禽流感疫情致股价重挫

全聚德：鸭子遭遇“黑天鹅”

公司表示当前业绩未受影响，疫区门店正常营业

本报讯 随着H7N9禽流感疫情的发展，许多人谈“禽”变色。在餐饮类上市公司中，靠鸭子发家的全聚德可谓遭遇“黑天鹅”，股价自3月27日以来一直萎靡不振。资料显示，该公司股价从3月27日的34.9元/股连续下挫至4月15日收盘时的28.95元/股，12个交易日跌幅达17.05%。

虽然股价不能代表公司全部经营业绩，但当前的情况表明，全聚德针对疫情制订应急预案十分必要。

禽流感疫情的发展对家禽养殖业的影响是最直接的，同时，在餐饮行业，禽流感也让众多餐饮企业备受威胁。

据了解，一些餐饮类上市公司便发布公告称，将减少家禽类产品的采购和供应。而依靠鸭子而得名的全聚德，如果不卖烤鸭，对公司的影响可想而知。

对此，全聚德相关工作人员表示，公司已经注意到了禽流感疫情的发展，目前经营状况一切正常，并未采取专门的防控措施。公司所采购的鸭子都是来自下属企业养殖的鸭子，公司与其一起控制屠宰市场，而这家屠宰场和养殖场都有严格的规定，因此全聚德卖的鸭子是有保障的。

对于禽流感疫情的蔓延，全聚德就不担心养殖场的鸭子也会感染禽流感吗？对此，全聚德的工作人员称，他们养的鸭子都是封闭式的，目前还不担心有疫情发生。

虽然全聚德表示，公司的鸭子经过了多重监控，不存在质量问题，但在资本市场，该公司的股价在禽流感疫情发生后持续下行。全聚德证券部人士表示，公司股价下跌的直接原因不好说，也许是受到禽流感给市场和股民在心理方面造成的恐慌影响。

全聚德一位工作人员表示，未来如果全聚德的鸭子出现疫情的话，公司将根据不同的级别制订不同的方案应对，最大限度保障消费者用餐安全。

据了解，目前，禽流感疫情对全聚德的业绩还未产生影响，发生疫情地区的门店也正常营业。

虽然全聚德相关工作人员否定了禽流感对公司的影响，但公司股价在资本市场上的表现却表明，当前的情况值得企业高度重视。

与此同时，同属餐饮类上市公司的湘鄂情的股价却没有多大的变化。在业内人士看来，主要是因为湘鄂情早有预案，在禽流感发生后，该公司表示全面停售禽类菜品，停止采购任何禽类食材，因此这次的禽流感疫情对湘鄂情的影响不是很大。

有业内人士称，去年以来，在限制“三公”消费、“反对浪费”等政策影响下，高端餐饮企业业绩出现较大波动。如今，禽流感疫情如果继续深入发展，影响将不仅体现在资本市场上，全聚德线下的餐饮也会受到影响。

另外，在全聚德发布年报后，有分析人士对全聚德未来发展表示担忧。该分析师表示，全聚德将面临不利的经营环境。年报显示，全聚德人力成本增速约为15%左右，明显高于收入增速，且占销售费用和管理费用50%左右。这位分析师认为，“长期待摊费用摊销金额的减少不足以抵消人力成本和租金的刚性上升，因此，公司未来的发展将面临不利的经营环境。”

同样，全聚德在年报中也表示，“宏观经济形势、国家产业政策的变化对公司提供的中高档餐饮服务可能会造成公务消费下降、竞争加剧的风险。”

（夏 芳）

公司数字 10亿元

盛大投资创建编剧培训公司

本报讯 记者陈静 李治国报道：盛大文学编剧公司近日在北京宣布成立，这是中国首家编剧培训公司。盛大集团总裁邱文友表示，盛大将以10亿元资金规模成立基金，助推编剧公司开展业务。

