

战略布局 | ZhanlueBuju

# 长三角区域规划出台

## 区域产业分工明确 产业转型定位升级

□ 董彤

6月22日,国家发改委正式公布了《长江三角洲地区区域规划》,其中对长三角区域内产业的未来发展方向作出了重点说明,明确了上海、杭州等主要城市,以及苏北和浙西南地区的产业发展定位。

### 区域内产业分工明确

记者了解到,本次规划重点提出,要在长三角区域内推进产业结构优化升级,加快发展现代服务业,推进信息化与工业化融合,培育一批具有国际竞争力的世界级企业和品牌,建设全球重要的现代服务业中心和先进制造业基地。

州、无锡、苏北和浙西南地区的区域产业发展定位是:

上海将重点发展金融、航运等服务业,成为服务全国、面向国际的现代服务业中心。

南京重点发展现代物流、科技、文化旅游等服务业,成为长三角地区北翼的现代服务业中心。

杭州重点发展文化创意、旅游休闲、电子商务等服务业,成为长三角地区南翼的现代服务业中心。

苏州重点发展现代物流、科技服务、商务会展、旅游休闲等服务业;无锡重点发展创意设计、服务外包等服务业;宁波重点发展现代物流、商务会展等服务业。

苏北和浙西南地区主要城市在改造提升传统服务业的基础上,加快建设各具特色的现代服务业集聚区。

“明确的产业分工与定位将会逐

新改变长三角地区原有的产业分工布局比较混乱的局面,为各地未来产业发展形成了明确的发展目标与方向。”国务院发展研究中心产业部研究员魏刚表示,以上海为例,其原有的产业发展目标定位在此次规划中予以重点体现,这对区域经济发展的引领带动作用将会逐步显现。

### 传统产业待转型 新兴产业待培育

中国社会科学院经济研究所研究员区域经济学家徐逢贤在接受记者采访时表示,规划明确的产业结构布局将避免临近区域产业的雷同和恶性竞争。他说,“规划将引导相关产业加速布局,从而使该地区产业结构进一步优化。”

此外,徐逢贤还指出,上海通过对口支援等方式将传统产业直接推向中西部地区,而不是向长三角其他城市转移,长三角其他城市也将随着经济的发展进一步向内地转移传统产业,这也必将带动周边地区乃至全国新一轮的转型升级。

据记者了解,此次规划对于传统产业的发展以及新兴产业的发展都有明确规定:

在加快发展新兴产业方面,对生物医药产业、新材料产业、新能源产业以及民用航空航天产业等方面都提出了明确的发展方向和具体的发展目标。

在巩固提升传统产业方面,对加快转变农业发展方式、提升纺织服装业竞争力、加强旅游合作及联手推动形成“一核五城七带”的旅游产业发展空间格局等方面予以重点明确。



中华人民共和国六十年发展的亲历者、见证者、贡献者汪海

### 共和国骄子——汪海和他的中国双星 (124)

## 敲响 APEC(下)

□ 赵晏彪

在举世瞩目的上海 APEC 会上,主持人对中国的企业家们提议道:“同意做世界品牌加工厂的请举绿牌,不做世界品牌加工厂的请举红牌。”很多人未加思索地举起了手中的绿牌,一部分举起了红牌,而汪海既没有举绿牌,也没举红牌,主持人在环视一圈后发现只有汪海没有举起手中的牌子,便好奇地走过来询问这位“中国鞋王”。“您是想举绿牌还是举红牌?还是举棋不定?”

汪海举起双手坚定地说:“我想举民族品牌!”主持人没有弄明白汪海的意思,紧接着询问了一句:“民族品牌是什么意思?”

汪海看着那位主持人大声地说道:“民族品牌的意思就是坚决不做加工厂!”话音一落,会场立刻响起了热烈的掌声。

汪海站起来接着说道:“我们这么大的国家,有世界四分之一的人口,如果我们都穿上自己国家的品牌,本身不就是名牌了

吗?想想看,哪个牌子是联合国投票选出来的?还不是中国这个大市场推出去的。耐克就是典型的例子。最开始耐克在美国牌子没打响,后来到了中国以后,在北京设立了公司,是我们中国人帮它搞起来的,成为了世界名牌。耐克利用中国低价的劳动力,利用中国的优惠政策,在中国市场赚了个钵满盆满。这些巨额利润他们用来干什么了呢?拿回美国再打广告,再推广,卖高价,品牌是这样树起来的。中国人能给耐克推波助澜,为什么就不能打自己的品牌呢?”

汪海越说越激动,台上台下的人也越听越带劲。汪海接着说:“十几年来,双星在中国创品牌,已经打下了基础,中国人认可这个牌子,世界上许多国家包括美国的消费者也认可双星品牌,我做他们的加工厂干嘛?双星不但要做中国名牌,还要做世界名牌,因为名牌是市场经济的原子弹!”

