序或包括起诉娃哈哈集团旗下非合资公司违约使用娃哈哈商标。

但是此后,达能与娃哈哈纠纷一事的进展如石沉大海,本应于5月23日启动的第二轮谈判也没有了下文。达能相关人士昨天向记者表示,目前没有任何关于事态进展的最新消息,包括达能所称的“相关程序”。

唯一有所突破的是,根据合资公司正常工作流程,作为合资公司主席和实际负责人的宗庆后于近日向合资公司大股东达能集团递交了2007年度预算。根据报告内容,从现在起到2007年末,合资生产企业的销售总额可能仅有3%的增长。而合资销售公司的销售业绩与去年相比将下降30%。

这一说法引起了达能集团的强烈反弹,范易谋在递交给宗庆后的信中称,该业绩预期“令人担忧和失望”,并提出尽快召开董事会商讨此事。达能方面认为,合资销售公司的业务下降,其原因之一是部分销售额被非法转入非合资销售公司进行。

对于达能此举是否在曲线“问责”宗庆后,并最终可能以此



为由击溃宗庆后在合资公司中的绝对地位,达能方面表示,这仅仅是根据合资公司正常业务发展需要提出的要求。

“因为合作纠纷一事,本应召开的年度总结会议受到影响。已经是5月了,但合资公司的2006年分红等议题一直没有完成讨论。”达能相关人士称。

据了解,范易谋在信中建议

快讨论合资公司2006年度的分红问题,将二级合资公司2006年全部可分配利润向其当地股东宣派和支付,并将总金额为人民1.454亿元的可分配红利通过工会持股会预先支付给相关员工。

相关人士同时表示,达能考虑到合资公司业绩下降可能与产能不足有关,因此有意讨论追

加投资事宜。“除了解决纠纷外,我们觉得合资公司本身还有很多事情也是非常重要的。”

资料显示,今年前四个月,娃哈哈与达能合资公司的销售额增长率为23.53%。而根据宗庆后的公开表态,娃哈哈集团2005年实现营业收入141亿元,2006年达到187亿元,比上年增长32.6%。

南航与腾讯合作推QQ订票业务

南方航空与腾讯公司28日在广州签署电子客票战略合作协议,宣布联合推出QQ订购机票业务。不久后,旅客登录QQ,即可直接查询南航航班信息,轻松实现网上购票、网上自选座位、自助打印登机牌等,享受方便、快捷、时尚的出行服务。

按照双方的协议,广大旅客只需登录QQ,足不出户即能通过腾讯财付通购买到南航电子客票。腾讯将为旅客提供在线查询、在线购票、在线支付等服务。在广州、北京、深圳等城市,旅客还可以在网站上自由选择座位、打印登机牌或在机场自助办理登机牌,旅客购票、办理乘机手续的全过程都可在网上自助完成。

南方航空股份有限公司副总经理何宗凯表示,电子客票只是南航和腾讯战略合作的开端。随着航空公司电子商务的深入发展,双方将在更广阔的范围内展开合作,不断整合资源优势,为广大家庭用户提供全面、优质的服务。(据新华社)

摩洛哥成为中国绿茶最大进口国

据摩洛哥通讯社报道,摩洛哥已经超过日本和俄罗斯,成为中国绿茶的第一大进口国。

2006年,摩洛哥从中国进口绿茶共计56.5万吨,金额达1.1亿美元,比上年增加了7%。摩洛哥自1993年开放茶叶市场之后,从中国进口的茶叶呈逐年增长趋势。目前,摩洛哥市场上98%的绿茶来自中国。(据新华社)

河野优就任松下中国总裁

□本报见习记者 张良

记者昨日获悉,掌管松下中国已有两年的松下电器中国区总裁木元哲已于上个月离任,原松下美国公司负责人河野优接替木元哲成为松下中国的新任总裁。松下希望继任者能够带动松下在中国的销售业绩继续攀升。

据了解,河野优在来中国之前曾经在松下美国公司工作了16年,具有丰富的营销经验。

一汽丰田押宝卡罗拉 B级车大战一触即发

□本报记者 吴琼

昨日,一汽丰田汽车的新车卡罗拉正式上市,7款车型售价从13.28万元至17.98万元。其最低售价再创一汽丰田花冠的新低。据上海证券报获悉:在一汽丰田3个工厂中,生产卡罗拉的第三工厂是产能最大的工厂(20万辆);卡罗拉是未来一汽丰田押宝中国市场的重要武器。而上海大众斯柯达明锐、一汽大众迈腾均虎视眈眈,并拟6月份上市。眼看一场B级轿车的中国市场大战即将爆发。

