

# 美的电器 保持营收第一 格力仍居 空调霸主

3月23日,格力电器公布其2010年财报显示,公司2010年营业收入为60807亿元,同比增长42.62%;空调业务营收551亿元,同比增长43.78%。在此前,3月17日,美的电器2010年报则显示,其全年营业收入745亿元,同比增长57.70%;空调及零部件营收482亿元,同比增长50.63%。

至此,白电业双寡头去年全年战果揭晓:整体营收方面,美的去年连续3个季度超过格力,并保住全年霸主地位;而在空调领域,格力年度营收继续领先美的。

## 美的空调业务增速超格力

尽管在年度营收上,格力仍占据空调行业龙头地位,但值得注意的是,2010年中期报表披露时,美的空调业务曾一度超越格力。2010年中期,美的空调及零部件营收达258.55亿元,格力的空调及配件营收为229.72亿元。

产经评论家洪仕斌在接受记者采访时表示,格力一直强调单品为王,其在空调方面的基础比较牢固。但是美的空调的营业收入和净利润均超过格力,是美的“上规模、保利润、调结构”的具体体现。在美的强调多元化发展的战略下,企业“个头”越来越大;而利润增长较快同美的坚定发展变频空调有关,变频空调的利润比定频要高。

而对于去年下半年之后,格力在空调业务上的赶超,家电业资深观察人士刘步尘分析称,格力去年下半年在空调领域能迅速夺回失地有着多重因素。

首先,格力淡季销售能力之强在空调行业内历来独树一帜。刘步尘表示,格力的经销商渠道基础好,经销商的忠诚度很高。在每一个新冷冻年度开始后(即每年8月1日后),格力就开始向经销商渠道压货,由于高忠诚度以及淡季付款来年旺季提货时可享受优惠返点的销售政策,格力经销商的响应普遍较踊跃。

此外,刘步尘认为,从去年年中开始格力开始发力变频空调也是一大原因。此前,美的在此领域发力较早,到去年年中美的变频空调的渗透率已近40%。“这显然刺激了格力,促使其发力”,这一举措也使得格力产品的整体价格走高,还恰恰规避了国家节能惠民补贴缩水所带来的影响。

## 美的今年将“继续激进”

不过,美的显然不会停止对空调业龙头地位的争夺,而其手中的重要棋子便是变频空调。

率先发动变频普及战的美的在该领域取得了漂亮的分数。变频成为空调业的发展方向也得到了业界和市场的认可。美的希望进一步扩大这方面的优势,进而拉大与主要竞争对手的距离。为此,美的方面表示今年的目标是占据变频市场50%的份额。

但格力也不会眼睁睁看着对手拿走变频空调市场一半的份额。3月1日,格力空调向全国发布“变频空调一年免费包修”承诺,并宣布“整机6年免费包修”政策继续有效。就在同一日,美的表示变频空调“一年包换十年包修”。随后,格力再次加码,将售后服务内容调整为“一年包换十二年包修”。双方竞争的火药味十足。

刘步尘此前在接受记者采访时表示,变频空调的技术代表了未来家电市场的方向,“两家企业在变频空调上发力,实际上是实力的较劲。”

另一方面,美的电器高管在接受记者采访时表示,美的更关注整体规模的增长,同时企业的费用率降低、销售收入和净利润的增长都显示出企业整体战略的向好局面。该美的高管对记者透露,今年美的电器还将继续保持激进的市场策略。(燕燕)

日前,记者对北京、上海、深圳等沃尔玛超市内的服装供货商进行了调查,发现了一个有意思的结果,2007年以来,沃尔玛老供货商名单发生了很大改变,其中80%左右已经不在沃尔玛销售,新进的供货商则有50家左右!

# 四年来 八成走

# 70 余家服装供货商撤离沃尔玛

□ 黎光寿 曹晟等

近日,记者在沃尔玛服装供货商进行调查时发现,与2007年相比,一部分服装供货商已经不再与沃尔玛进行合作。

## 现象:多种原因选择不合作

“我不会和沃尔玛签订新一年的供货合同了。”2011年3月8日,临近沃尔玛与供货商签订新一轮合同时,难掩失望的老胡向记者表示。

老胡是沃尔玛最早的服装供货商之一,他旗下的上海假日实业有限公司于2007年在沃尔玛超市销售多个品牌的男女装。

2009年,沃尔玛改变了采购的配送模式,将整体物流配送转包给第三方物流,各单店的退货全部由该第三方物流操作。让老胡想不到的是,模式的改变,让他为此多付出几十万元的资金。老胡表示,“这些年为了和沃尔玛合作,签订了一份觉得有些吃亏的合同。合同中规定对方在货物出售后收取出售货物6.5%的费用,同时还规定对未能在沃尔玛门店销售出去的货物也要收6.5%的退货手续费。”老胡表示,“因逾期未能收回退