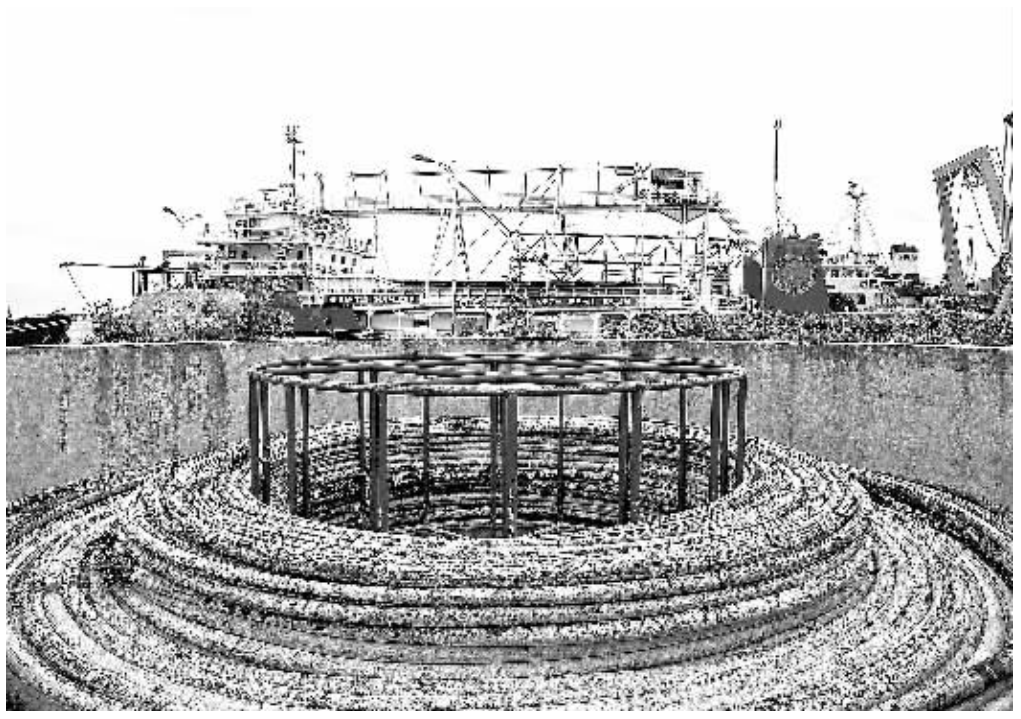
盛大10亿元规模的基金将主要用于对于签约编剧的作品，基金将会以主投或跟投的方式进行投资拍摄；为签约编剧提供生活与创作方面的保障；借鉴美剧编剧的创作模式，对签约编剧实行工作室制，为优秀的工作室提供国内外培训服务。签约编剧除了获得编剧酬劳外，还将会从影视作品走上市场后的收益中获取分成。

同洲电子将建自有电商品牌

本报讯 记者杨阳腾报道：未来3年，同洲电子股份有限公司将投入10亿元建立自己的电子商务品牌，重点打造“飞商城”，同时搭建24小时内送达的物流体系。

据介绍，新型电子商务今后将作为同洲的最重要销售渠道。目前，同洲已建好自己的电子商城“飞Shop”，公司所推与家庭四屏体验相关的终端产品。同时，为了让消费者近距离的体验产品，方便网上下单购买，同洲还将在线下大量建设产品体验店，其成本仅约为传统实体店的十分之一。

同洲电子董事长袁明说，未来3年，同洲将投入10亿元建立自己的电商品牌，重点打造“飞商城”，并与第三方合作物流，建好全国各地的仓储平台，搭建24小时内送达的物流体系。未来“线上下单、线下体验”将是同洲的主要模式，公司将在全国建立上百家体验店，线上线下保持同一价格。



2013年，为保证居民生活和企业正常用电，浙江省舟山市将投入25.5亿元用于加快电网建设及海洋输电研究，供电企业将全力推进多端柔性直流输电示范工程建设。图为舟山电力局海洋输电研究中心及输电电缆。