双品牌夹击中级车市场

据上海证券报了解,随着卡罗拉的上市,一汽丰田老款花冠将慢慢退出市场,仅保留花冠ES;卡罗拉和花冠EX将兵分两路,共同做大一汽丰田中级车市场份额。由于卡罗拉是第10代花冠产品,无论在车型平台、配置、尺寸均在原花冠之上,因此在一汽丰田的规划中,卡罗拉瞄准B级车中的中高端用户,花冠EX则在现有消费群体基础上向下扩展客户。

由于花冠和佳美一样,均是丰田在全球的知名车型。花冠坐享单一车型销量之冠多年,目前全球销量过3226万



辆。因此,一汽丰田对卡罗拉寄予厚望。一汽丰田汽车销售有限公司总经理毛利悟放言,“卡罗拉将成为中级车市场的销量冠军。”按照一汽丰田的计划,卡罗拉是今明两年的主要销量贡献者:今年下半年预计销售目标为6万辆,花冠ES销量为2.4万辆;2008年,一汽丰田希望借助于卡罗拉、花冠ES两大主力夺取20万辆的销量。

生产卡罗拉的第三工厂是一全新工厂,2007年5月正式投产,目前仅生产卡罗拉。一旦卡罗拉真正成为一汽丰田的主力销售车型,则意味着一汽丰田继续提速,如果未来一汽丰田第三工厂能完成20万辆的规划产能,而第一、二工厂仍保持10

万辆和15万辆的产能,且产能均转化为切实的销售,则一汽丰田销量增幅在70%左右。

“2007年是一汽丰田养光蓄锐的一年。”新华信汽车分析师孙木子说,“2007年一汽丰田定下的销售目标为27万辆,较2006年同比增长21%。”

在此之前,一汽丰田连续三年增长率超过40%。以2006年为例,其销量为22.3万台,较2005年增长42%;其在全国乘用车市场的新车销量排名由2005年的第11位提升至第7位。

B级车将起风云

在卡罗拉上市前,数家拟发新车的汽车企业按兵不动。

如一汽大众迈腾。但记者获悉:随着卡罗拉上市,一汽大众迈腾、上海大众斯柯达均将迅速采取相应策略,并于6月上市。届时,一场B级轿车的中国激战即将开始。

“早在卡罗拉上市前,B级轿车已经暗战不断。”孙木子说,“长安福特的新车S-MAX、福克斯均出现价格优惠。”近期,上市仅2个月的福特SMAX优惠2000元,而福克斯最高优惠8000元。

来自上海大众的信息显示:中级轿车是增长量最大的市场,上海大众亦希望借斯柯达明锐在中级轿车上大展拳脚。按照近两年,上海大众的主动定价应对竞争的策略,斯柯达明锐的售价可能会直接挑战卡罗拉。如此一来,卡罗拉、福克斯、凯越、宝来和速腾、思域、马自达3、凯旋、轩逸两大B级轿车细分市场均有可能产生价格连锁反应。

但业内人士也有不同声音:短期内B级轿车大战不会很激烈。因为一汽丰田素以销定产,广州丰田凯美瑞投放初期亦出现加价销售的局面;而上海大众斯柯达明锐发动机源自一汽大连发动机厂,产能短期不能释放。因此,真正的B级轿车大战还有待明年。

市场环境变化“催促”广告业重新定位

国家工商总局近日发布的统计数据显示,2006年,中国广告业经营额达1573亿元,比上年增长了11.1%。

有关统计显示,自1979年中国广告业市场重开以来,广告业显示出强劲活力,广告业占GDP的比重及从业人员均经营额均呈现出持续增长态势。目前中国共有广告经营单位14万余户,广告业从业人数超过100万。

从广告市场份额划分来看,广告公司经营额占中国广告经营额的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,占广告经营单位经营总额的50.7%。

