

对抗联通 中移动布局双 GSM 卡手机

首批定制总量尚未透露,联想等 4 家国产手机厂商已获大单

◎本报记者 张楠

中移动在承担 TD 网络建设的同时,也丝毫没有放松在 G 网与联通的争夺。昨日记者获悉,中国移动定制双 GSM 卡手机的布局已基本完成,国产手机厂商大获全胜。据消息人士透露,目前已知至少有海尔、联想、宇龙等 4 家国产手机厂商的 5 款双 GSM 卡手机获中国移动定制大单,洋品牌情况不详,中国移动首批定制总量也不详。

一份业内电信咨询机构的分析称,中国联通“世界风”双模策略的成功,尤其是联通宣布 2007 年把推广世界风双模双待手机作为重要策略,试图发展 300 万新用户之后,刺激了中国移动。中国移动从今年年初开始,已向国内手机厂商定制一种一机双卡手机,即双 GSM 卡手机。所谓双 GSM 卡手机,即 GSM 双号双卡手机,一个手机里装有两个 GSM 的 SIM 卡。这与联通世界风双模手机原理一样,只不过联通“世界风”双模手机是支持 GSM/CDMA 两张卡、两个号,而 GSM 双号双卡手机支持两张 GSM 卡可同时在网。

记者了解到,宇龙酷派香港上市公司“中国无线”日前发出公告,公告称已与中国移动达成定制双 GSM 卡手机框架协议,中国移动各省的分公司将向宇龙购入该种手机产品,宇龙为中移动提供定制双 GSM 卡手机仅仅是后者“双模”战略中的一颗棋子。

分析人士指出,中移动其实一直在研究推广双 GSM 手机战略,虽然迫于联通“世界风”双模手机

的压力,但由于要承建 TD 网络,故而推进速度延缓。而后,中移动内部又提出定制 GSM/CDMA 双模手机,以解决 TD 网络商用后两网兼容问题。不过,中国联通 2007 年一轮轮的大举推广中低端“世界风”双模双待手机,最终还是让中移动按捺不住。目前,中移动首批定制总量不详,但从宇龙公告看,其获中国移动订购 15 万部手机,总值 6 亿元人民币,平均价位在 4000 元/部。显然,中移动已将双模手机定位在中高端市场。

诺盛等电信咨询机构的分析称,联通推广“世界风”双模手机多年,且已非常成功,尽管从用户数量来看,短时间内联通“世界风”双模手机用户的增加不会对中移动构成重大威胁,但是联通对于中高端用户的蚕食却使得中移动未雨绸缪,积极准备应对策略。从国际上来看,许多国家都有多家 GSM 运营商,经营着不同的 GSM 网络,不同的 GSM 网络中有不同的资费及增值服务业务。GSM 双号双卡手机的市场需求也存在,双 GSM 卡手机也有不少先例。据报道,印度是目前 GSM 双号双卡手机的最大市场之一。

中国移动对单款机型的采购量不小,诺盛电信咨询市场总监孔琳琳认为,作为细分市场,GSM 双号双待手机市场的整体规模有限,但是潜力巨大,而且产品初期定位以中高端用户为主,存在较大利润空间,对于已经在中国手机市场厮杀得刺刀见红、饱受利润率下滑之苦的中外厂商而言,GSM 双号双待手机市场依旧是有待开发的金矿。



中移动与摩托罗拉签 4 亿美元合同

◎本报记者 张楠

昨天,摩托罗拉宣布已与中国移动签订了一系列 GSM 网络扩容合同,价值共计 3.94 亿美元。

根据合同,摩托罗拉为中国移动的 GSM 网络系统提供了诸如 Horizon II 基站等主要基础设施和工程服务,并帮助中国移动在其所覆盖的北京、天津、四川、浙江、湖南、广东、云南、福建、湖北、山西、吉林、辽宁、江西、安徽、贵州及内蒙古等 16 个省、市、自治区的 GSM 网络进行了扩容和升级。