(下期刊登“名牌保卫战(上)”)

## 推进资产整合 杨绵绵连任海尔董事长

6月26日,青岛海尔发布公告称,公司董事会进行换届选举,经全体董事表决,选举杨绵绵担任公司董事长,任期与公司第七届董事会任期一致,并选举梁海山和谭丽霞担任公司副董事长,聘任梁海山担任公司总经理。

此外,海尔还宣布收购合肥海尔空调器20%的股权(收购前,青岛海尔已持有后者80%的股权),继续推进资产整合。合肥海尔空调器主营空调器生产销售,青岛海尔方面表示,本次收购主要是为了进一步强化主营业务,提高整体资产质量和持续盈利能力。

国信证券分析师王念春指出,青岛海尔存在进一步的资产

整合预期,一方面是公司可能通过增持对部分子公司的股权来减少少数股东损益,另一方面公司也可能收购白电上游产业链的资产,如模具加工等。从公司2009年公布的主要子公司净利润情况可以看到,如公司增持部分子公司股权,至少可使得公司减少少数股东损益8000万元以上,可增厚公司每股收益0.06元。

王念春指出,青岛海尔还有进一步的资产整合和运营费用下降空间,包括进一步可能的相关资产整合,以及关联交易的减少和代理费率的下降等。而在管理层激励体系方面,将进一步完善管理层激励体系,不排除进行新的股权激励方案。(王海艳)

企业战略 | QiyeZhanlue

## 阿里巴巴 首次海外并购 落子美国

电子商务巨人阿里巴巴25日宣布将全资收购美国电子商务服务提供商 Vendio Services Inc.这是阿里巴巴成立以来进行的首起海外并购,公司宣称收购 Vendio 是进军美国市场的实质性部署。

位于美国加州硅谷的 Vendio 公司拥有11年网店零售服务经验,目前在美帮助超过8万个B2C独立网络零售商通过e-Bay、Amazon等网站出售商品,每年市场交易金额超过20亿美元。

据阿里巴巴披露, Vendio 被收购后,将与阿里巴巴现有的“全球速卖通”(AliExpress.com)进行市场对接和整合,以帮助“中国制造”以网络直通车形式进入美国零售终端市场。

阿里巴巴首席执行官卫哲评价说, Vendio 和阿里巴巴平台的对接,将为中国的出口企业吸引到美国本土超过8万家的优质买家和潜在采购客户群。

Vendio 方面表示,并购能让自己的客户访问阿里巴巴网站上超过140万个供应店铺,轻松采购到独特的、价廉物美的中国产品。

卫哲说,为使阿里巴巴B2B2C的产业链在全球进一步规模化,公司将继续在美国以及全球市场捕捉新的投资目标。

据悉,此次收购将在2010年7月结束,交易完成后, Vendio 仍将保留自己的品牌、业务和团队。(张道生)

## 欲售美国财政部 20%股份 通用汽车再启 IPO

□ 陈 德

“浴火重生”的通用汽车公司正备战 IPO 重启计划。有消息称,通用汽车欲出售美国财政部所持股份中的20%,以减少政府对公司的控股。预计11月份公开募股的通用汽车将于8月签署注册说明,通过 IPO 将融资100亿至150亿美元资金。若此次招股成功,将成为美国历史上最大几次 IPO 之一。

### 寻求金融合作伙伴

随着全球经济以及整个汽车行业的复苏,通用汽车的业绩有了显著提升,这为其 IPO 之路奠定了良好基础。不过,通用汽车的增速仍远未及其他竞争对手。为了提供更多的汽车贷款,增加美国市场的销售,通用汽车目前正在抓紧和相关金融机构进行合作谈判。

据了解,2009年,通用汽车被迫出售其下属金融公司 GMAC LLC(现更名为 Ally Financial Inc.),这也使得通用汽车成为为数不多的没有自主金融业务的美国主要汽车生产商之一。由于自身缺少金融公司,与其他竞争对手相比,在为消费者提供贷款优惠上毫无优势,这也使得通用流失了不少客户。

据知情人士透露,通用汽车有意与 Ally Financial 发展合作关系,但是由于 Ally Financial 似乎对此并不感兴趣,因此通用决定寻找其他合作伙伴。“目前通用汽车正在想尽一切办法,为消费者提供更具竞争力的贷款



优惠措施。”通用汽车新闻发言人表示。

“从长远来看,一家大型车企最终还是要拥有一家金融机构。”知名汽车行业评论员贾新光对《国际金融报》记者表示,金融机构对日常资金运转、结算以及短期融资、内部融资有着重要的作用。

### 欲售政府 20%股份

通用汽车 IPO 计划进行得如火如荼。消息称,通用汽车欲出售美国财政部持有的20%股票,将把美国财政部所持该公司股份比例从目前的61%减少至50%以内。不过,通用汽车尚未最终决定哪些股东出售多少份额的股份。

通用 IPO 的承销商人选竞争激烈。据悉,通用和美国财政部曾与高盛

集团、美国银行、花旗集团、摩根大通和摩根士丹利进行接洽,从中选择一家作为通用 IPO 的承销商。最新消息指出,通用 IPO 将由摩根大通和摩根士丹利两大投行承销,摩根士丹利和富国银行同意以0.75个百分点的低额费用承销通用 IPO,这远远低于3至35个百分点的正常收取费用。

