

主 编/张旭光
编 辑/王 莉
美 编/陈新颖
校 对/佟智新

【财经速读】

持仓增至 43.39%
机构重夺市场话语权

晨报讯 中国证券登记结算公司的最新统计数据显示,6月机构大举增仓,以基金、QFII、保险、社保等为代表的机构持仓市值占到两市流通市值的43.39%,这一比例相比4月和5月份大幅增长,显示震荡市中机构重新夺取市场话语权。

光大银行获准
进行财务重组

晨报讯 中国光大银行日前获准进行财务重组计划,这被视为未来注资及上市铺路,但其注资具体时间并未透露。光大银行在其网站发布的声明表示,该行的财务重组计划尚待讨论,需由董事会与股东批准。

从日本到欧洲
阿里巴巴电商半径

成立于2000年的苏州日邦商贸有限公司,一直以日本市场为主,主营金属加工、冲压、模具设计和制造、塑料加工等业务。虽然有稳定的老客户,但总经理司马国强依然有着自己的苦恼:“打个比方来说,日本市场就像一位上了年纪的老人,公司面对单一的日本市场,同样是行动缓慢,步履蹒跚,还出现了员工流失的问题。”

于是,司马国强准备利用电子商务开拓日本之外的全球贸易市场。经过一番调研,去年5月,司马国强选择了阿里巴巴作为合作伙伴,成为其中国供应商的会员。

结果,去年5月至12月,日邦公司对欧美市场的出口额从0上升到300多万元人民币,而且很多合作还处于试单的阶段,发展空间非常大。在半年之内,新增客户十几家,订单三十余张,这样的发展速度对于外贸公司来说也是不多的。

外贸业绩的提升,离不开司马国强对电子商务平台和外贸部的重视。目前日邦公司与阿里巴巴的合作已经提前续签到了2008年,司马国强对自己的投资充满了信心。

联想洽购欧洲第三大电脑厂商

直接打击宏碁的欧洲优势



杨元庆率领的联想开始向欧洲市场迈进。

“必须拿下海外消费市场”

洽购欧洲第三大PC厂商,是联想成立全新的消费业务单元后最直接和大手笔的出击。目前,这个业务单元由集团董事长杨元庆亲自挂帅,从人事调动到市场方向事必躬亲,目标直指PC市场增长最快的消费类产品,这也是联想国际化最关键的突破口。

前日晚间,联想大中华区总裁陈绍鹏对此次并购表态说:“杨元庆已经说得非常直白,必须做好海外消费市场,主要是美洲、欧洲市场,联想在这块的企图心是很强烈的。”

陈绍鹏也表示,联想在大中华区的业务模式已经成功扩展到整个亚太地区,但欧美市场才是全球最大的消费市场,也是全球最难做的两块市场,联想必须在这些领域取得突破,才能证明在中国的经验有竞争力。

据了解,联想洽购的对象Packard Bell,其最擅长的产品风格就是高品质、金属外观和发烧友们支持的顶级配置。此前,通过收购IBM的个人电脑业务,联想在商务类电脑方面的技术和设计积累骤然增加,但在消费类产品方面还需要更多欧美特色,Packard Bell恰好是个很有用的补充。

和宏碁火拼并购

并购的最大阻力来自台湾PC厂

大胆吞并IBM个人电脑业务,给联想的国际化道路描绘出惊人的开场。现在,他们更试图用同样的方式进入欧洲,并购的目标是欧洲第三大电脑厂商Packard Bell。该厂商目前占有欧洲10%的市场份额,最大的对手是宏碁和惠普。如果成功,联想将迅速实现在欧洲的扩张,“保三争二”将不再是口号。

商、全球PC行业排名第四的宏碁。宏碁董事长王振堂此前表示,公司正在洽谈收购,9月有望敲定一个小规模收购项目。他透露,收购对象并非美国或台湾当地企业,因此业界普遍把目光锁定有过五次易主经历的Packard Bell。

事实上,联想在欧洲的扩张必须面对优势在握的宏碁。惠普原是欧洲第一大品牌,但也曾被宏碁赶超。在全球市场上,宏碁在今年一季度度拿下全球第三的位置,联想在二季度就夺了回来,但是联想已然感