王文波摄

动向

外资豪华车企首推合资自主品牌

华晨宝马“之诺”亮相

本报讯 记者童娜报道：4月12日，华晨宝马汽车有限公司宣布，将创立一个全新汽车品牌——之诺。据悉，之诺的首款产品是一款采用全电力驱动技术的汽车，计划在2013年底广州车展进行全球首发，并于2014年第一季度推向市场。新品牌的产品将在华晨宝马铁西工厂生产。

华晨宝马董事长吴小安介绍说，双方股东于2012年批准新品牌项目，华晨宝马去年初成立了专门的团队，品牌规划和设计、产品规划和研发、商业模式研究等工作同步推进。目前，品牌规划和设计、在中国及世界相关市场的商标注册工作已经完成。“之诺是一个属于中国的高档汽车品牌，它出生在中国，户口在中国，更体现了中国价值观。它一方面承接中国文化和价值观，一方面拥有国际的观念和品质。”吴小安表示。

业界更加关注的是，此次华晨宝马发布了其全新自主品牌“之诺”，宝马也因此成为了外资豪华车企当中第一个在中国推出合资自主品牌的企业。事实上，按照我国汽车产业发展政策的规定，合资企业如需再次扩建工厂，前提条件是需要增设中国对于自主汽车品牌的相关要求。在此条例的规定下，诞生了众多的合资自主品牌，其推出的车型主要是通过购买、引进外方产品技术平台，并在此基础上重新开发出知识产权归属于合资公司的车型。但从根本上来说，这些合资自主品牌的上市车型，多是合资品牌产品线的下移，以中低端产品为主。

对于目前国内合资自主品牌无法获得市场认可的难题，华晨宝马相关人士认为，双方的深度参与，支持合资企业可持续发展的承诺，以及这种互惠互利的合作模式，都将提升新品牌项目对于未来的信心。

看公司 Company Watch

如何做一亿美元大生意

房 煜

高盛并不是第一次投资医疗健康产业。海普瑞、迈瑞医疗都曾是高盛中意的对象。但如今，一个消息却令人称奇：一家连锁规模不超过50家的医疗健康服务机构，同时吸引了高盛和新加坡政府投资公司GIC的投资，总注资金额接近1亿美元。

这家公司对于生活在“北上广”的人应该并不陌生，它叫爱康国宾。在多数人的印象中，这不过是一家有一定名气的民营体检中心，很多公司会选择这家机构作为自己指定的体检中心。高盛的注资或许会让很多人惊讶。目前，国内医疗体检市场尚在培育阶段，市场究竟有多大潜力，可以吸引到高盛的目光？这家公司有何特殊之处，可以吸引到1亿美元的注资？

这则故事的趣味性在于柳青的加入——她的头衔很长，北京高盛宽街博华股权投资管理有限公司直接投资部董事总经理，但还有一点你一定记得住，她是柳传志的女儿。据爱康国宾董事长兼CEO张黎刚讲，当柳青接触到这个项目时，爱康国宾已选好了投资机构，但柳青对这一项目兴趣浓厚，为此爱康国宾推迟了这一轮募资的时间，直等到高盛做完尽职调查。

爱康国宾这家公司成立于2004年。和许多体检中心一样，非典意外地成为了这个行业诞生的前奏曲，2003年的非典疫情使很多白领重新意识到，“身体是革命的本钱”这句老话有多重要。于是很多体检中心应运而生。10年一晃而过，禽流感又来了。此时，高盛投资国内健康护理行业的龙头企业，两者之间不能说完全没有联系。

另一个需要考虑的因素是，2012年，国务院办公厅发布的“十二五”期间深化医药卫生体制改革规划暨实施方案给出了新医改的方向，即鼓励更多的民间资本进入医疗行业，完善我们的医疗服务体系。这也为高盛和新加坡GIC加大对国内医疗领域投资开了政策“绿灯”。

