



春秋航空上市破冰

不引进战略投资者和私募

□ 孟岩峰

一直处于传说状态中的春秋航空上市终于要变成现实。2月1日,证监会官网公布了拟上市企业名单,中国首家低成本民营航空公司春秋航空赫然在列,状态为落实反馈意见中。若此次春秋航空成功上市,将成为继中国国航、东方航空、南方航空和海南航空后第五家上市航空公司。

春秋航空新闻发言人张武安在接受记者采访时证实,春秋目前正在等待证监会审批,具体上市时间待定。根据春秋航空2011年7月的消息,将于2012年第一季度完成首次公开招募,拟登陆上海证券交易所。

实际上,春秋航空的上市计划早已拟定,不过因为时机不对而两次推迟。

2006年,春秋航空曾计划于2009年上市,上市地点为上海或香港。彼时花旗银行为其担当财务顾问,拟引入国际战略投资者。由于资本市场前景不好,春秋航空推迟计划至2011年,随后又推迟至今。

与此前引入战略投资者不同,张武安表示:“此次春秋上市不会引进战略投资者和私募。”

2006年,春秋航空估算的市值为80亿元。但张武安表示,“毕竟时间过去这么久了,机队规模也有所扩大,募资金额肯定会有变化,按照常理一定会超过2006年的80亿。此次上市募资主要用于扩大机队规模,毕竟按照一架飞机几亿元的价格,想扩大规模必须要大量资金。”

根据张武安介绍,目前春秋航空正在运行的飞机有30架,拥有57条航线,包括上海虹桥、上海浦东、沈阳及石家庄等四个基地。“还有5架空客A320尚未交付,预计在2015年之前交付完毕。我们希望在十二五末达到60架。”张武安表示。另有传言表示,在十二五末,春秋机队规模将达到100架。

此前春秋航空董事长王正华透露,在未来飞机引进计划中,将有五成的飞机采用自购的方式。春秋上市募资势在必行。

就在1月12日,春秋航空刚刚与国家开发银行签署了3亿美元贷款协议,该协议包含五架空客A320-200全新客机的短期预付款和长期融资安排,总金额超过3亿美元,约19亿元人民币。

2010年,春秋航空的净利润达到47亿元人民币,同比增长240%。“2011年这两个数字都会略高于2010年。”张武安表示。

国药准字H46020636

快克

复方氨酚烷胺胶囊

适用于缓解普通感冒或流行感冒引起的发热、头痛、四肢酸痛、打喷嚏、流鼻涕、鼻塞、咽痛等症状,也可用于流行感冒的预防和治疗。

请在医生指导下购买和使用

海南亚洲制药生产

海南快克药业总经销

□ 王 峻

2月1日,万达集团旗下两大支柱产业商业地产与院线板块的上市工作有了最新进展。目前,万达集团目前已形成商业地产、高级酒店、文化产业、连锁百货、旅游度假五大产业,2011年其总收入首次突破千亿大关,达1051亿元,同比增长43%,而总资产则增至1950亿元。

去年年末,万达集团董事长王健林曾表示,如果上市获得批准,万达的融资能力和并购能力就会显现出来。

商业地产 IPO 或受困调控政策

作为内地最大的民营商业地产公司,商业地产板块一直是万达集团的核心业务。因此,将商业地产成功上市也成为万达集团近年来的一项任务。而证监会也于2010年便受理了其商业地产板块的上市申请,万达集团更

在当日证监会网站挂出的最新一期《发行监管部首次公开发行股票申报企业基本信息情况表》中,记者看到,万达商业地产和万达电影院线已经分别向证监会提交上市申请。其中,万达电影院线已经进入到落实反馈意见阶段,拟在深交所上市,保荐机构为中银国际;而万达商业地产公司的申请则仍在接受初审,拟上市的地点则为上交所,保荐机构为中国银河证券。

万达旗下两大支柱产业冲刺 IPO

商业地产与院线板块的上市工作有了最新进展

是提前布局静待上市批准。不过,由于受房地产调控政策的影响,几乎所有房地产公司的上市工作都被迫暂停,万达商业地产也未能幸免。虽然此番进入证监会公布的初审名单中,但市场人士认为,其上市前景短期内仍不明朗。

