

奇瑞2008年目标销量48万辆

1月15日,在主题为“和谐各顺,携手08”的奇瑞汽车2008商务年会上,奇瑞汽车对外宣布,在2008年将更加注重品牌建设,企业的发展模式也将从“又快又好”转向“又好又快”,以实现可持续性增长为目的。2008年奇瑞汽车的销量目标为48万辆,其中,国内销售目标为30万辆,海外销售目标为18万辆,另将有3款全新车型在2008年陆续投放市场。

作为中国最大的自主品牌汽车生产商,2007年奇瑞汽车总销量为38.1万辆,同比增长24.8%,以领先第五名8万余辆的显著优势稳居国内乘用车四强,国内市场份额较2006年增长了0.2个百分点,继续保持着中国自主品牌领跑者的地位。可喜的是,2007年奇瑞汽车实现出口11.98万辆,同比大增132%,海外市场的销量连续三年成倍增长,连续5年出口量位居国内第一。(谢涛)

新东方

二季报净利同比增长77%

新东方教育科技集团(NYSE:EDU)昨日公布2008年第二财政季度(截至2007年11月30日)财务报告。第二财政季度公司实现净收入人民币2.406亿元,较上年同期的1.69亿元增长42.4%;实现净利1450万元,较上年同期的820万元增长77%;归属股东净利2980万元,较上年同期的1620万元大增83.6%。

季报显示,二季度新东方登记学员约为257700人次,较上年同期增长18.5%。该季度新东方开设了第一所私人幼儿园,新增了14处培训中心,使得新东方开设的学校与培训中心分别达到38家和164家。

新东方总裁俞敏洪表示,二季度,公司继续通过品牌战略谋求进入新的增长领域,开设了自己的首家幼儿园;公司与ETS签署协议,可在新东方培训班及新东方书店销售“托福在线练习”(TOEFL PRACTICE ONLINE);新东方集团与英语教学材料提供商Heinle ELT建立合作关系,双方合作推出为新东方英语会话课程量身定做的学习材料。

新东方CFO Louis T.Heieh表示,前二季度公司新增加了900多名教师与雇员,通过在国内新建共34所学校与培训中心,实现快速扩张与资金回笼;同时,公司营销支出增加了大约50%,以便招收更多学员。Louis T.Heieh还称,新东方的教育培训服务面临旺盛需求,业绩并未受美国经济景气度下滑及相关事件的影响,人民币升值也使公司业绩受益。(任晓)

联想控股入股NBA中国

美国职业篮球协会(NBA)宣布,迪斯尼公司与联想控股等4家中国公司将投入2.53亿美元购买其在华子公司——NBA中国11%的股份。

其中,隶属于迪斯尼公司的体育电视网ESPN将持有NBA中国5%的股份;中国合作方将持有NBA中国共6%的股份,其中包括李嘉诚名下的基金会、中银集团投资有限公司、联想控股和招商局中国基金有限公司;NBA的持股比例将降为89%。

NBA中国将负责NBA在中国内地、香港、澳门和台湾的业务,其中最受瞩目的项目之一当属在中国举办新联赛。NBA还计划在中国推广篮球运动,并为此制订了一系列营销、许可经营和媒体合作计划。NBA中国将由一个董事会负责管理,其成员包括NBA总裁大卫·斯特恩及其他NBA高管和美国NBA球队的老板。NBA中国的首席执行官是微软大中华区前首席执行官陈永正。(黄继汇)

魏桥纺织购母公司热电资产

魏桥纺织(2698.HK)昨日宣布以22.1亿元人民币向母公司魏桥创业收购热电资产,以此提升公司发电及制造蒸汽的规模效率,确保经营需要的电力及蒸汽供应稳定。

此次所购热电资产包括威海热电厂及山东省邹平第二热电厂,装机容量分别为120及480兆瓦。上述资产于上月中的资产估值约22.14亿人民币。收购完成后,魏桥将拥有总发电能力1260兆瓦,蒸汽制造能力则达每小时约2480吨。

魏桥纺织是中国最大的棉纺织制造商。对于此次收购热电资产,公司表示,此举旨在提高集团的经营效率及竞争力,并满足增长的电力及蒸汽需求。公司董事亦认为,所购资产与公司的热电资产整合,可提升发电及制造蒸汽的规模效率,同时也可确保经营所需的电力及蒸汽供应稳定,对公司现有业务的发展及日后扩充生产能力有利。此外,所购资产亦可为公司带来额外收入来源和利润。(李宇)

空客向新航交付第二架A380

空中客车公司日前向新加坡航空公司如期交付了第二架A380飞机。这架飞机生产序列号为MSN005,装配四台罗-罗遛达900发动机。2007年10月15日,空中客车公司向新航交付了全球第一架A380飞机,新航成为A380飞机的第一家用户。