据了解,摩托罗拉与中国移动的

合作已经逾二十载,截至 2007 年 4 月,中国移动已经拥有超过 3.3 个亿的移动用户数量。

此外,昨日,花旗发表研究报告指出,预期中国移动集团的 TD-SCDMA 网络商业运行时间可能会延迟,碍于手机准备程度不足。报告指出,目前中国移动集团于内地 8 个主要城市已兴建 1 万个 TD 基站,于部分城市的网络基建程度已达到 85%。中国移动集团目前要求手机能兼容 TD 及 GSM 网络漫游、HSDPA、EDGE 双模及低功耗,花旗预期最快要 2008 年初才面世。花旗相信,TD 投入商业运行的时间出现不稳定性。但该行业

续看好中移动及联通 (0762-HK),其中中移动受惠延发 3G 牌照。

当天,摩根斯坦利(大摩)也针对中国移动发表研究报告,并将中国移动 (0941.HK)12 个月目标价由 81.5 港元调高至 100 港元,并维持“增持”投资评级。摩根斯坦利表示,近期全球市场调整及利率波动的环境,提供了购人中移动股票的良机,同时,中国移动即将公布的上半年业绩,亦会支持该行对其正面的看法。该行将中移动 2008 至 2009 年度盈利预测调高 5% 至 6%,以反映其市场地位进一步提升,2007 年度盈利预测则大致维持不变。

武汉 12 家协会 倡议不哄抬物价

武汉商业总会、武汉食品协会、武汉餐饮协会、武汉蔬菜副食品行业协会等 12 家行业协会,日前向全市会员单位发出倡议,不哄抬物价,不哄抬物价,不垄断价格。

倡议书内容包括:不串通或通过协议、决议、会议纪要、协调等方式合谋涨价;不盲目跟风搭车涨价,不捏造、散布涨价信息,囤积商品,造成不明真相群众排队抢购;执行明码标价规定,禁止采取抬高等级、短缺数量、以假充真、以次充好等欺诈骗手段变相提高价格。

有关专家认为,行业协会主动倡导不串通、不跟风涨价、不哄抬物价,是增强市场信心的重要补充。

武汉市物价局负责人表示,按照相关规定,经营者串通提价、垄断、哄抬物价最高可罚 30 万元,如果行业协会串通会员单位一起提价,将同样受到惩处。目前,武汉市场基本稳定,没有出现行业协会串通提价、哄抬物价的现象。

据了解,武汉市物价局近日查处了一起企业借行业协会名义提价的违法行为。在武汉一集贸市场内发现几家豆制品生产企业私刻行业协会的公章,以行业协会的名义统一规定各类豆制品的价格,损害了消费者的利益,目前,此案已移交公安机关处理。(据新华社)

商务部要求 保障月饼食品安全

中秋佳节临近,为引导月饼市场良性发展,商务部 13 日发出特别提示,要求切实保障月饼食品安全,规范市场行为。

商务部商业改革司有关负责人说,今年月饼市场总体销售平稳增长,不会有较大波动;月饼消费更加理性,需求呈多样化;中低档月饼仍是市场主流,品牌效应突出;食品安全监管力度加大,月饼市场将呈现“健康、安全、环保”的发展特色。

商务部特别提示月饼生产经营企业要严格执行《国务院关于加强食品等产品安全监督管理的特别规定》,遵守《关于月饼价格、质量、包装和搭售等有关事项的公告》要求,自觉维护市场秩序。

商务部要求,月饼原辅料应符合国家法律法规和相关标准的规定,生产过程严格食品安全控制,强化出厂检验管理;销售者必须建立并执行进货查验制度,建立健全进销台账,实行食品质量安全追溯,应正确使用食品添加剂,严禁超范围、超限量使用食品添加剂。(据新华社)