此前有分析人士指出,在选择承销商时,去年为通用汽车支付重组费用的美国财政部可能享有更多的话语权。不过,此次欲售美国财政部20%股份是否意在减少政府对公司的控制权?贾新光指出:“当初美国政府注资500亿美元主要是为了挽救通用。现在通用好转了,政府适时退出也是正常的。”

### IPO 之路存风险

有分析人士指出,通用汽车此次 IPO 恐怕并不会一帆风顺。通用汽车刚刚经历破产重整,随后美国政府被迫提供资助,现在又决定上市,这一切注定了整个过程会充满各种疑问。

对此,贾新光表示,一年多来,通用汽车结构调整、盈利等有了一定恢复,此次 IPO 之路应该会比较顺利。

名企观察 | MingqiGuancha

## 家电制造厂商与经销商的矛盾再次爆发 安徽格力与苏宁终止合作

□ 陈 静

沉寂多年的家电制造厂商与经销商的矛盾再次爆发。格力电器的安徽经销商6月23日异常高调地同时在本埠5家媒体刊登声明,宣布终止与苏宁电器(安徽区域)的合作。

分析人士认为,在空调销售旺季来临之际,如果不是矛盾难以调和,双方不会如此高调分手,安徽格力此次与当地苏宁终止合作,是否会重演当年格力与国美“绝交”故事,引人关注。

### 高调宣布终止合作

6月23日,格力电器在安徽的经销商——安徽新兴格力空调销售有限公司,在包括《安徽商报》在内的五大本埠媒体上刊登声明——《关于格力空调终止与苏宁电器(安徽区域)合作的通知》。

《通知》称,安徽格力空调与苏宁电器(安徽区域)因双方自身经营原因,现终止合作,消费者如需购买格力



空调,请前往格力专卖店和其他卖场。对于苏宁电器(安徽区域)已销售的所有格力空调,格力承诺确保用户的合法权益不受侵害,符合国家“三包法”规定的相关售后、维修、保养等工作,将由格力电器全省各客户服务中心全面接手。

苏宁电器合肥地区管理中心总经理倪争勇向记者介绍,终止合作一事属实,目前双方总部高层正就此事进行协商。如此高调地宣布分手,让当地家

电业人士感到震惊。“这个声明同一天刊登在本地五大媒体重要版位,广告费估计就得几十万,不知是不是双方关系恶化到公开撕破脸的地步?”

就在新兴格力公司刊登声明的第二天,苏宁电器在安徽当地各大媒体上刊登“苏宁联手15大空调厂商提前启动安徽空调旺季”的大幅广告。而耐人寻味的是,在这15家品牌厂商中,包括美的、志高、科龙、松下等几乎所有主流厂商,唯独缺少了空调行业老大大格力电器。

苏宁电器品牌策划部经理闵清表示,由于苏宁与格力双方总部层面没有合作,这只是区域公司之间自己的合作行为,合作协议到期之后,双方区域公司觉得不适合,就没有继续,这是很正常的商业行为。

格力电器市场部对此回应称,安徽销售公司如此做法可能是为了告之消费者有关售后的相关信息,以免引起消费者误解。“由于空调涉及到安装、售后等各个环节,之前合作时双方互有分工,现在终止合作了,也是想做个说明。”

### 会否重演与国美故事

此次安徽格力与苏宁终止合作,自然让人想起2004年格力与国美的公开决裂。

格力电器总裁董明珠今年两会期间对记者谈及此事时就表示,当时国美在没有通知格力的情况下,降价销售格力产品,这与格力的销售策略相悖,格力于是停止了向国美供货。随后,黄光裕要求“把格力清场、清库存。”“争端爆发后,我和黄光裕都没有见过面,双方都是按照自己公司的商业原则在做事。”董明珠说。

中投证券研究员袁浩然认为,此

次安徽格力与苏宁终止合作一事对格力影响有限。格力电器2009年年报显示,安徽新兴格力空调销售有限公司全年销售收入为2354亿元,仅占格力电器全部销售收入的5.6%。在格力电器前5名客户中,安徽新兴格力销售公司排名第三,排名前两位的分别是河南诚信格力电器市场营销有限公司和江苏格力电器销售有限公司,年销售额分别为30亿元、25亿元,占公司总体销售额的7.2%、6%。

而苏宁电器2009年年报也显示,公司前五名供应商品牌分别为海尔、三星、索尼、海信和美的,总计采购金额为146亿元,占苏宁电器年度采购的29%。可见,格力每年通过苏宁渠道的销售额并不多。

“去年格力通过苏宁渠道的销售额可能不到1个亿。主要还是格力自己的专卖店占了大头,目前格力专卖店接近1万家。与安徽苏宁合作终止,应该对格力没有太大的影响。”格力内部人士称。

**协办单位:**

**海南亚洲制药有限公司**

董事长 **楼金**

总经理:

地址:海口市国际商业大厦12层

电话:0898-66775933

传真:0898-66700763