

停售 599 元以下厨电产品 开发万元以上微波炉

美的转型欲从厨电发力

去哪网否认3.5亿元融资

坦承仍有资金需求

近日，有两条关于去哪儿网的新闻，放在一起看特别有意思。先是有媒体报道说，去哪儿网完成新一轮融资，百度、高瓴资本、纪源资本3方分别出资1900万美元，约合人民币3.5亿元。随后，去哪儿网发出声明表示否认。去哪儿网称，“目前关于去哪儿网获得融资的报道均未经确认，报道内容与事实非常不符。如去哪儿网有重大新闻事件，会第一时间与媒体做沟通。”

这两条新闻，使得去哪儿网的融资变得扑朔迷离。去哪儿网究竟有没有获得这笔钱，为什么会有融资的消息传出呢？劲旅咨询首席分析师魏长仁分析说，从目前的阶段看，去哪儿网确实有融资的必要。

魏长仁分析认为，以去哪儿网现在的营收来讲，其账面资金应该不充裕，未来如果有更大投资，恐怕难以应对。从未未来发展等角度综合考量，去哪儿网有必要进行新一轮的融资。

如果能够获得新一轮的投资，无疑将拉长去哪儿网的拟IPO时间。在2012年底，业界曾经盛传去哪儿网将进行IPO，但该计划后来不了了之。何时才能等来下一次上市的机会？魏长仁认为，选择2013年上市融资并不明智。2011年百度投资了去哪儿网以后，就给予了去哪儿网大量优质位置资源。如今两年过去了，去哪儿网的流量已到了瓶颈期，因而其收入也遇到了瓶颈。

谈去哪儿网，绕不过其大股东百度公司。2011年7月，百度斥资3.06亿美元投资去哪儿网，并获得62.01%的去哪儿网股权，成为控股股东。百度对去哪儿网的投资，一方面是去哪儿网业务比较接近百度的核心业务搜索；另一方面，从财务投资角度考虑，百度希望通过投资去哪儿网，从后者的IPO中获利。

即使有百度撑腰，去哪儿网还是在市场上面临着对手的挑战。业内人士称，淘宝旅游与去哪儿网业务模式较为相似。2013年初，阿里巴巴调整让淘宝旅游获得较大自主权。这也意味着，去哪儿网在未来的业务开拓中，将面临来自淘宝的冲击。

竞争对手不容忽视，但去哪儿网也还是有自己的优势。魏长仁认为，首先，它有流量优势，百度确实把更多的、更好的位置给了它；其次，去哪儿网这种比价模式对价格敏感型的用户是有吸引力的；第三，去哪儿网的团队很不错，执行力很强。

(更多内容敬请关注中央人民广播电台经济之声每天16:00-20:00播出的天下公司节目)

微讯

交行首家在港资产托管中心成立

本报讯 记者王信川 沈则璋报道：交通银行日前在香港举行交银资产托管中心(香港)成立暨客户签约仪式。这标志着中资商业银行资产托管业务走向国际化迈出了实质性的一步。

据悉，新成立的交银资产托管中心(香港)旨在服务香港和亚太的托管市场，将成为交行资产托管业务全球营销和服务的重要平台，为境内外客户提供评估咨询、投资渠道顾问及资金安全保障等全流程托管服务。

交通银行托管业务起步于1998年，是国内第一批拥有基金托管资格的商业银行之一，也是国内托管业务资格最全的托管银行之一。截至2013年2月末，该行资产托管总规模逾1.8万亿元。其中，养老金托管规模领先同业，达5500亿元，已成为国内最大的养老金托管银行。

浦发手机银行推出网点预约服务

本报讯 日前，浦发手机银行推出手机银行网点预约服务，尝试为客户解决银行网点长时间排队难题，缓解客户排队之苦。据了解，无论何时何地，客户只需打开浦发手机银行客户端，便可轻松选择银行网点并进行业务预约，凭预约号即可到网点优先办理业务，节省了客户的排队时间，创新的手机预约方式，也为客户提供了一种体验。