货,我已扣了几十万元的货款。在这种情况下,我不会和沃尔玛签订合同,并且还要向沃尔玛讨要这些费用。”

老胡不是唯一对沃尔玛表示失望的供货商。海南思丹奥贸易有限公司是一家老牌的沃尔玛供货商,记者发现,2007年调查时,思丹奥西裤占据沃尔玛男装区大约10%的面积,仅次于深圳的佐蒙实业和广州的柏斯宝服装有限公司。但今年3月,记者在沃尔玛超市内调查时,已找不到思丹奥西裤了。

深圳市恒昌饰品有限公司一位未透露姓名的女士也表示,该公司跟沃尔玛的合作正在萎缩,萎缩的原因是多方面的。

苏州协尔服饰有限公司同样跟沃尔玛合作过,该公司一位人士告诉记者:“我们可能会逐步撤走和超市的合作,因为超市这边花费的人力和物力都很大。”她坦言:“我们之前做过包括沃尔玛等超市,利润都不高,还需要专人来管,公司在没有专人的情况下就不可能很好地和超市合作。”

## 现状:新旧供货商大面积更替

调查显示,2007年以来,沃尔玛自有品牌服装生产商已经由20家左右减少到了13家,2007年沃尔玛的自有品牌服装生产商中,有17家跟沃尔玛不再合作,另外增加了10个

新的生产商,只有3家从2007年坚持到了2011年。

自主品牌方面,2007年,有约70家企业把服装送到沃尔玛店内销售,但其中坚持到2011年的企业只有13家。其中深圳的佐蒙实业有限公司和广州的柏斯宝服装服饰有限公司一直以来占据了沃尔玛服装区内最大的份额。

记者调查显示,4年多来,近60家沃尔玛的服装供应商撤离之后,又新增了50家左右的新供货商。新增供货商中,除了李宁公司属于比较知名的公司以外,有不少属于默默无闻的中小企业。甚至有6家未能在当地工商部门的网站上查到注册资料。

在离开沃尔玛的服装企业中,上海开开服饰曾多年登上中国服装百强排行榜前五名,杭州香蕉服饰曾是2006年中国服装协会服装利润百强之一。

## 现实:供货商问题应引起重视

北京商业干部管理学院院长、中国供应商研究中心主任杨谦表示,从沃尔玛这样的大型超市的角度,更换供应商是一件很正常不过的事情,是没有办法指责的;但从供应商的角度

来看,如此大面积的供应商更换是一件非常痛苦的事情。

河北的一位服装供应商则表示,沃尔玛如此大面积更换供应商是不正常的事情。他表示,如果一个供应商在超市里销售能够挣到钱,是不会离开的,沃尔玛服装供货商更换范围那么大,是不正常的。

山东元鼎律师事务所律师单正国告诉记者,4年来沃尔玛出现大面积更换供货商的情况,说明沃尔玛不仅控制了流通领域的末端,而且逐渐控制了生产者。他希望供货商能成立自己的组织,和超市有对等谈判的机会。

在超市控制流通渠道方面,海南思丹奥贸易有限公司的苏姓负责人的观点和单正国高度一致,他表示供货商和沃尔玛的地位严重不对等,在每年谈判时往往没有办法谈下去,不过,他拒绝向记者透露每年跟沃尔玛打交道时“被欺负”的情况,只表示已经不再做超市渠道了。

苏州协尔服饰接听记者电话的女士表示,该公司跟沃尔玛的合作,是因为还留有库存,目前找到新的渠道,库存减少,超市也就渐渐没有必要做了。

# 电商营销需求紧迫 1000家争抢微客渠道

在融到大笔资金后,电商企业开始在物流和营销上砸下重金,尤其是在见效快的优质营销渠道方面,更是成为兵家必争之地。支付宝微客(weike.alipay.com)上线2周就爆出1000多家电商争抢的消息,而其中仅有30余家上线。