对于中国广告业的发展态势,业内人士普遍认为,中国广告业近30年来发展很快,而目前中国广告市场正在发生变化,中国广告行业面临

重新定位。

“中国广告市场正在呈现出新的特点。”中国传媒大学广告学院院长黄升民说,市场环境趋于碎片化,原来向心力很强、规模很大的市场现在处于分离与破碎的状态;原来趋同的、集中性的消费行为处于离散状态;大众媒体的影响力不断降低,比如阅读时间的减少,收视率的降低。广告主的变化则表现为,广告主用于传统广告的比例逐年减少,用于促销、事件营销的比例不断加大。从媒介方面来看,互联网广告、手机广告、促销广告增加。

业内人士认为,随着市场环境和传播环境的变化,企业对广告公司的要求也随之改变,他们不仅要求广告公司为其提供广告业务,还希望能为其提供整合营销传播服务或其

中的某些服务,如公关、终端促销、网络营销等。

武汉大学媒体发展研究中心主任张金海谈到,广告公司应该根据广告市场环境的变化调整广告公司的核心业务。很多广告公司的定位是为企业提供广告策划、创意、设计制作及媒体投放服务,这是广告公司的核心竞争优势,是广告公司需要保持的。同时,广告公司应适时调整其经营策略,定位于为企业提供广告服务和营销咨询,调整自己的主营业务。

“中国广告产业需要重新定位,要形成大广告的产业观。”北京大学新闻与传播学院副院长陈刚认为,要从以广告活动为主到为企业提供整合营销传播服务。企业与消费者的沟通模式正在从以广告为主,向广告、公关并重,向综合运用多种推广形式的阶段

过渡。

中国目前的状况是,企业需要的其他营销手段的服务还没有完全推广,完整的服务体系还未成型,这给广告业的发展带来机会。广告业应推动整合营销传播服务的发展,扶持和发展正在兴起的为企业营销传播服务的新形式。

陈刚说,广告业不应固守原有的观念和模式,应把握新媒体带来的机会,创造出广告产业新的理念和模式。同时,要从以商业传播为主转变为文化产业的支柱。广告业是文化产业的重要组成部分,具有无可替代的优势地位。现在广告业主要承担商业传播的功能,广告业应找准其在文化产业中的定位,成为文化产业的支柱产业,进而提升广告业在整个社会经济发展中的影响力。(据新华社)

可口可乐欲购全球第二大矿泉水巨头

□本报记者 于兵兵

为收复非碳酸饮料失地,可口可乐在全球掀起收购风暴。刚刚传出消息以41亿美元收购美国Glaceau公司的可口可乐公司再度公布扩张计划,将以5亿英镑(约77.5亿港元)收购全球第二大矿泉水生产商Highland Spring。

至此,可口可乐已经为拓展非碳酸饮料市场开出了近50亿美元的收购大单。

对于全球最大的碳酸饮料生产企业来说,可口可乐目前的市场局面正面临一系列挑战。统计资料显示,从2005年开始,由于北美消费者健康意识的增强,购买瓶装水、运动饮料、茶饮料和果汁的人

越来越多,以可口可乐、百事可乐为代表的美国碳酸饮料市场年度销售出现了几十年来的首个下滑周期。

而可口可乐公司行政总裁伊斯德拉在此前接受采访时也坦承,公司从前只专注扩大碳酸汽水市场的方向出现问题,同时,管理层缺乏核心焦点,员工态度自满与傲慢等,都是令公司走向下坡的原因。

为摆脱在碳酸饮料市场的主导地位,可口可乐公司近期公布了一系列收购计划,以快速扩张非碳酸饮料市场。分析人士指出,收购Glaceau公司和Highland Spring后,预计可口可乐将陆续推出维他命水、鲜果汁系列、补给饮料、维他命能量饮料和矿泉水等产品。

网通牵手电盈建京港宽带专网

□本报记者 张轶

昨日,中国网通集团与香港电讯盈科所属的电盈环球联合宣布,双方日前已签订2008年奥运会合作意向书,合作推出首个连接香港与北京的高端商业国际以太网专线服务——京港E线通(EPL)。

据悉,京港E线通是一个端到端的“客户专享带宽方案”,透过与国际专线同样稳定的网络平台,可以提供既快速而又可作无限扩充的、点对点专用国际通信服务。据介绍,京港E线通可以传输高速宽带数据及大容量视频信息等,此项服务的主要对象是银行及金融业、信息科技业、贸易及制造业等行业。

