

财富情报

Fortune Intelligence

文摘

◇ 财经大看台 ◇ 创业大看台
◇ 创富大舞台 ◇ 理财大平台

主编:沈伟 Email:sw6150@126.com 新闻热线:028-87369123 总第 106 期

编辑:袁红兵 版式:吉学莉 校对:梅健秋

谁给富士康员工
下了死亡诅咒
[详见 02 版]

东方购物的
“慢功夫”
[详见 02 版]

银行抢客战场延伸
手机银行成新阵地
[详见 05 版]

是迁还是守:
白领换城发展的困惑
[详见 08 版]

邓州农民:
做“废”经济巧赚钱
[详见 11 版]



中海油增持 南海对外合作 区块权益

中海油日前宣布将收购美国丹文能源公司位于我国南海一对外合作油田区块 24.5% 的参与权益, 交易对价 5.15 亿美元。

据了解, 此次交易的 1534 油田区块位于南海珠江口盆地, 距离香港南约 200 公里, 水深 100 米。1534 区块的主要在产油田番禺 4-25-1 已于 2003 年投产。目前该区块原油总产量为每天 49000 桶。

目前, 中海油正是该区块的作业者。一旦交易完成, 中海油在该区块的权益将由 51% 上升至 75.5%, 而剩余的 24.5% 则由康菲石油公司拥有。但是, 此次交易还需等待中国政府和监管部门的批准。

中海油总裁杨华认为, 借助这次交易中中海油不仅能进一步巩固在中国近海的主导地位, 还能为股东创造更多价值。据分析人士透露, 这项交易将令中海油每年净产量增加 438 万桶。高盛分析报告则指出, 此次收购对中海油今明两年的产量与盈利分别约有 2% 的影响。

(摘自《北京商报》)

4 月 28 日, 在距离上海世博会开幕还有两天的时间里, 吴越正带领他的团队为上海通用世博期间的场内外营销项目做最后的完善。吴越

是上海通用世博项目负责人。博盖咨询合伙人高剑锋近来也常常被客户问道, 世博会 184 天, 这样长的一个周期究竟应该如何集中精力, 在关键点发力? “很少有企业的营销活动持续这么长。对于参与的企业, 它已经变成了一个阶段性的工作。从准备到会议的过程, 再到结束之后收尾, 这是一个长达一年的计划。”他说。

◎判断属于你的关键节点

“选准时间节点做营销非常关键。”2010 年, 上海世博局邀请 2005 年日本名古屋爱知世博会人员来上

184 天的营销“春天”

海做交流。吴越最大的心得就是, 184 天一定要找准时间点。

“我们判断, 五一、十一、暑期、临近结束都是关键时间。”吴越团队判断的逻辑是, 良好的开始是成功的一半, 做好这个阶段对于企业的形象树立, 影响力建设非常关键。而暑期、十一都是人流量最大的时间段, 对于世博平台, 企业最看重的就是预估的 7000 万人流量, 这个时候无疑是展示企业的最好时机。

恒源祥是北京奥运会赞助商, 同时也是 2010 年上海世博会特许产品生产商和零售商。集团副总裁陈忠伟介绍, 恒源祥在世博营销上特别吸取了奥运会的经验。“奥运会轰轰烈烈, 很多品牌并不能持续。这次世博会, 恒源祥不能做很多事情, 否则可能会一事无成。我们需要集中精力, 把最大的精力集中在一两个活动上, 贯穿始终。”

“找准什么样的时间做什么, 与企业想要借助世博平台达到怎样的目标、企业诉求紧密相关。”零点研究咨询集团董事长袁岳(博客)认为。

世博前夕预估的 7000 万的人流量, 使得更多企业也不会放过这个提升销量的大好时机。麦当劳虽然不是此次世博会的赞助商, 但在世博营销上也费了心思。关键时间推新品就是他们的主打方式。

高剑锋认为, 企业选择什么样的时机营销, 根据行业不同应该有不同考量, 比如面对消费者的行业, 如餐饮等, 毫无疑问应该选择如世博指定日等一些大的周期为核心的阶段, 比如五一、十一、暑假等消费很明显的时间段。“针对消费者类别的产品对时间点的把握就很重要, 不同时间点的营销效果差别很大。”而属于公共行业类别的公用品, 对于营销时间并没有明确的要求。

◎场内外营销怎样见效

“无论如何, 一定要请客户到上

不像奥运会那么时间集中, 充满竞争和冲突, 世博长达 184 天, 企业究竟应该如何找准关键点发力? 面对耗期长, 诉求难实现的困扰, 又该如何选择更有针对性、更巧妙的创意和办法? 在世博环境中, 什么样的媒介更适合做传播载体?