万达集团的官方年度报告显示,商业地产公司2011年收入953亿元,位列全国第二。其中项目系统收入902亿元,完成计划的112%,同比增长36.5%;现金回款814亿元,完成计划的109%,同比增长32%;竣工入伙指标完成500亿元,完成年计划的111%,同比增长33%。

同时,2011年公司新增持有物业面积3336万平方米,累计持有物业面积达903万平方米,持有物业的规模进入世界前八。并新发展项目20个,购买土地楼面面积1016万平方米,累计土地储备达3530万平方米。

而对于2012年的目标,万达商业地产则表现的比较谨慎。仅将商业地产公司的收入目标定于970亿元,其

中项目系统收入目标900亿元,现金回款目标750亿元均低于2011年数据。

对此,王健林表示主要是基于万达对市场的判断和对宏观调控的应对。而虽然公司今年总体目标偏低,但到今年年底,“万达累计持有的物业面积将达1300万平方米,位列全球不动产行业第四。”

院线 IPO 冲刺

与商业地产板块IPO受到宏观调控政策影响的曲折前进不同,万达院线的IPO已经进入冲刺阶段,距离预披露仅一步之遥。

而去年2月24日,北京环保局便在官方网站上披露了万达电影院线股份有限公司的上市环保核查公示。

据了解,万达院线成立于2004年,最初为王健林与华纳兄弟共同出资打造的华纳万达国际影院,后由于经营不善,华纳兄弟撤资,由万达独直接盘。但幸运的是,在华纳撤资后不

久,国内电影业便迎来了爆发式增长。对此,王健林已经公开表示,万达院线的净利润已经达到17%,超过了地产主业。

万达集团表示,其目前开业五星级影城为86家,拥有730块银幕,其中IMAX银幕47块,占有全国15%的票房份额。其中2011年新开业影城15家,但未完成开业影城的年度指标;全年实现收入222亿元,完成计划的100.4%,同比增长39.4%,占有全国14.3%的市场份额。

对于2012年,万达集团计划院线公司新开业影城30家,新增屏幕280块,使万达院线屏幕总数突破千块,进入世界前十。年收入28亿元,占全国市场份额有所增加。

而一旦万达院线成功上市,其也将成为首家登陆A股的院线类公司。并且,凭借万达院线与商业地产开发捆绑的独特架构模式,院线的上市或可帮助万达集团的核心产业商业地产更顺利地实现IPO。

中粮集团:依靠科技打造农产品央企优势

□ 王立彬

新世纪第9个中央一号文件发布后,我国最大粮油食品企业中粮集团负责人表示,中粮将进一步增强自主研发能力、加快科技成果推广、完善农业技术服务,通过增强行业影响力,夯实服务宏观调控的基础。

中粮集团董事长宁高宁说,未来中粮增长驱动力一是品牌,一是研发。品牌在短期内可通过投入得到消费者认同,而研发要困难得多。实际上包括中粮在内,我国企业创新力度不够,更追求规模,追求资源,短期交易做得比较多。像世界一流企业一个研发做5年,实验做5年,15年一个产品出来,一举改变行业的情况,在国内比较少。中粮希望朝这方面努力,希望通过创新创造的价值大过一般的规模提升、规模扩张创造的价值。研发创新能力要成为核心竞争优势,使中粮成为一家不同凡响的公司,成为我国农业现代进程中真正有龙头带动力的中央企业。



目前,通过科技创新方面加大投入,中粮在农作物育种、畜禽良种培育、农产品加工技术等领域取得一系列成果。在农作物育种方面,中粮与山东省农科院联合研发的“中粮六号”抗寒性好,比普通小麦增产68%。在畜禽良种培育领域,中粮肉食引进世界一流原种猪,利用优良基因建立种猪繁育体系,并通过数量遗传和最新分

子生物技术持续改良。在农产品加工领域,中粮菜子油加工多项技术为国内首创。中粮工程科技公司研发的无菌小麦粉加工工艺与装备,填补了我国小麦粉微生物控制技术空白。在畜产品加工领域,中粮肉食在斩拌技术、乳化皮处理技术上创新,提高了猪皮利用率,开发了皮类系列产品。