2006 年在中国最具影响力跨国公司系列谈

联邦快递:物流业并购要考虑四大因素



陈嘉良

◎本报记者 索佩敏

随着四大快递中的联邦快递完成收购大田快递,TNT 完成收购华物流,国内物流业正掀起一轮整合并购的风潮。在近日上海证券报举办的 2006 影响中国上市公司评选颁奖暨 2007 全球化与上市公司发展高峰论坛上,联邦快递中国区总裁陈嘉良接受上海证券报专访时

表示,物流企业并购时要考虑四项因素:互补性、文化一致性、谈判细节和合并执行力度。

记者:有人说未来 3 至 5 年是中国物流业整合的时期,对此您怎么看? 陈嘉良:我认为过去的 5 至 10 年可谓国内物流业的“战国时期”。中国经济的迅速发展给中国物流业带来了很多市场机会。同时,由于当时中国的相关政策对于外资物流企业的运营还是存在一些限制,这也给中国本土物流企业以成长的空间。不过,随着近几年相关政策逐渐放开,以及行业规模不断扩大,中国的物流行业难以避免地将会出现收购和结盟。我的建议是本土物流企业不要单打独斗,应该通过并购和结盟来做大做强,这样对于整个物流行业也有好处。目前国内物流市场上存在着太多经营不够规范的小公司,导致市场比较混乱。如果通过并购,形成的大家公司会更加重视品牌,从而促进市场的健康发展。

记者:除了外资收购,实际上本

土的物流企业之间也在整合,对于并购,你认为应该注意哪些方面才能对公司有利?

陈嘉良:我建议本土物流企业并购时要考虑四个因素。一是业务的互补性。例如一家在华东地区网络很强的公司,可以考虑收购一家在华南地区具有优势的企业,从而实现互补。二是并购的两家企业文化要一致。联邦快递在收购大田时,也是充分考虑到两家公司在文化上的一致。因为我们跟大田在国内成立合资公司已经多年,大家有着共同的文化,都是以长远的发展为目标,并希望做好服务。三是在并购的谈判过程中要注意细节,尽量谈得仔细一些,尤其是尽职调查要做好,为以后的合并打好基础。最后一点是在宣布收购合并后,要加强执行力。我理解两家不同的公司合并初期,肯定会有很多困难。这个时候,企业的领导者要扮演传道、心理学家和鼓励者的角色。一方面

一方面要倾听员工的心声,对那些心理不平衡的员工作出解释,同时还要鼓励员工坚持把合并做完。

记者:您认为中国本土的物流企业如果想成为第二个联邦快递,最需要哪些方面加强?

陈嘉良:我坚持认为,中国本土物流企业要做大做强,最重要的是专注于做好自己的业务,不要为了眼前的利益而放弃长远的目标。联邦快递从成立到今天有 35 年的历史,我们过去所有的收购全部是围绕自己的主业——运输而做的。上世纪 80 至 90 年代,香港的地产业非常红火,联邦快递当时在香港有不少操作点,它们的土地一直在升值,但是联邦快递坚持没有出售,因为地产不是我们的主业,我们建立操作点不是为了投资地产而是为了运输业务。同时,在扩张上也要看自己的能力而定。虽然大家都希望以最短的时间享受到全球化的好处,但是本土物流企业应该首先立足于做好本土市场。

分销商利益受损 宝洁分销新政惹争议



◎本报记者 姚吉

自 7 月 1 日起,宝洁公司针对分销商体系再度推出重大调整——分销商对外发货须严格执行全国统一价格。但新政实施一个月来,遭到了众多分销商的反击,不少分销商以“新政价格限制太死”、“统一价格反而使超市的低价产品进一步冲击了分销生意”等为表示不满。