除了手机银行以外，浦发网银同样提供网点排队预约功能。客户登录浦发网上银行，可以方便地查询到网点排队信息并进行预约，让客户无论是身处何处，都可以方便快捷地进行网点排队预约 (秦森)

和讯网首创财经评论性互动产品

本报讯 记者钱晔报道：由和讯网首创的财经评论性互动产品——“看点”2.0版日前正式上线，该产品以专家推荐新闻和点评的方式，向用户推荐值得关注的泛财经热点要闻。

和讯网总编辑王炜表示，“看点”的推出，反映了互联网发展的新趋势，它将迎来一个全新的PGC(专家产生内容)时代。新一代互联网需要创造性地解决人的弹性信息和知识需求，专业性的进行定向传播，兴趣类的进行波浪式传播。和讯“看点”正是基于PGC模式的一个大胆尝试。

启明电力获全国质量大奖

本报讯 启明电力设备制造有限公司日前凭借其生产的固定式户内交流金属封闭开关设备获得2012年度中国质量协会和全国用户委员会颁发的全国实施用户满意工程先进单位。该公司也由此成为浙江省舟山市唯一获得该奖项的企业。

据了解，该公司此前还获得了2011年度浙江省电力公司优秀集体制造企业称号和2012年度全国电力行业用户满意产品等多个重量奖项。(厉庆军 李言)

本版编辑 董庆森

本报广州4月16日电 记者郑杨报道：美的集团日前宣布全面停产、停售599元以下的厨电产品，退出低价竞争的泥潭，同时推出万元以上微波炉等产品。公司计划用3年时间达到200亿元的厨电销售额，实现微波炉、烟灶烤、吸尘器等主要产品行业第一，打造中国厨电行业的“航母”。业内专家认为，这是美的集团由规模导向到利润导向战略转型的延续。

4月上旬，美的在广东顺德发布厨电新品，集中展示了11个品类、多达60款新产品，其中不乏引人注目的焦点产品，如售价20000元的全球最贵的微波炉，具有行业独创的“蒸汽智清洗”技术的吸油烟机，行业首创的大米面包机等，这些产品都以实现重大技术突破为卖点。

被称为“家电行业最后一块利润高地”的厨电产业领域，目前各种品牌不下千家，但产业集中度非常低。2012年上

市厨电企业年报数据显示，同类企业的销售额大多在十几亿元至二十几亿元徘徊。美的厨电事业部总经理朱凤涛分析，厨电行业即将进入洗牌阶段，未来3年，有望出现1个超过100亿元销售额的领导品牌，1个至3个销售额50亿元的品牌，他们将占有60%以上的市场份额。而销售规模在2亿元以下的大部分品牌将会退出市场。

2012年，美的厨电的销售收入超过100亿元，美的自然希望成为未来唯一的领导品牌。凭什么实现这一目标？美的厨电国内营销公司总经理孙命阳认为，美的的优势在于创造了两个新价值。一是价值链的新价值。美的拥有目前国内最齐全的厨电品类，品类的扩充将为经销商带来全新的商业模式，以前只能一台一台地卖产品，现在可以套系化销售产品，提高利润总额。二是为消费者创造新价值。以前消

费者要在很多地方才能购置一套厨电产品，现在可以实现一站式购买，不仅省了时间，降低了综合购买成本，享受服务也更便利。

对于美的厨电的定位和理想，中国家电协会理事长姜风认为，“美的大厨电发挥整合优势，对于整个行业具有很好的借鉴意义。尤其是通过品类扩充，为经销商带来全新的经营模式，从单一卖产品到整体卖方案，这是一个创新思维的转变。”

美的厨电的一系列动作，是整个集团转型升级后打出的第一张“王牌”。事实上，在过去一年多里，美的集团已经历了一系列调整 and 变化。自2011年7月首次提出战略转型以来，2012年8月完成创始人于职业经理人的交接，创始人何享健卸任董事长一职，退居幕后；随后集团开始谋划整体上市，以期实现最