海看看世博会。”一家工厂在苏州的企业主表示。而一家世界 500 强企业也曾表示, 邀请员工看世博将成为员工的福利。这个时候, 世博也是企业重要的公关场所。袁岳认为, 无论如何, 世博会还是一个开阔视野的好地方, 企业邀请客户、员工来观看一定是拉近彼此距离的好方式。

“6、7、9 月份, 可能人会少一些。”高剑锋判断, 如果邀请客人不妨等等。

为世博赞助商的企业, 通过世博邀请客户进行公关的愿望更加强烈。而一家浙江的项目赞助商甚至把 2010 年的经销商大会安排在上海世博会期间, 发布 2011 年新品。

但袁岳认为, 新品发布还是应

该谨慎。“世博会是做概念营销、品牌推广的好时机。虽然有很多不完备的地方, 但从目前看最亮点还是展馆的设计。所以来参观的人, 很多还是来开眼界的。”袁认为, 此时, 在馆内做新品发布不会得到公众和媒体的关注。

“由于更多的人是用来参观展馆增长见识的, 所以世博场内是不突出的, 在场内做活动没有特别意义, 而做场外营销更容易达到目标。”袁岳建议。

袁岳认为, 面对长达 184 天的营销计划, 一定要找准亮点。比如他发现偏重大众消费的产品, 例如快餐、饮料在世博的现场销量很大, 这一类产品既有销售意义又有品牌影响意义。

另外, 企业还可注重后世博营销。比如这回世博会最可喜的是场馆设计, 尤其是欧美国家的场馆。从社区城市样貌到建筑设计, 这对于房地产、建筑家居这个行业, 不同的企业可能会找到不同的营销点。

而对于世博人流量大, 服务不完备的说法。袁岳介绍, 现场服务人员知道怎么服务的非常少, 场馆的保安根本指不清楚路。这个时候, 有展馆或提供餐饮的企业, 可以给员工做一些相关辅导, 这样, 大家就会对你的企业迅速增加好感。这就是你提供的附加服务。

(摘自《中国经营报》王佳 / 文)



经济舱 大座儿

那些不能享受头等舱、公务舱的公司人, 这回有了体面的新选择。

如果你最近坐过飞机, 你可能已经注意到, 那场波及全球的经济危机已经让经济舱里的乘客发生了一些细微的变化。越来越多携带着手提电脑的商务人士出现在吵闹的孩子、皮肤晒得黝黑的度假者以及其他形形色色的人们中间。

但这种情况将有所改善。一种叫做“超级经济舱”的产品已经引起了中国航空公司们的浓烈兴趣, 并开始重塑自己的机舱, 希望能让它更赚钱。

“我们调查发现, 很多白金卡旅客在国内商务航线上都选择了乘坐经济舱而不是公务舱。”中国国际航

空公司(下简称国航)市场部产品设计经理罗伟告诉《第一财经周刊》。

20% 的头等舱和商务舱旅客能为航空公司带来 80% 的收益。尽管每个航空公司都使出浑身解数来吸引这些高端商务旅客, 但经济危机影响的久久不散却让他们不能如愿。

国际航空运输协会(IATA)2 月 25 日发布的头等舱、商务舱运输报告总结, 如果按照过去每年平均 5% 的增长趋势计算, 2009 年这两舱几乎损失了 6 年来的客运增长量。

“购买超级经济舱, 能让这些商务人士既可以保住面子, 又可以坐得宽松一些。”英国《金融时报》专栏作家露西·凯拉韦认为。

虽然为了增加超级经济舱的舒适度, 会减少经济舱座位的数量。但

航空公司很快就发现, 这是值得的。以中国民航为例, 在平均客座率达到 65% 的前提下, 国内航线平均成本大约为 0.68 元/客公里, 相当于现行经济舱票价的七折左右。如果航班上存在的低折扣机票过多, 就会使航空公司出现亏损。而适当地减少这一部分低折扣机票的座位, 改造为超级经济舱吸引全价票旅客, 将有助于提高航空公司的盈利能力。日航在欧洲航线实施“超级经济舱”运营模式后, 乘客数量仅下降了 1%, 但是客座率提升了 9%, 达到了 84%, 运营成本降幅超过 10%。

在中国, 中国南方航空公司甚至抢在国航前面宣布了自己在国内航线上将推出“高端经济舱”的消息, 在国航的超级经济舱航班运行 12 天后, 南航的高端经济舱航班也

在广州、深圳至北京、上海的航线上投入运行, 其票价是经济舱的全价。而在 4 月, 只要提前一星期你就能买到北京至上海的 3 折机票, 北京至广州的 5 折机票, 这意味着, “高端经济舱”的价格相当于普通经济舱价格的 2 到 3 倍。