机遇会偏爱有准备的人。哈佛大学的医学博士、爱康国宾创始人张黎刚在早年曾创立电子商务网站E龙，而后回归了老本行，创办了爱康公司。2007年，爱康公司与北京的国宾公司合并，有了现在的爱康国宾。由于同时精通医学和IT技术，爱康国宾天然地对IT技术比同行更为熟稔，应用也更加得心应手。而做过连锁的人都知道，强大的IT后台系统是连锁企业的基石。这一点，投资人自然也看在眼里。

再一方面，这也不是爱康国宾第一次接受PE投资。早在2007年，美林证券、ePlanet、华登国际、美国中经合集团、上海创投、清科集团等6家投资机构联合向爱康国宾注资2500万美元，那是当时中国健康医疗领域最大一笔风险投资。

现在呢，这么多钱砸进来，上市自然也是PE投资人的题中应有之意。但现在的张黎刚不肯给出时间表，只说希望可以进一步提升公司的服务能力和管理能力。对于扩张速度和业绩提升，投资人自然也有量化的要求，“不过，我没有对赌协议。”张黎刚表示。从整个行业看，分散度还颇高，即使是爱康国宾和慈铭体检两大行业龙头，规模也都不超过50家分支机构，并不可以像其他连锁行业那样高速扩张。张黎刚表示他有耐心，“如果在IT行业，你说你一年有40%、50%的增长，别人都会笑话你，但是在这个行业已经很了不起。”

张黎刚有耐心，而高盛也有信心。因为按照相关部门的统计数字，爱康国宾发展背后是一个总规模达到500亿元的庞大市场和日益多样化、个性化的健康需求。

（《中国企业家》杂志社供稿）

微讯

中资企业境外公共安全论坛举办

本报讯 记者李予阳、实习生陈姗报道：为帮助企业有效防范与应对境外安全风险，提升企业境外资产与人员安全管理能力，中国对外承包工程商会近日在北京举办了“2013中资企业境外公共安全论坛”。来自商务部、国家质检总局等政府主管部门领导在全面总结“走出去”企业面临的境外公共安全、疾病疫情等形势的基础上，就企业加强安全意识，提高风险防控应对能力提出了工作要求。

承包商会副会长王禾指出，近年来，世界安全形势严峻，对境外中资机构和人员造成严重威胁和挑战的同时，也对我国企业加强自身安全管理工作提出了更高的要求。境外安全服务需要专业化，同时，除了协会的努力，境外安全管理工作也需要政府有关部门的大力支持及企业等各方的努力，共同推动提升境外安全管理水平及风险应对能力。

全球最大单体液态奶工厂开建

本报讯 记者雷汉发报道：进入4月以来，总投资10亿元年产45万吨高端乳制品的河北滦县伊利公司二期项目在滦县经济开发区全面拉开建设序幕。

据相关负责人介绍，项目建成后，滦县伊利分公司年产量将达到63万吨，成为全世界最大的单体液态奶工厂，相关产业链价值将达到60多亿元，为滦县直接提供就业岗位2000个。同时，该项目也将建成伊利集团高端产品品项最全、单体产能最大的现代化4A级工业旅游工厂，将极大地拉动滦县及周边地区畜牧养殖业高速发展。

成都电子商务市场潜力巨大

——访亚马逊中国副总裁张建弢

本报记者 陈 颐

2013年3月，亚马逊中国位于成都天府新区的运营中心正式投入运营，目前一期建设面积已达5万平方米，未来预计全部建成将达到20万平方米。这是亚马逊加大对西南地区投入的又一重要举措，该运营中心的建立将更好地支持四川乃至整个西南地区消费者的购买需求。截至目前，亚马逊在中国已经建成15个运营中心，成都在亚马逊全球战略中扮演怎样的角色？成都在吸引外资政策和服务方面有哪些给亚马逊留下深刻印象？近日，记者采访了亚马逊中国副总裁张建弢。