网通表示,香港电讯盈科是中国网通的合作伙伴,电盈环球是香港电讯盈科的下属公司。双方将基于长久和紧密的业务合作伙伴关系,共同携手为客户提供北京至



香港端到端国际以太网专线服务,并确保为客户提供高水平的客户服务及方案。

中国网通高级副总裁赵继东说,这是中国网通进一步加强国际合作的一个重要举措,也是实施国际化战略的一部分。

日欲巨资研发“后汽油时代”机动车

据日本共同社报道,日本经济产业省28日表示,从本财年开始的今后5年里,日本政府将争取投入2000亿日元(约121亿美元),推动“后汽油时代”机动车的研究开发。

报道称,经济省计划通过开发电动汽车、燃料电池、清洁柴油动力和生物燃料等,到2030年争取使日本汽车业对石油的依赖减少20%。

这项被称为“开发下一代机动车及燃料动力”的计划28日在有经济产业大臣、日本汽车制造商协会主席和日本汽油协会主席出席的一个会议上获得通过。经济省希望该计划被纳入将于6月份出台的

政府2007年经济财政政策指南。

据日本经济省官员透露,按照经济省的要求,今后5年应有1600亿日元政府预算用于开发燃料电池,以便到2030年时,燃料电池车的价格能降到普通汽车的水平。

此外,经济省声称今后5年将拿出245亿日元开发全电动车,同时拿出240亿日元开发清洁柴油动力车。

经济省还表示,它将与科研部门和产业界密切合作,开发下一代生物燃料,并在税收等方面寻求政治支持,从而使国产生物燃料的价格从目前的每升150至180日元降至40日元。(据新华社)

凯德置地竞得成都一处“地王”

□本报记者 唐文祺

记者从新加坡凯德置地得知,该集团以11.67亿元人民币代价,取得四川省成都市一幅住宅用地。凯德置地取得的该幅用地位于成都市青羊区,是当日竞拍中面积最大的一块土地,在经历了数十个回合之后,凯德置地最终以705万元/亩的单价获得该幅“地王”。

据悉,此次成都市国土资源局举行的土地拍卖会,当数今年以来地块最为集中的一次,其中4宗住宅用地都位于三环沿线,吸引到凯德置地、首创置业等各家开发商前来角逐。拍卖土地总面积达到534.29亩,成交价格逾30亿元,平均成交单价约568.57万元/亩。被凯德置地纳入囊中的2号

地块,位于成都市当地开发热土光华大道,159亩的土地面积属于当日竞拍土地中面积最大,起拍价为300万元/亩。凯德置地在角逐过程中力排众议,最终以705万元/亩的单价获得。相关资料显示,该幅用地规划总建筑面积约为414000平方米,楼价折算下来约2115元/平方米,凯德置地计划将于2012年建成3800套住宅及商业设施。

在此之前,凯德置地与成都置信在2006年上半年达成合作,共同组建合资子公司置信凯德,并以此作为进入成都当地房地产市场的契机。凯德置地在以成都为核心的中国西南总开发业绩已经将近35亿人民币,占其在华总开发业绩的7.6%。

日立电梯新工厂落户上海青浦

□本报见习记者 张良

记者从日立集团获悉,日立电梯(上海)有限公司昨日在上海青浦工业园区正式奠基。

日立电梯(上海)有限公司注册资金4000万美元,广州日立电梯有限公司、日立(中国)有限公司、广州日立股份有限公司分别持有该公司60%、28%和12%的股权。日立电梯(上海)有限公司占地面积18.5万平方米,预计2008年1月竣工。竣工后日立电梯(上海)新工厂的电梯年生产能力预计可达1万台,加上广

州日立电梯大石工厂、日立楼宇设备制造(天津)有限公司的生产能力,届时日立电梯在中国的年生产能力可达3.5万台的规模。

自上世纪90年代后期起,中国的电梯市场需求量每年都在增加,特别是2000年以后每年的增长率约为25%,2006年度需求台数已经超过了15万台,中国已经成为全球最大的电梯市场。面对即将到来的2008年北京奥运会、2010年上海世界博览会,以及广州亚运会等大型国际活动的召开,中国电梯市场将进一步扩大。