新航第二架A380飞机的机舱内饰与第一架A380飞机相同,也是三级客舱,471个座位。

新航接收的第一架A380飞机从2007年10月28日开始投入商业运营,执航每天往返于新加坡与悉尼之间的定期航班,每天飞行15小时左右。

截至2007年底,新航的第一架A380飞机已累计飞行130次,950飞行小时。第一架A380飞机的成功运营,证明其具有很高的地面运营效率,能够确保在规定时间内完成回程准备。(朱宇)

■ 特别报道 | Special Report

□本报记者 周婷 实习记者 邢佰英

在外资大力进军国内公关市场的同时,本土公关企业也悄然掀起了上市潮。迪思、蓝色光标两家本土公关公司的上市筹备正在进行中。分析人士指出,尽管经过二十年的发展,中国公关行业的市场环境和行业素质有了明显提高,但是从整体而言,中国公关行业的盈利能力尚有待提高,未来中国市场的发展将为公关行业带来机遇。

上市筹备进行时

记者了解到,酝酿已久的迪思上市目前还在紧锣密鼓地筹备中,但迪思总裁黄小川称“还没有准确的时间表”;对于上市融资的资金用途,他表示,迪思更希望通过这笔资金来完善数字时代的品牌解决方案,形成“整合型”传播模式,包括进一步完善技术、引进人才、在全国范围内扩展规模等。

蓝色光标一直有做国内第一家上市公司自己的想法。蓝色光标CEO赵文权称,目前公司的上市筹备仍处于改制阶段,因此尚不能预计上市时间,但由于公司的治理、财务比较规范,改制将在春节前后有结果。

继2006年并购致蓝经纬之后,蓝色光标一直在与很多本土公关企

业沟通,希望能够达成并购或合作共识,但目前还没有明确的并购意向。赵文权表示,蓝色光标收购致蓝经纬是个双赢方案,目前合作已取得明显成效。

尽管对公关行业的前景信心百倍,但对于蓝色光标的上市预期,赵文权仍比较谨慎。他认为主要原因是,目前资本市场并没有公关这类服务领域的公司上市的先例,公关公司上市对资本市场和监管部门来说都是全新的课题。他希望资本市场能够给准备上市的本土公关公司提供更多机会,打造公关行业的本土品牌。

宣亚公关董事长张秀兵认为,传播服务业在中国到了一个真正的拐点。他表示,中国改革开放30年,第一个阶段是农业的大变化,第二个阶段是制造业的发展,第三个阶段就是现代服务业的繁荣,而生产型服务业是现代服务里重要的领域之一,在金融业之后发展的产业,这个产业的兴旺标志着中国所有的产业链在兴旺发达,对世界的促进和增长是不可忽视的。

公关行业恰好是一种生产型服务业,属于国家非常鼓励的文化创意产业中的一种。“在未来3-5年的时间里,公关、广告等行业会引起投资者的关注,泛文化创意产业的企业上市会越来越多,由上市产生的

打开中小企业上市通道

深发展联手四强力推“深发上市通”



五方签署《中小企业上市金融服务战略合作协议》。左起分别为:深发展行长助理兼深圳分行行长周立、深圳创新投总裁李万寿、深交所总经理助理邹胜、深发展副行长胡跃飞、深国投副总裁孟扬及国信证券副总裁岳克胜。

□本报记者 陈雪 深圳报道

深发展(000001)深圳分行昨天召开新闻发布会宣布,将携手深圳证券交易所、深圳国际信托投资公司、国信证券和深圳市创新投资集团,为中小企业上市推出全面解决方案——“深发上市通”。同日,深发展深圳分行与元征科技、索鹰电器等10家客户签署了“深发上市通”金融服务合作意向协议。

深发展等五方承诺强强联手,针对中小企业多层次融资需求,建立跨越资本市场和货币市场的综合性金融服务平台,共同打造中小企业上市融资通道。

首推投行金融服务

作为深发展首次推出的投资银行金融服务品牌,“深发上市通”的商业模式为:融资顾问+私募股权投资+杠杆融资,是其通过服务模式创新、制度创新和战略创新而进行的混业经营试点。

其中,深交所将为中小企业提

供改制上市培训、咨询服务,并帮助和指导企业协调深圳市相关政府部门统筹解决改制上市中的问题,加强上市辅导、加快申报进程;国信证券主要为中小企业提供改制辅导、上市保荐及收购兼并、资产重组等投行服务;深圳国投则通过信托计划为拟上市中小企业提供私募股权融资,改善股权结构和治理结构,从而促进中小企业持续发展;深圳创新投为拟上市中小企业提供创业投资以及与之有关的服務。