记者：亚马逊在全球和中国选址投资重点考虑哪些方面？

张建弢：中国市场无论从网民人数还是网购消费额上而言都在快速增长，中国市场潜力巨大，是亚马逊最重要的市场之一。面对网购市场的迅猛发展，如何去选址建立运营中心，确实是一个非常重要的问题。我们综合考虑历史原因以及投资优先性等方面的情况，归纳为以下主要考虑因素：城市基础设施建设、区域全面覆盖、消费者需求以及市场潜力、人才资源储备、方便与供应商和第三方卖家接入等。

记者：成都运营中心与亚马逊在其他地方建设的项目有何不同之处？特别是在科技和可持续发展方面的特点有哪些？

张建弢：亚马逊在全球所有的运营中心无论是在硬件还是软件方面，都采用统一标准建立。成都城市发展日新月异，消费群体也充满活力，电子商务市场潜力巨大。在成都运营中心成立之前，亚马逊在华西地区网购消费者中的影响力和销售就一直呈现上升趋势

成都运营中心同样拥有一流的IT系统，一流的运营管控体系，高素质的招聘培训队伍，严格的分级质量体系，波动的人员排班模式，确保了稳定的人员素质和培训水平。另外，成都及周边地区制造业发达，工厂众多，在此设立运营中心的另一特殊考量就是希望能够更加方便供应商供货运输以及与第三方卖家之间的运营操作。

记者：成都在亚马逊全球战略中扮演怎样的角色？

张建弢：亚马逊中国拥有业界公认的世界一流的运营网络，成都是中国西南地区最大的物流运营中心，支持范围涵盖了四川、重庆、云南、贵州、陕西以及青海等部分地区。亚马逊中国成都运营中心成立后，对于推动中国西南地区电子商务的发展也具有重要的意义。成都及周边地区的消费者也可以体验到快速便捷的网购服务，收货速度比以前提前了1天至2天，并在成都实现了当日达服务。

同时，成都还是亚马逊中国客服中心所在地，开设了呼叫中心，并陆续推出包括7天24小时无间断客户服务等多项服务。客户服务热线已经成为连接亚马逊客户的重要桥梁。客服中心以解答客户疑问、减少客户不便、以客户为友、提交问题和解决问题为宗旨，为消费者打造一个完美愉悦的购物过程。因此，成都运营中心在亚马逊中国的业务发展中扮演着非常重要的角色。

记者：成都在吸引外资政策和服务方面有哪些给亚马逊留下深刻印象？

张建弢：作为西南经济重地，成都为电商投资提供了全方位的服务，各级政府以及相关部门都有着长远规划，亚马逊作为落户成都的一员也备受呵护。

成立之初，当地劳动就业部门根据我们的用工要求，利用其研发的劳动保障系统在辖区2万余劳动力中为我们选择和匹配合适的员工，组织开办用工专场招聘会，一举解决了我们的用工难题。当地劳动就业部门还积极主动地对通过笔试、面试的员工开展岗前培训，为成都运营中心培训出符合公司要求的合格员工，使新入职员工能很快熟悉企业文化和岗位要求，为成都运营中心的顺利开业给予了创新服务。

在成立之初，当地政府就积极与成都运营中心对接，安排专人为成都运营中心指导并落实各项用工优惠政策，还经常邀请我们成都运营中心参加各类劳动保障相关法律法规培训，并适时上门开展用工指导，为成都运营中心的顺利发展给予了帮助和支持。

记者：亚马逊中国公司如何在集团整体战略中，根据中国市场的独特性入乡随俗做出调整，哪些创新在亚马逊其他市场进行推广学习？

张建弢：亚马逊自进入中国市场以来一直积极进行本土化创新，以便更好适应当地消费者的购买习惯，例如推行货到付款、“4-7天配送”、夜间送货服务、全球最短域名Z.cn等。

成都 CHENG DU ——财富之城，成功之都

本版编辑 董庆森

电子邮箱：jjrbqybd@126.com