解决融资问题后的电商正在铆足了劲抢营销渠道,支付宝微客爆出消息,在自3月10日上线以来,已经有1000多家商家申请通过微客“出售”优惠券,每张优惠券售价仅为0.1元。而实际上,当前页面上的优惠券仅有30余个,因为“大部分都卡在后台”,上线率仅有3%左右。

激烈的渠道争夺战显示出当前电商营销困局。资料显示,自去年以来电商的营销成本不断上升,当当网总裁李国庆为此在微博上炮轰搜索引擎竞价排名抬高成本。而随着成本的抬升其转化率却并没有提高。

事实上,吸引电商的重点在于微客背后SNS模式+成熟的消费群体。“能买优惠券的都是支付宝用户,会用、账户有钱,这是消费力强且不用培育直接能转化的用户群。而且他们很愿意在社区上跟更多人去分享,背后还有具体的隐性传播力量。”一位电商对此毫不讳言,“网络支付较高的门槛也是电商的门槛,如果免费发优惠券其实也是电商品牌的一种损失。”

从当前页面上几个优惠券来看,用户对购买优惠券热情高涨,例如乐淘网优惠券售出1668张,爱波网一天卖掉2800张的记录,而F团现金券先后上线2波,赚足了眼球与用户。而更多类型的优惠券也出现在微客上,如淘宝房产推出100元的房产中介优惠券。

由于微客放行的优惠券较少,引起了部分电商不满,“很早就提交了,但没通过。”微客负责人白鹤承认绝大部分商家确实卡在后台,他解释说,“首先是我们的系统没有完全准备好,对市场的热情预估不足,还有的优惠券附加条件过多,你都没法理解到底怎么才能用出去。为了保证微客们的利益,我们会选择更有力度、更受欢迎的券优先发布。”

据了解,来自大众点评网、七天、百丽淘秀网等的优惠券也即将推出。(人民网)

# 金龙集团拟 IPO 募资 35 亿 三外资战投丰收在望

□ 赵晓琳

国家环保部日前披露的一则环保公示宣告金龙精密铜管集团股份有限公司(下称“金龙集团”)酝酿多年的IPO计划终于踏上轨道,“潜入”3年之久的渣打直投公司、雷曼、高盛三家外资战略投资者终将盼来“花开日”。

公示材料显示,金龙集团主要从事空调与制冷铜管、铝管材的生产及销售以及内螺纹铜管等铜、铜合金管材产品的生产,旗下共有境内公司21家,境外公司6家。其中本次上市环保核查共涉及13家,全部为境内有色金属压延加工企业。

据悉,金龙集团本次A股IPO

预计募集资金35亿元,拟投向年产5万吨精密铝材项目、年产9万吨新型节能铜及铜合金材项目、年产2万吨高效节能铜管项目、年产4万吨高效节能铜管项目、年产2万吨高效节能铜管项目和年产2万吨高效节能铜管项目。

在同行江西铜业、海亮股份纷纷上市的背景下,作为国内精密铜管行业规模最大和研发实力最强的龙头老大,金龙集团“N股借壳—H股—A股”之曲折漫长上市路一直被市场所关注。

早在2006年,因其国际市场份额占比递增,金龙集团开始运作纽交所借壳上市之事。据媒体报道,金龙集团当时拟收购北美市场最大竞争

对手——纽交所上市公司美国最大铜加工企业Wolverine,以期达到消灭对手并借壳上市的双重目的。后因Wolverine股价短时间飙升,收购成本大增,金龙集团被迫放弃。

至2008年初,金融危机导致市场悲观情绪正浓时,金龙集团宣布实施增资扩股谋求上市,并获得由渣打直投公司主导领投、雷曼和高盛跟投共计9000万美元投资,轰动一时,成为当时资本市场的焦点。据悉,上述3家国际战略投资者分别出资5000万美元、2000万美元和2000万美元,持有金龙集团13.88%、5.56%和5.56%的股份,并与集团约定,在新组董事会中渣打直投占两席,雷曼和高盛各一席。考

虑到3家战略投资者的背景,当时坊间盛传金龙集团将实施H股IPO的消息。

然而,好事多磨。不久,雷曼兄弟倒闭;次年4月,促成3家战投入股金龙集团的核心人物陈凡自渣打直投离职。各方面因素致使金龙集团H股上市搁浅,并慢慢沉寂下来。

再至今年1月,民生银行宣布将向金龙集团授信28亿元,并作为主办行推动其上市工作,从而使金龙集团IPO之事再度走进大众视野。

据悉,2010年金龙集团实现铜管产量近40万吨,销售收入235.5亿元,实现利润总额2.13亿元。或因上市之途“坎坷”,在日前记者致电金龙集团欲做进一步采访时,相关人员一改高调风格,三缄其口。按照流程,金龙集团在通过国家环保部公示环节后即可向证监会递交上市申请。