在推动科技成果转化方面,中粮

利用规模、资金、管理、品牌优势,采用订单农业等多种创新合作模式,加快科技成果应用推广,解决科技与生产“两张皮”问题,使科技真正服务于农业生产。中粮屯河建立育种基地,推广良种、推广现代化种植技术和机械化采收作业,掀起了番茄种植方式革命,50万户农户种植番茄平均单产从不足4吨/亩提高到5.1吨/亩。

今后,中粮将进一步打造国内首屈一指、以企业为主的研发平台。目前中粮有研发机构45家,包括2个国家工程实验室、1个国家工程研究中心、3个国家认定的企业技术中心和2个国家级检测中心。2011年,中粮投资近32亿元兴建中粮营养健康研究院,是国内首家以企业为主体、涵盖农业生物技术等领域的研发中心。中粮集团总裁于旭波说,这是落实中央建设创新型国家战略部署的重要举措,也是向创新驱动型公司转变、打造国际水准的全产业链粮油食品企业的具体行动。

未来企业需增设“首席传播官”

□ 马燕 徐晓凤

“在微博上,你看到他们在看什么,做什么,想知道什么,这其中蕴藏着巨大的营销商机。”中国数字营销高峰论坛之前在南京召开,“数字时代的品牌营销和管理”是此次高峰论坛主题。而围绕着当前最为热门的微博,专家和企业界人士纷纷发表个人精彩见解。

企业可增设“首席传播官”

北京大学新闻与传播学院副院长陈刚认为,微博就是社会生活化,给人们带来了数字生活空间。它使企业清清楚楚了解到,“我的个人消费者实实在在在哪里”。他举例说,比如一家洗发水企业,看到微博里某些用户谈很重视头发,那么很可能就是其潜在客户;而如果看到有微博用户谈联合利华好,那说不定就是竞争对手。

他认为,在数字营销时代企业第一次同生活者有如此近距离接触,企业要做“生活的服务者”,学会适应在服务生态系统中的生存和发展。

陈刚还提出:进入微博时代以后,企业每天除了过去的事,面对的就是

互联网和微博上的大量的批评。因此有前瞻眼光的企业,已经组织了“传播管理部门”,设置“首席传播官”。这样的一个部门,不是单纯的营销部,其理想组织架构,是比其他部门高半级。以戴尔为例,现在类似的部门组成,是从产品部、销售部各自抽出一个人来,参与到“产品传播管理部”轮岗工作。

杜蕾斯“鞋套”成数字营销经典

复旦大学新传院广告系主任程士安教授,则举了一个杜蕾斯利用数字营销的成功案例。她介绍,如今手机智能化普及,杜蕾斯曾设计一个“养BABY”的软件,如果男女情侣各自下载之后,就可以在手机上共同“养一个孩子”。

这个虚拟的“小孩子”会有喂奶、换尿不湿等各种模拟仿真需求,在这个过程中,让年轻的情侣真正体验到养一个孩子是什么样的情景。“为什么会设计这样一个软件?用了安全套,也可以很安全,不生孩子,但知道养孩子的乐趣。”此外,这个软件还有个“零距离”的体验概念:如果两个人有段时

间嫌烦了,可以去掉这个软件的,但如果又想玩了,两部手机一摩擦又可以激活软件。这就传递出一种杜蕾斯品牌的概念:零距离,很安全。“而有趣玩这个游戏的人群,可能就是杜蕾斯的潜在客户。”

杜蕾斯最搞笑的还有那个“下雨天鞋套”的网络“营销”:借着北京夏季大雨,网上关于杜蕾斯当鞋套段子层出不穷,各种版本博得网友饭后一笑之余,无不在网友心中埋下“原来杜蕾斯这么结实耐用,品质好棒”的信任感,这也算是一个成功的网络营销案例。

数字口碑营销 助企业海外打天下

企业界人士也从自己的角度,跟记者介绍了他们眼中的数字营销。统计显示,在2011年整体车市遇冷的背景下,奇瑞海外市场却增长迅猛:1-11月奇瑞累计出口149462辆,同比激增79.7%,再创出口量新高。论坛上,奇瑞汽车国际公司品牌传播部部长助理宣舟跟记者介绍,海外市场已从贸易进入营销市场,其成功经验除了专业研