业内人士认为,宝洁此举激化了原有分销商渠道和大型连锁超市零售渠道间的矛盾,不仅没有解决新政欲解决的渠道上的窜货、假货等问题,还暴露出其在营销战略制订中对国内分销商的不重视。根据其新政策,实施的关键是针对目前分销商的三类客户——零售终端、大批发商、二批商,宝洁定出了三个不同的价格区间,全国分销商都必须按这套统一价格发货,不得逾越,否则将受到宝洁罚款处罚,甚至取消分销资格。不少分销商透露:宝洁对每一

类客户的价格在最高与最低点限价间,只留 3 个点的上下浮动区间,“限制太死了”。

与此同时,广东省日化商会副秘书长谷俊在之前也曾表示:“宝洁公司一直坚持按不同品牌的固定任务量给分销商统一配货,这种方式虽然规范却缺乏灵活性。此外,其对地区经销商的选择要求已接近苛刻。”

不少本土的业内人士在被问及上述问题均认同这一说法,并指出,宝洁推出的新政导向很可能加剧市场的二元化——一些分销商由于利润空间日益微薄而不得不转投本土日化品牌的怀抱。

上海君策顾问公司总经理屈红林认为,“宝洁公司的外资决策文化,决定了其在中国市场上推出的分销政策始终带有‘过渡’性质。宝洁营销战略的重点主要围绕建立现代连锁零售业的发展方向,这一目标意味着其零售终端的渠道建设终将彻底取代以分销商为主的传统零售业态。”事实上,自 2005 年 5 月起,宝洁公司已开始对山东、吉林等省的

分销商体系进行了大规模的换血行动。2007 年 3 月,吉林两地分销商被通知终止合作,宝洁公司又开始新一轮招商整合。

而由于对合作前景呈现出普遍的“担忧”心态,据了解,不少地区性大分销商已经开始业务转型——或进驻当地的零售终端,或开展仓储物流,或将自身打造为专业分销中心。

针对这种说法,宝洁则表示不会以牺牲合作伙伴利益为代价谋求发展。宝洁公司新闻发言人张群翔表示,宝洁公司在过去半年中一直在内部开展有关“共同创造价值体系”的尝试,以便实现合作双方的利益最大化。

与此同时,张群翔承认过去一年多时间内公司确实针对分销商队伍进行了一系列的调整行动,但主旨是按照分销商的专业能力、合作经验及其在当地过往资源进行更优化的安排。

张群翔表示,宝洁不存在轻视中国区域分销商的情况,但未来与分销商渠道之间的关系仍然有更多的改善空间。

中融 72 套写字楼买家浮现 美籍华人 5 亿下注

◎本报记者 唐文祺

对于上海浦东新区中融碧玉蓝天的开发商来说,“坚持”终于等到了开花结果的一天。在经历了大半年的寂寞等待之后,被来自于美国的一位华人购下整整 6 层共计 11794 平方米。而根据公开数据显示,这 72 套单位的成交单价为 45000 元/平方米,总计价格约 5.3 亿元。

从网上房地产公示的楼盘参考价来看,中融碧玉蓝天的价格在 72000 元/平方米,以其位于陆家嘴金融贸易区的地理位置来看,明显属于价格偏高区间,因此,该盘在去年 10 月份开盘之后,一直处于无人问津的尴尬状态。此次传闻中出现的买家,据悉为一美国华侨,并在中国浙江省多处城市有大规模的房地产投资项目,但至于这部分写字楼收购之后作为自用还是出租,尚有待分晓。

据了解,由该美籍华人一口气购下的 72 套单位,在所推房源总量中占比已逾一半。按照一般“批量购买”的意义,其价格肯定会低于公开分拆零售的价格。“与原本传言相比,面积大了,售价低了。”仲量联行中国区董事陈立民表示,“但 45000 元/平方米的单价仍然是上海写字楼市场的历史新高,这对于写字楼后市的影响不可低估。”

