

经理日报

2010年10月26日 星期二
庚寅年 九月十九
第280期 总第6706期
今日12版

新闻热线:(028) 87369123
传真:(028)68230696
电子邮箱:sw6150@126.com
责编:邓梅 版式:黄健 校对:梅健秋

THE MANAGER'S DAILY

进军西部 抢占未来更多“十年”

[详见 A3 版《专题策划》]



历经风雨十八载,力帆集团整体上市终于梦圆

力帆整体上市获批 尹明善加速度造车

王中军：电影公司应系列化发展

“电影公司应该系列化发展。”华谊兄弟传媒股份有限公司董事长王中军日前在中国电影产业论坛上介绍华谊兄弟资本运作案例的同时，呼吁继续把中国电影产业做大做强。

中国电影诞生105年，又逢北京电影学院建院60周年，一场网聚中国电影业内众多精英人物、以如何做大做强中国电影产业为主要议题的高峰论坛在北京电影学院举行。国家广电总局电影事业管理局副局长张宏森、中国电影集团总经理韩晓黎、华谊兄弟传媒股份有限公司董事长王中军、华夏电影发行有限责任公司执行董事长谷国庆、北京保利博纳电影发行有限公司总裁于冬等分别从电影制作、发行、放映等各个方面对我国电影产业进行了深入剖析。

谈到打造品牌，王中军评述了华谊的几个品牌系列。他坦言，在冯氏喜剧逐渐深入人心之时，华谊经过论证，推出了没有明星的《集结号》为冯小刚转型。而在“冯系”之外，华谊又凭《风声》打响了“高群书”这个招牌。现在，《狄仁杰》也已形成新的品牌系列，并在台湾取得良好票房。王中军最后呼吁，中国电影市场需要大公司，只有这样，才能让中国电影更繁荣地发展。

(北晨)

传递价值 成就你我

芙蓉王

文化头条新闻

湖南芙蓉王文化传播有限公司

本报监督公告

凡本报工作人员必须持有有效证件，本报持证人员均在本报官方网站《金报网》(www.jrbnet.cn)上公布，可供查询或手机上网查询(131231bizcn.com)。本报人员个人不得以新闻舆论监督之名向企事业单位和社会各方面收取任何费用；本报任何个人不得以任何理由向企事业单位和社会各方面收取现金，广告等宣传需正式签订本报合同并通过银行汇款到报社账号，不得以任何理由收取现金或转付到与报社无关的其他账号。违者将受到严肃处理。欢迎广大读者及社会各界监督。

举报电话：028-68230681
028-68230659
028-87344621
举报电话：028-87325242
经理日报社

2010年10月15日，力帆实业(集团)股份有限公司(下称“力帆集团”)高管层由董事长尹明善亲自带队，正在北京焦急地等待着证监会发审委公布第177次会议的审核结果。

当日傍晚时分，力帆集团“成功过会”的短信经由北京传回重庆。

尽管力帆集团董秘汤晓东称，目前公司仍处于上市前的缄默期，但电话的那头已能感受到高管层掩饰不住的兴奋。

据悉，力帆集团此次拟发2亿股，募资148亿元，在上海证券交易所上市，所募集的资金，主要用于15万辆乘用车和摩托车生产基地建设等。

化解资金难题

公开资料显示，力帆集团是重庆当地最大的民营企业，成立于1992年，以摩托车制造为主业，2005年进入汽车制造业，2006年受资金困扰的力帆集团开始寻求上市融资渠道。其原计划是在2008年10月启动国内上市，但由于金融危机席卷全球，上市进



◎尹明善终圆上市梦

程一度被搁置。今年3月18日，力帆再次递交IPO申请，而今终于获批。

力帆如此迫切地上市，和其资金状况有关。据悉，从2006年1月力帆520轿车上市开始，尹明善就把汽车业务作为了力帆的主营业务。不过，力帆

在乘用车市场上的表现却并不尽如人意。2006年，力帆汽车产销量只有1.1万辆，2007年产销量突破了4万辆之后，2008年的销量又下滑到了1.7万辆。2009年，力帆销售了6万辆汽车，虽同比增长了150%，但在全国乘用车企业排名中，却仍是一个小兄弟。

而与此同时，2008年金融危机爆发后，力帆的另一主要业务——摩托车出口也受到了严重影响。对此，铁了心造汽车的尹明善曾表示，到2015年为止，力帆需要再往汽车产业上投资45亿元，以达成年产40万-50万辆的发展目标。他认为，只有达到这一产销，力帆才能走上良性发展的轨道。为此，2008年，力帆曾引入美国国际集团(AIG)进行战略投资。当时，AIG以约9000万美元的价格认购了力帆集团13.5%股份，成为了其第二大股东。

目前，在45亿的投资额中，力帆已经自筹到了24亿元，可是却仍有20亿元左右的资金缺口亟待填补。由于民营汽车公司借贷难度较高，上市便成了力帆的不二之选。(下转A2版)

看好消费服务业

王健林劝民企找准“位置”

□王冰凝 张继光

当住宅市场遭遇二次调控进入严冬，以万达为首的商业地产却进入了新的鼎盛期。10月20日，万达集团首次集中发布了2011年计划开业的17个万达广场的招商信息，范围涉及华北、东北、华东、华南、西北等多个区域。而在谈及企业发展经验时，万达集团董事长王健林指出，民营企业要给自己准确定位，不要轻易进入垄断行业，不要跟占垄断地位的国有企业去竞争。