受到威胁在增加。Gartner中国硬件市场首席分析师叶磊认为,联想并购Packard Bell是战略性很强的决定,一方面为了打开欧洲市场,另一方面巩固第三的位置,“要和戴尔、惠普争夺,至少要先保住第三名”。

也因为这种强烈的愿望,叶磊认为,在此项并购中,联想胜出的把握要比宏碁大很多。“因为Packard Bell是一个欧洲品牌、区域品牌,宏碁现有的销售渠道与Packard Bell重合,没有必要收购它”,而联想却

急需在欧洲市场打开局面。不过,由于Packard Bell的幕后操盘手——华裔商人许立信拥有美国Gateway公司5%股份,并购完成的同时,也能扩大其在美国的优势。这一点,对于国际化刚起步的联想和希望在美扩军的宏碁来说,诱惑都相当大。

难度小于并购IBM电脑业务

目前,联想集团对并购进程的回应是“正在进行中”,他们已经同第三方机构达成了备忘录,进展的

消息也使得联想在香港市场的股价昨日上升了2%。不过,联想公告中暗示了并购的困难,提醒投资者洽购有不成功的可能。

事实上,联想最近才宣布并购IBM个人电脑业务“成功”,那场极具战略眼光的并购,过程充满艰辛和曲折,联想的谈判团队经历了美国法律的重重考验、美国外国投资委员会的审查、政府采购的阻力以及美国民众对陌生的中国名字的担心。毕竟,IBM的PC业务即使亏损,在美国人心里仍然是“个人电脑”最早的形象。

同样,要想通过并购进入欧洲市场,联想也必须完成对欧盟和欧洲人的游说。叶磊认为,相对于美国,欧盟的法律条款更强调人权、薪资和雇员的福利,难度应该不会比IBM更大,但也给出了全新的谈判角度。

更关键的是,联想必须抢先于竞争者给出合适的价格。去年,华裔许立信从NEC手中收购Packard Bell,据传金额不到9000万美元,而根据德意志银行的估算,Packard Bell 2006年总收入达到15亿至20亿欧元。叶磊估计,通常的并购会采用现金加股权的复杂方式,因此不太可能有十几亿欧元的价格,而联想手里的现金足以支持此次并购。

晨报记者 张黎明

第一访问

「我将完成充满想象力的任务」

国美北京大区新帅史明

在新国美集团的首次构架调整中,国美电器在原有7大区的基础上调整为12大区,与之伴随的,是一批职业经理人岗位的变动。近日,上任仅1个月的国美北京大区新帅史明在北京接受了记者采访。作为总部的“空降兵”,史明否认了将对北京大区进行“颠覆性”改革的猜想。但是,这并不妨碍他对北京市场的信心,“我将完成充满想象力的任务。”



“零售业就是一个勤快的行业”

记者:您上任后做的最重要的工作是什么?

史明:我现在最重要的工作是继承、改良,不会有什么疾风骤雨。其实,最关键的就是做到商品丰富、卖场齐全、服务周到细致。零售业就是一个勤快的行业,国美在北京有54家门店,在1个月的时间里,我几乎走遍了这些店,我正在弥补服务上的4个差距,包括对消费者的认识差距、标准差距、传递差距、促销差距。有时候,诚恳的态度可能比一个迅猛的规定更重要。

记者:您的改良给北京国美带来

了什么变化?

史明:我们还需要继续优化,这包括开店和调整。北京市场的门店数量目前是适当的,今年整个市场的数量增加也只会到50至60家。所以,我们首先对部分门店进行了重装,让消费者容易进入。你可以看见,我们加宽了通道,背板的高度也普遍降低。顾客处于优越地位,只有让他感到四通八达,他才会认为你的产品是齐全的。这些虽是微小的改动,但很多工作正是在细节之中。以我们的广外店为例,仅仅通过增加指示标志,销售就得到了迅速提升。

“我追求的一定是低价”

记者:在北京半径1公里内很容易找到三四家家电卖场,在如此白热化的竞争中,消费者对于家电卖场的需求是什么?

史明:价格仍然是第一位的。而从商品上,北京消费者收入的离散性加大。以前,我们抓住28个型号的产品就可以;现在,可能要关注67个。65寸量产的液晶售价18万多元,仍有消费者。技术进步后,人们需求的差异也体现了出来,我们也在塑造国美北京50多家门店的差异性。只有

把市场细分,把好卖的货备足,才能满足消费者的需求。

记者:保持价格或者品类的优势是否越来越困难?