根据企业所处的不同阶段,“深发上市通”还设计了“招财进宝”、“鱼跃龙门”、“金榜题名”三个子方案,分别服务于年利润在1000万元以下、年利润达到1000万元、以及具备上市条件等发展阶段的中小企业。

大力发展中小企业金融业务,是深发展经营战略转型和创新发展的战略重点,也是应对信贷政策从紧的重要措施。此前,该行曾面对中小企业推出“供应链金融”、“锦囊融资”等商业银行金融服务品牌,这些举措标志着深发展正从提供产品向

以及为了上市而产生的并购也将越来越多。”

竞争激烈摊薄利润

由中国国际公共关系协会发布的《中国公共关系业2006年度行业调查报告》显示,2006年度中国公共关系服务市场(不包括港澳台地区)年营业额估测值为80亿元人民币,比上年度的60亿元人民币增长33.33%。

公关行业究竟是不是暴利行业?据调查报告,2006年度中国公共关系行业从业人员月平均工资达到7000元,其中外资企业平均工资为10300元,中资企业平均为5600元。

这一薪酬水平在全行业中排名属于中间偏前。但是,多数从业者否认公关行业是高利润行业。他们普遍认为,“整体情况一片向好,个别情况非常糟糕。”

“我们每年的压力越来越大,因为参与市场的游戏者越来越多。公关行业竞争非常激烈,许多小公司都称自己是公关公司,他们以为搞几个展会、促销什么的就是公关了,为了获得订单不惜降低成本,其实这样会使行业的利润率降低。”宣亚公关的一位人士指出。

数据显示,全国各类公关企业超过3000家,其中京、沪、穗、蓉作为公关企业数量最为集中的一线市

场,公关业已相对饱和,而二三线市场仍然是竞争的空白点。

“公关这个行业不是生产电子元件的流水线作业,你调好生产线,配好原料,就一切OK;公关消耗的是人的脑力,所以说,公关业的附加值非常高,但现在大家都在低端竞争,无形中降低了自己的价值。”宏盟集团全球副总裁、亚洲区总裁杜孟说。

据介绍,在公关行业的几个细分领域中,利润率最低的是针对于产品的行销服务(consumer marketing),其次是针对于企业整体形象的品牌公关(corporate),利润率最高的是针对政府的形象公关和危机公关。“现在国内大多数公关公司都在前两个低端领域里竞争,也包括外资公司,使得这两个领域利润率只有10-15%,而后两者的利润率可以达到50-60%。越是难的环节,竞争者越少,所以利润率高。”

巨大市场带来并购热潮

有预测称,受奥运效应的拉动,中国有望在2008年超过日本成为世界第二大广告市场,中国市场孕育的商机也成为外资与中资企业共同分享的蛋糕。

外资企业早已对中国市场虎视眈眈,希望能够占领更多的份额。宏盟集团三季度财报显示,全球收入

增长11.8%,其中美国国内收入增长7.4%,国际收入增长17.2%。“中国市场的份额不是最大的,但中国市场的增长速度绝对是我们集团内最快的。”

面对如此巨大的增量市场,国内外企业都不约而同地选择了通过并购做大做强道路。赵文权表示,上市融资的最主要目的就是并购;通过并购大量优秀的本土企业扩大规模,进而成为中国公关市场服务的领军者。

目前全球公关市场被四五家传播集团垄断,以平均每周并购一到两家公关企业的速度在全球不同的市场扩张规模,充足的资本支持是其最大的优势所在。而国内的公关企业在这方面远不能与之竞争,即使在中国本土公关市场,也难以与这些触角长探的国际集团相抗衡。

他预计,国际公关公司还将在并购国内公关企业上有更大的动作,以便更快地抢滩中国公关市场。“蓝色光标要被收购,要么就要想办法并购别人,而收购最需要资金支持,因此把收购作为蓝色光标上市的重要目的。”

“在这个产业里,我相信一定会有更多的建立在中华文化基础上的中国公司,随着中国资本市场的不断扩大,首先进行国内的整合,然后走向国际市场。”张秀兵称。

■ 观察 | Observation

同一个舞台 不同的梦想

□本报记者 周婷

中国的公关行业是地道的舶来品。曾几何时,公关公司是令人羡慕的外企白领职业;如今,本土的公关企业已经崛起。当内外两种力量都趋于平衡的时候,行业的整合和并购不可避免地开始了。

近期国内公关公司宣亚与宏盟集团合资成立四家公司,蓝色光标等国内行业龙头宣称将上市做好准备,一连串事实表明,一方面,外资公司如宏盟集团加快了收购国内公司、进入中国市场的步伐;另一方面,国内公司也加快寻找海外合作伙伴的节奏,或者利用资本市场,或者利用合资方的背景,准备打开更广阔的市场空间。