17个万达广场项目同启

对于万达集团来说今年的扩张速度比上年加快了不少，而万达全力打造的万达招商模式也是名扬天下。

据记者了解，此次招商大会上来自沃尔玛、家乐福、世纪华联、国美、苏宁、万千百货等1000多家国内外知名商家的1500多名高层代表出席招商大会。

在此次会议上，万达集团发布了



◎万达集团董事长王健林

2011年计划开业的17个万达广场的招商信息，新开业面积超过300万平方米，涉及唐山、石家庄、银川、大庆、上海、福州、厦门、廊坊、镇江、常州、泰州、郑州、武汉、沈阳等地。

据万达集团相关负责人称，目前该公司已形成商业地产、高级酒店、文化产业、连锁百货、旅游度假五大支柱产业，目前企业资产超过1000亿元，年销售额超过700亿元。到今年年底，将在全国开业42个万达广场、15家五星级酒店、600块电影银幕、26家连锁百货。万达集团计划到2012年，企业资产超过1500亿元，年销售额1200亿

元，成为世界级的企业集团。

值得注意的是，急速实现在旅游地产行业的跑马圈地则是万达集团整体发展的一个新亮点。

王健林劝民企准确定位

通过目前急速扩张的商业地产业务和住宅业务，万达集团的资产这几年已经实现翻番，而旅游地产业务蛋糕的扩大，让万达更进一步巩固了国内最大地产商的地位。王健林的资产也让业界震惊。

近日，2010胡润房地产富豪榜隆重揭榜，榜单显示，一直从事商业地产的万达集团董事长王健林以280亿元名列榜首，从去年的第二位上升至今年的第一位，成为了地产界的新首富。

在2010年的过去几个月里，万达集团的销售额和万科不分上下，万达集团经过多年的发展目前形成了商业地产、酒店、文化产业、连锁百货、旅游度假五大支柱产业，资产超过1000亿元，年销售额超过700亿元，彻底超过地产界龙头老大万科集团。(下转A2版)

本期导读：当代企业家

经营企业

A2》 博采众长 博弈求胜
A3》 曾智明：
商业谈判是最简单的事

理通商道

B1》 一场中国服装经销商的创新盛会
B2》 杨天夫：
创新与挑战铸造财富人生

财智人生

B2》 易初莲花多门店亏损
转型之路“十分曲折”
B3》 凡客诚品的“赢家”之路

富在市場

B4》 广交会进口展区扩容
中国鼓励全球企业来“掘金”
C2》 太重：转型升级，
勇当跨越式发展领跑者

企业论坛 | Qiye Luntan

企业竞争 不要尽失“道德的血液”

□李记

近日，有媒体称蒙牛涉嫌策划奶粉性早熟事件，20日蒙牛集团就“蒙牛集团策划了圣元奶粉性早熟事件”、“有蒙牛集团高管已被公安机关拘留”向媒体发表声明表示，蒙牛集团从未策划参与实施任何与“圣元奶粉性早熟”有关的活动，公司高管都在正常工作，集团已就此事向公安部门报案。但该声明并未提及近期报道中与伊利相关的部分内容。目前，内蒙古警方已立案调查。

蒙牛目前已发表了声明，但该起事件恐怕不会因为蒙牛的这纸声明而偃旗息鼓。网络上传播的“恶性营销文案”是否属实、相关责任人是否被批捕等问题，尚需有关部门站出来澄清。尽管该起事件的真相还有待理清，尽管我们还不能给“奶业巨头陷网络攻击战”事件下定论，但应该明确的问题是：任何时候、任何形式的企业竞争，也不能以尽失“道德的血液”为代价。

事实上，和任何其他行业间“同行是冤家”的情形一样，奶业巨头间的攻击战(包括网络攻击战)，时有发生。通常情况下，如果在正常的商业伦理和市场规则内，企业之间为“抢地盘”你争我夺，公众一般能够理解和接受。毕竟，企业之间优胜劣汰的竞争，对产品质量的提升、产品价格的保证来说，都是一种“向上的力量”。在企业之间良性竞争的过程中，企业能实现“投入”——“产出”效益的最大化，顾客能享受到质优价廉的产品。但问题的关键是，如果企业间的竞争仅仅是为眼前利益，陷入丧失原则和边界的恶性循环，不惜绑架公众的良知、亵渎社会的正义，那就不

仅是“不道德”的问题了。

温家宝总理在不同场合，曾不止一次地强调：“企业家身上也要流着道德的血液”。延伸这句话就是，企业之间的竞争，决不能以尽失“道德的血液”为代价。在2008年问题奶粉事件之后，国内奶业一直都处于风雨飘摇的境地。屡屡爆出的问题奶粉新闻，都一再地让陷入风声鹤唳状态的公众心有余悸。在这种情况下，公众期望的是，国内奶业、奶粉质量的问题，能够少一些，再少一些。但正如我们看到的那样，奶业企业间丧失原则和边界的恶性竞争，从来没有停止：为了达到争取市场份额的目的，个别企业“阴暗”地利用了公众的风声鹤唳心理——至于产品的质量和公众的健康，似乎不是个别企业第一考虑的问题。

而这样的恶性竞争，无疑会造成“多输”的局面：陷于“对掐”泥潭的企业，为了维护自己的形象和声誉，不得不动用各种关系进行“公关”。因为在这种“对掐”中耗费了太多的时间和精力，企业产品质量的提升往往也很难能够满足公众的期待。同时，国内奶业如果一直陷于这种“尔虞我诈”的恶性竞争之中，整体声誉势必一次次地受损，“行业复苏”注定步履维艰……

该起事件无论是否属实，都给我们敲响了警钟：在商业伦理和法律法规的灰色边界上，企业之间恶性竞争的行为，必须尽快加以规范。而如何在打造现代市场经济游戏规则的过程中，将游走于灰色地带的不负责任的公关公司、媒体从业者进行“净化”，也考验着相关职能部门的能力与智慧。必须明确的事实是：在任何市场经济的游戏规则之下，企业、企业家都不能尽失“道德的血液”。