史明:我追求的一定是低价,这是根本的原则。我们的采购人员每天晚上都要进行数据的研判,改进他们的进货,仅在北京销售的彩电就有800多个型号。零售业有一个职业叫买手,其实我们也有买手。这就是我们的核心竞争力。晨报记者 刘映花

合资保险集体走中方路线

晨报讯(记者 李隽琼)合资保险商对其实力雄厚的中方股东资源进行深度发掘之后有了新的斩获,记者昨天获悉,合资保险商光大永明人寿保险公司已与光大集团总部和光大银行正式签订了一揽子团险协议,保费收入逾千万元。

光大永明是中国北方第一家合资寿险商,光大集团为其中方股东,而外方股东是加拿大金融巨擘永明金融。

新签下的团险单是国内数量众

多的合资保险商开发中方股东资源的最新案例。在中国对合资保险商开放团险禁区后,中粮集团与英杰华合资的中英保险迅速拿下中粮团险大单。此后,中石油与意大利忠利集团合资的中意人寿获得了中石油价值超过200亿元的团险大单。

光大永明新签的协议涉及光大永明团体意外伤害险、定期寿险、重疾险、住院医疗保险等保障产品,是光大永明根据光大集团和光大银行的具体需求量身定制的产品组合方案。

TCL集团半年报扭亏

晨报讯(记者 田野)昨天TCL集团公布了2007年半年报,报告显示,TCL上半年实现净利润4509.3万元。这是TCL在戴上ST帽子后首份扭亏的财报。

上半年TCL主营业务收入179.9亿元,其中多媒体销售收入92亿元,占51.2%,移动通信销售收入20.4亿

元,占11.4%。此次扭亏主要得益于这两项主营业务。

但TCL的彩电和手机销售都有所减少,据统计,TCL彩电上半年销量下降35%,手机销量下降23%。为了改善这种情况,TCL正投资14亿元上马液晶模组项目,同时将在中国重启阿尔卡特手机品牌。

美的防电墙获业界好评



晨报讯 近日,记者从国美、苏宁等大卖场获悉,美的防电墙热水器已全线面市。这是继美的集团向热水器公司注资3亿元重金后,美的热水器在产品策略方面采取的重大举措。据悉,此次的防电墙热水器新品,一经亮相便得到了良好的市场反应,同时业界对它也好评如潮。

美的专注于热水器多年,“恒温技术”和“防电墙”是美的电热水器的

两大亮点。其中,美的电热水器独有的专利技术“多点恒温”已在市场热销。而此番主推的防电墙F61风尚系列热水器,采用的“内外兼修”防电墙技术则能有效杜绝环境漏电带来的安全隐患,不仅采用多重保护装置让安全有保障,而且还具有安全警示功能,确保洗浴者的绝对安全。另外,同期推出的美的F51“小当家”系列延续了美的注重品质、时尚的一贯风格,从内到外都进行了以人为本的人性化设计。

专家预测,随着电热水器技术壁垒的加高,像美的这样的品牌企业将进一步掌控行业整合的主动权。让我们期待“智慧”与“美丽”并重的美的防电墙热水器创造辉煌。

缴费全攻略之三 代客缴费、自助机具

代客缴费

1、简介:代客缴费是指客户通过电话银行自助语音和座席代客进行缴费的多渠道、多样化的缴费功能。本功能适用广泛,只要您持有我行的灵通卡、理财金卡、e时代卡或信用卡,并在柜台注册过电话银行就可以享受该服务。代客缴费功能可以使您足不出户交纳各种费用。

2、流程:拨通95588→选择1“个人客户”→输入注册卡号和电话银行密码,按#号确认→选择9“人工服务”→选择3“代客交易”→客户代表为您提供代客缴费服务,确认按1,取消按0→完成代客缴费交易。

3、温馨提示

- 您需要持有工行的灵通卡、理财金卡、e时代卡、信用卡。其中,信用卡又包括:准贷记卡和贷记卡。
- 您所持卡种必须在柜面注册电话银行。
- 您需要在柜台注册电话银行并开通代客交易功能

自助机具

ATM、存取款一体机、PP200、多媒体自助终端均可缴纳市话费、手机费。

流程:选择代理业务→市话费/手机费→输入号码→返回客户信息,并由客户核对→确定缴费,补打发票机补打发票。