据记者得到的资讯,早在 2005 年,中融碧玉蓝天便已频频发出整体转让的信息,当时开发商出于对上海甲级写字楼后市看好的心态,报价高达几十亿元。与开发商接触过的投资基金负责人向记者表示,根据其报价计算所得的回报率并不高。“偏贵了”,这是当时投资基金的想法。但两年之后,根据《全球市场租金》调查,在全球前 50 名最昂贵写字楼市场中,上海浦东新区市场排在第 38 位,浦东地区甲级写字楼去年全年租金上涨了 13.2%,排在去年全球 50 大租金增长最快市场之列。而似乎窥见了投资回报率的增长空间,陆家嘴地区写字楼市场发生了一系列整体出售事例,其市场行情也随之“水涨船高”。海外基金整体收购所带来的直接影响便是,“上海甲级写字楼受到利好消息刺激,行情将进一步上扬。”陈立民表示。

诺基亚将加强 3G 技术开发

记者 13 日从世界知名半导体制造商意法半导体公司获悉,全球最大手机制造商诺基亚与该公司将进一步加深 3G 技术的合作。

近日诺基亚与意法半导体联合宣布,双方计划在 3G 及其后续移动通信系统集成和调制解调器技术的授权与供货方面进一步加强合作。

根据合作协议,意法半导体将有权设计制造基于诺基亚调制解调器技术的 3G 芯片组、电源管理芯片和射频技术,为诺基亚提供完整的解决方案。

此外,双方正在协商将诺基亚的一家集成电路厂转让给意法半导体的并购计划,该计划预计今年第四季度开始实施。

诺基亚负责技术平台业务执行副总裁尼克拉斯·萨万德说:“诺基亚的战略是与半导体厂商合作设计完整的芯片组解决方案。”而意法半导体移动、多媒体和通信产品部负责人认为,上述计划有助于加强与诺基亚的合作,提高公司市场竞争力。(据新华社)

日电电子拟在华销售倍增

据《日本经济新闻》日前报道,由于中国半导体市场的需求迅速增长,日本著名电子厂商日电电子(NEC 电子)决定,在今后 3 年中快速扩充在华销售网络以实现其销售倍增计划。

报道称,在本财年(07 年 4 月至 08 年 3 月)开始到 2010 财年为期的 3 年中,日电电子每年将新增在华销售、技术支持和设计人员 100 人,并在本财年内,将目前的 4 个营业网点增加到 6 个。

目前,日电电子在北京、上海、深圳和香港共拥有 4 个营业网点,该公司认为,中国电子市场将以每年 10% 左右的速度迅速增长,因此决定本财年在华内地地区和沿海地区各增设一处营业部,并将现有各地营业部的营销和设计人员增加 50 人。

日电电子的目标是,到 2010 年将在华销售额从 2006 年的 500 亿日元提高到 1000 亿日元(约合人民币 15.63 亿元)。(据新华社)

福建石狮服装企业欲结盟上市

据福建省石狮市企业改制上市领导小组办公室消息,石狮市 10 余家纺织、服装企业日前向其提出进行联合重组,以争取上市的想法。

据介绍,随着国家外贸政策的调整和国际贸易竞争的日益激烈,石狮市 10 多家骨干纺织、服装企业希望尽快加强资本运作,促使企业走上规模化发展的道路。

然而,目前这些纺织、服装企业规模都较小,一些企业申报所得税仅为 100 万元至 300 万元,单个企业很难在短期内实现上市。因此,部分有上市愿望的石狮中小企业,产生了联合重组谋求上市的想法。

据石狮市上市办介绍,重组后的股份公司,“年龄”只能从重组当年开始计算,因而联合的企业即使今年开始改制,也必须等到 2010 年才能申报上市。上市办将帮助这些企业确定重组架构,努力达到改制上市的要求。

今年 4 月,石狮市出台《关于鼓励推进企业改制上市工作若干措施》,设立 1000 万元专项扶持资金,用于扶持企业改制上市,并视企业上市进展情况给予增拨。根据这一政策,石狮企业挂牌上市后,均可获得本级财政给予的 300 万元补助。(据新华社)