发、实力团队、产品品质等因素之外,数字化时代的品牌营销也起到了一定的作用。

他介绍,数字化时代,对企业的口碑营销提供了非常大的便利。在埃及、乌克兰、智利等海外市场,很多用户都是奇瑞的忠实客户,第一台车更新换代后,第二台还是买奇瑞的车,如埃及占有率已超过7%。这其中,数字化平台对联络用户、用户与厂商互动起到了较大帮助。

数字化时代的管理也比以往便捷。他介绍,以前跨国管理难度大;而现在在互联网时代,进行跨国管理,使用DMS系统与海外经销商联系,所有中间环节都可以通过网络来显示和管理。

【视野延伸】

在马来西亚、智利、巴西、伊朗等市场,奇瑞都有车友俱乐部,网友也乐于参与。巴西、智利都有当地注册的FACEBOOK,有团队运营。经销商、用户都很乐于使用互联网。如一次海外一个经销商加入了奇瑞的经销商网络地图,没几天就有客户主动打电话来联系买车。

挥别二十年 “上海”牌轿车再战江湖

即使时隔二十年时光,上汽集团仍然对其自主品牌——“上海”牌轿车念念不忘。曾于1991年11月停掉的“上海”牌汽车将要复活。

“‘上海’牌已经列入上汽集团乘用车的产品规划中,但目前尚处于规划阶段。关于该品牌恢复量产的相关信息将在有确切复产计划后公布。”上汽集团相关人士告诉记者。

即便上汽集团对“上海”牌轿车的复产时间仍有点“躲闪”,但是“上海”牌已经出现在工信部1月19日发布的车辆生产企业及产品(第233批)公告里。上汽集团即将借助上汽推出新一代荣威高端换代车型的东风,也将向市场推出“上海”牌轿车。这意味着“上海”牌轿车复活的日子将指日可待。

上汽集团是国内最大的汽车集团,占有中国汽车市场五分之一的销量。1月31日,上汽集团发布的业绩预告显示,预计2011年公司净利润增长40%以上,达到约200亿元人民币,整车销量增长速度远远超过行业平均增速。

不过,上汽集团整车总销量的主要贡献来自上汽集团与大众汽车以及通用汽车等合资品牌,这些合资品牌的销量几乎占到上汽集团总销量的90%。而荣威和名爵等上汽集团自主品牌2011年的销量则和2010年持平,这对于力争做行业老大的上汽集团来说,并不是利好消息。

尽管2011年中国汽车市场整体仍在增长,但自主品牌的市场份额不升反降。寄希望于奇瑞、吉利等自主品牌之外,行业也把期待投向国内四大汽车集团。一汽集团和北汽集团也先后推出新的自主品牌。

2006年,上汽集团的新一代家用轿车荣威系列推出前后,复兴“上海”品牌一度成为行业焦点,最终上汽集团还是导入了全新的荣威品牌。虽然之后,“上海”牌轿车在荣威车型的燃料电池和混合动力概念车上也有所采用,但基本停留在概念车阶段。

诞生于1958年的“上海”牌轿车,是一个里程碑式产品。在上世纪70年代,曾有“北红旗南上海”的说法,一汽集团的红旗轿车和上汽集团的上海轿车并驾齐驱。相对于红旗轿车定位于“官车”,“上海”牌轿车则更适合走入寻常百姓家。

不过,“上海”牌轿车的受关注程度开始从上汽集团和大众汽车合资后慢慢式微。1985年,成立上海大众合资公司,当初上海大众生产线和上海牌轿车生产线在同一个厂区。考虑到两款产品的定位等不同,上汽集团迁走了“上海”牌轿车生产线。由于缺少资金和技术支持,“上海”牌轿车终于在1991年11月正式停产。从诞生到停产,“上海”牌轿车累计生产77041辆。

“推出‘上海’牌后,上汽集团将有三个自主品牌。多一个品牌就会多一份贡献力。‘上海’牌的推出可能会唤起消费者的认同,它承载的自主品牌意义较大,这对于上汽集团来讲,会是一个好的市场营销开端。”一位汽车资深人士告诉记者,不管怎么说,上汽集团必须首先在市场上引起人们对其自主品牌的兴趣,才能赢得资本市场和消费者的认可,才算正式进入发展的快车道。“推出‘上海’牌轿车或许是一个新的开始。”