“从现在开始, 南航将逐步改造约 300 架性能优越的飞机, 到今年 7 月份, 南航将有总计 7000 个高端经济舱座位投入市场。”南航股份公司总经理谭万庚说。这个数字远超过了国航。

“在经济舱领域, 航空公司目前已进入全面竞争阶段。商务舱与经济舱之间的差异将会继续缩小。”新加坡大华继显研究公司的分析师阿吉特说。

(摘自《第一财经周刊》常怡 / 文)

《经理日报·财富情报文摘》征订通知

开启商业智慧与商业操手的传媒高地 获取创富信息与创富精典的全新平台

该《文摘》周刊是目前国内单独邮发, 唯一一张集财经焦点、财富聚典、商业精典、创富名典、理财智典, 融百姓经济生活化、知识化、趣味性和实用性于一体的财富文摘总汇。

报纸为对开 12 版。本周刊宗旨: 关注百姓创业、理财、创富故事; 关注百姓创业、致富、理财之道。内容包括有头版焦点、精典观察、环球商道、车市生活、理财智典、收藏精典、股市风云、楼市投资、财富聚典、古今商趣、商业精典、创富智典等版面。

咨询电话: 028—87369123 87319500 13980425008

《经理日报·财富情报文摘》编辑部

2010 年 5 月 8 日

产权式住房保障 是时候退出了

针对部分地方经济适用房存在的准入退出管理机制不完善、日常监管和服务不到位等问题, 住房和城乡建设部近日对外公布《关于加强经济适用房管理有关问题的通知》, 规定对违规出售、出租、闲置、出借经济适用房, 或者擅自改变住房用途且拒不整改的, 将按照有关规定或者合同约定收回, 并取消其 5 年内再次申请购买或租赁各类政策性、保障性住房的资格。

有关部门通过强化经适房管理制度的“补漏”, 让经济适用房“用尽其所”自然是利国利民的大好事, 但经济适用房制度乃至限价房制度等一揽子产权式保障制度已经缺陷多多, 很难通过简单的“头痛医头、脚痛医脚”式的制度补漏来加以解决。

鉴于经适房制度、限价房制度等“产权式”保障制度寻租空间巨大, 其缺陷已经积重难返, 因而与其不断地修补该保障制度而又效果不彰, 还不如快刀斩乱麻一劳永逸让经济适用房、限价房等“产权式住房保障制度”渐次退出历史舞台。在这个方面, 重庆“30% 至 40% 搞公租房, 60% 至 70% 搞商品房”的“双轨制”模式已走在了全国的前列。

以“夹心层”在面对产权式保障制度的遭遇为例, 辛苦打拼却成了“夹心层”, 倒不如直接赋闲在家中申请保障房来得“经济”, “住房保障制度鼓励懒汉”的法制悖论相信放在谁的身上也想不通。但这些却都不难在当下错位的产权式住房保障制度中找出答案。高涨的房价让获得保障房产权的困难群体摇身一变成了“房主”, 却让那些保障法律上不困难的白领夹心层成了“房客”, 这种保障对象、保障标准及保障水平位置颠倒、缺乏效率而又算不上什么公平的游戏很难想象就真实发生在我们身边, 这几乎都源于已经千疮百孔的“产权式”保障制度。

当下的产权式保障制度, 既不符合效率原则, 也不符合公平原则, 如果通过制度上的修补勉强继续存在, 不仅会削弱我国整个住房保障体系的公平和效率, 影响我国的经济发展, 而且会将我国的住房保障制度建设引入“死胡同”。

笔者认为, 为最大限度避免“保障式超越”的逻辑悖论, 当下最迫切也是最有效的办法就是尽量提高保障性住房的覆盖人群比例, 增量保障房中应以廉租房、公租房为主, 并最终取消产权式保障房; 同时要完善相关监督法律法规, 加大执法力度, 对骗取保障房或利用保障性住房牟利的组织或个人予以严惩。

(摘自《证券时报》李季先 / 文)

国内外公开发行
国内统一刊号: CN51—0098
邮发代号: 61—85
第 118 期 总第 6544 期
2010 年 5 月 8 日 星期六
庚寅年 三月二十五

【一个阶层的「声音」】

经理日报



欢迎订阅 2010 年报纸
欢迎拥有 2010 年财富
邮发代号: 61—145 全年订价: 96 元
全国各地邮局均可订阅