# 春季糖酒会北美名庄中国市场研讨会召开 研讨北美名庄如何“营销”中国

□ 本报记者 王剑兰 王道海

由四川锦城颐和实业有限公司主办,北美精华酒庄、新食文化传媒有限公司协办的2011年春季糖酒会“名庄之约”系列活动之一——北美名庄中国市场研讨会,于3月23日在四川成都天府丽都喜来登大酒店隆重召开。

本次会议邀请到了中国副食流通协会会长、全国糖酒会办公室主任何继红,四川省食品工业协会党组书记崔兆全,加拿大VQA主席Murray Shall,美国马汀酒庄主兼美国纳帕酒业协会会员Petra Martin,美神希尔酒庄出口总监Peter Wille,加拿大杨树林酒庄创建者兼首席酿酒师Ian Sutherland,新食品杂志社《葡萄酒评论家》主编杨征建,以及来自全国各地的众多经销商一齐探讨北美名庄如何“营销”中国。研讨会上,由各酒庄负责人分别对酒庄及相关产品作了详尽的介绍,从加拿大冰葡萄酒的甜美到美国葡萄酒的甘醇,结合中国市场的消费情况进行了有针对性的分析;并在《葡萄酒评论家》主编杨征建对中国进口葡萄酒市场发展态势的评论中将会场气氛带向了高潮,使得参会者对北美精华酒



▲四川锦城颐和实业有限公司总经理孙全红先生在研讨会现场发表致辞

庄和其接下来的大好发展态势表示出十分强烈的兴趣。会后,在北美精华酒庄负责人的带领下,与会嘉宾共同参观了达到3000平方米的中国西南地区最大、最专业的地下酒窖——北美精华酒庄地下酒窖,令参会者为之震惊,纷纷对北美精华酒庄在葡萄酒领域的专业化及雄厚资本背景表示赞叹。

北美精华酒庄是一家由加拿大P&M投资公司和四川锦城颐和实业有限公司在中国共同投资运营的专业经营进口高端精品葡萄酒的品牌机构,并拥有一支专业的团队在国内外为消费者鉴赏选购不同品牌和风格的精品葡萄酒。目前已获得加拿大及美国多家著名酒庄在中国的代理权或总经销权,公司致力于传



▲中国副食流通协会会长、全国糖酒会办公室主任何继红,四川省食品工业协会党组书记崔兆全,加拿大VQA主席Murray Shall,美国马汀酒庄加拿大美神希尔酒庄和杨树林酒庄负责人与到场嘉宾合影留念

播北美以及世界主流产区的葡萄酒文化,在中国建立中高端葡萄酒品鉴、鉴赏、推广、投资、收藏的综合理念,同时为国外葡萄酒酒庄搭建一个进入中国的桥梁,连通中国与北美葡萄酒市场的交流和互动。2010年7月23日由四川锦城颐和实业有限公司投资逾千万元的专业地下酒窖正式启动,占地超过3000平方米,可藏葡萄酒120000多瓶,拥有世界先进的专业恒温恒湿设备。地窖常年温度控制在12摄氏度、湿度75%左右,为公司进口的优质葡萄酒(在通过专业的运输后,)提供优良的储存条件,从而呈现给消费者最纯粹的感受。北美精华酒庄地下酒窖设有一个VIP房与39个私人藏酒室,在为

葡萄酒爱好者提供交流平台的的同时,也满足爱酒人士对专业存酒条件的需求。

本次会议,将加拿大冰酒及美国葡萄酒等新世界产区葡萄酒在中国市场的发展前景、趋势给了中国进口葡萄酒行业一个极具参考价值的预判,并成功在行业内树立了标杆形象,得到广大企业和酒商的赞许与认同。如今,中国进口葡萄酒行业已经进入品牌化、专业化的发展阶段,只有真正理解中国消费市场、渠道网络建设和行业发展趋势的企业可以在中国进口葡萄酒市场中赢得掌声。而正是有北美精华酒庄这样的优秀企业存在,让我们可以相信,中国进口葡萄酒行业的明天会更加灿烂辉煌!