改革开放初期,在一大批制造类外资企业涌进中国淘金的同时,一些具有先见之明的企业家看准为在华外企建立品牌形象、获得中国政府和消费者认可的市场前景,率先建立起公关公司。

然而经过二十年的发展,本土的中国公关企业已迅速崛起,在数量、规模上都毫不逊色于外国公关公司,甚至利润率都处于了明显的“高地”。

中国公关企业的利润率要高于外资企业,因为国内公关公司也能提供与外国公关相当的服务,两

者的收费水平都差不多,但中资公司的人力成本低于外资公司。

风水轮流转。任何一家像宏盟这样的全球性大集团深知,如今的中国市场不比二十年前,要在中国的业务上有更大的发展,或者实现中国的战略目标,必须要找到对本土市场理解透彻的本土企业。只有本土企业才能吃透当地的风土人情、文化世俗,而只有对本土市场的了解达到这种程度,才能了解消费者的“心理诉求”。

“我们本土的客户越来越多,让我们感到欣慰;中国的企业公关意识增强,使得我们的市场会有一个更加健康的成长。但也需要我们寻找更为合适的合作伙伴,了解本地市场,了解本地风土人情、文化精髓。”有着二十年中国公关经验的杜孟说,他的“中国通”背景为他打开中国公关市场立下汗马功劳。

现在中国企业也面临着类似的机遇。中国正争取在制造业一统天下的经济结构中提高文化经济的比重,奥运效应应对广告、公关市场的拉动,“走出去”的企业越来越多,这些都使得国内公关企业面临一个前所未有的良好时机。

与此同时,在中国这个舞台上,内资企业要走出去,外资企业要打进来,双方的竞争更加激烈,不同的梦想将在这里延续。

必和必拓 为奥运会奖牌提供原料

昨天,在中国印钞造币总公司上海造币厂,全球最大的多元化资源公司必和必拓向北京奥组委提交了2008年奥运会以及残奥会奖牌所需原材料。

这些原材料中,13.04公斤黄金和6.93吨电解铜来自西半球的智利,1.34吨白银则来自东半球的澳大利亚。它们在运抵上海造币厂以前,已由必和必拓的中国合作伙伴——中国铜陵有色金属集团有限公司和河南豫光金铅集团公司完成了冶炼和精炼。

北京奥组委人士表示,上海造币厂将分别为奥运会以及残奥会生产金银铜牌各1000枚,奖牌预计于今年6月制成。此外这些原料还将被利用来生产5100枚奥运

会纪念奖牌。

作为北京奥运会多元化矿物以及奖牌赞助商,此次所有原料的挖掘、冶炼、运输费用都由必和必拓承担。必和必拓中国区总裁戴坚定表示,之所以调动全球资源来为北京奥运会奖牌服务,是因为必和必拓在选择参与奖牌原材料提供的矿山时,希望使尽可能多的全球各地运营厂矿、员工和合作伙伴有机会参与其中。

戴坚定不回奥运会带给这家矿业巨头的巨大回报,他表示,虽然具体数目无法统计,但是鉴于中国市场的重要性和奥运会在中国巨大的影响力,鉴于必和必拓在中国未来的长远计划,这次赞助非常值得。(王进)

电子电器服务节将于三月举办

为推进中国电子电器制造服务业产业化发展,提高消费者对服务的认识以及转变消费者服务消费观念,中国家用电器维修协会将在今年3月1日至15日举办首届(2008)中国电子电器服务节。本届服务节将以“迎奥运·有形服务·创造无限价值”为主题,计划每两年举办一届。

活动主办方表示,在2008奥运年来临之际举办服务节,不仅

可以帮助消费者学习服务知识,也搭建了展示行业和企业服务的有形化最新成果的平台,并借助奥运契机,促进中国电子电器制造服务业产业化的健康和有序发展。

首届服务节设置了“服务面对面”、“服务互动话题讨论”、“服务有形化的最新成果展示”等消费者可参与的活动。(孙晶晶)

□本报记者 林■

北京房产中介我爱我家控股公司董事长刘田昨日表示,2008年,公司门店拓展的重点将放到网络上,计划在“5i5j”网站上开设3000家“网店”;昨日已“挂牌”1000家,今后还陆续有2000家“网店”逐步上线开业同,不断完善“实体门店、网络门店和呼叫中心”三位一体的营销模式。我爱我家副总裁要嘉佳介绍,

网络门店对应实际社区,房源信息便附录在这1000个社区的“网店”当中,由专业的经纪人队伍采取“一对一”式的端口服务,满足客户看房需求,解答客户疑问。另外,公司还与北京灵图软件技术有限公司合作,开发了“地图”式搜索引擎系统,将微缩地图嵌入网站页面,在锁定查找区域后,页面可以显示最新房源信息和配套设施以及周边其他相关情况。

要嘉佳指出,与网站传统的搜