大化资源协同，让利润快速“奔跑”。3月31日，美的完成了历时半年的资产重组，向上上市公司美的电器注入小家电、厨房电器、机电和物流等300亿元资产，从而完成整体上市，其股价自4月1日复牌后连拉4个涨停板。

“家电行业高速增长的环境已发生变化，过分依赖规模的模式受到挑战，需要寻找新的商业模式来适应现在的市场环境。因此美的采取主动方式进行战略调整，以持续的盈利能力为核心，放弃过去盲目追求规模的发展模式。通过改善产品结构、提升产品附加值、提高产品竞争力，在适度的规模基础上，实现盈利最大化。”美的集团董事长方洪波说。据了解，为了聚焦核心业务，美的已砍掉了非家电业务及低毛利产品，将产品品类调整至20个具有市场地位和空间的核心品类。



4月16日，人们在参观位于陕西省洛南县的光伏发电站。当日，陕西省首家分布式电源项目——陕西中天佳阳新能源开发有限公司1000千瓦光伏发电电站正式并网发电。截至目前，陕西省电力公司已受理了11户分布式光伏发电项目的并网申请，其中包括2户居民自然人投资项目。

新华社记者
丁涛涛摄

公司数字

90亿元

宁波银行加大小微企业信贷

本报讯 记者李治国报道：宁波银行日前宣布，今年将发行80亿元金融债券，设立10亿元信用贷款，继续加大对小微企业信贷支持力度，同时通过创新、升级“金色池塘”产品，提供安全、快捷的电子金融服务，打造针对小微企业的一揽子金融服务体系，助力小微企业可持续发展。

据悉，在信贷投放方面，宁波银行今年将继续实施小微企业信贷倾斜政策，重点加强对科技型中小企业支持力度，为具有较好发展潜力的文化类、科技型企业提供融资支持。截至去年末，宁波银行的小微企业客户达到12万户，贷款余额544亿元。

10亿美元

天津钢管在美项目进展顺利

本报讯 记者武自然报道：天津钢管集团股份公司在美国投资10亿美元建设的无缝钢管项目进展顺利，目前一期管加工主厂房已完成封闭，高温炉、低温炉等重点设备土建工程基本完工，正进入设备安装阶段，预计年内将热试投产。该项目是我国在美最大的制造业投资项目。

天津钢管集团2012年无缝钢管产销量首破300万吨，继续保持世界第一，销售收入突破千亿元，利润超过上年水平。此次，天津钢管集团在美国科波斯克里斯蒂市的投资项目设计年产无缝钢管50万吨，其中80%的产品销往美国地区，20%销往加拿大、墨西哥、南美和西北非地区。

动向

中粮全产业链战略持续推进

跨品类整合实施一年销售额大增

本报讯 记者李春霞报道：日前，中粮集团旗下中国食品有限公司发布2012年财报，财报显示，中粮集团在2012年基本平稳地实现了从单一品类平台向跨品类平台的转变。作为中粮集团旗下最大的子公司，中国食品有限公司实现了308.78亿港元的销售收入，较上年上升了10.2%。从数据看，中国食品有限公司主要产品类与竞品相比，整体销售表现良好，增长普遍优于竞品。

中粮集团行业资深总经理、中国食品公司执行董事、董事总经理栾秀菊在接受本报记者采访时表示，跨品类营销平台的

建设，以及全产业链战略是中粮应对行业危机的“杀手锏”。

近年来，全球食品产业链进入深度调整期。原材料价格的上涨导致生产成本提升，消费者日益注重食品安全，对食品品质的需求也更趋多元，食品行业整合迫在眉睫。中粮集团在深思熟虑后决定成为第一个“吃螃蟹”的企业，成为国内第一家开始跨品类整合的企业。

栾秀菊告诉记者，跨品类整合的核心是仓储运输。传统的仓储机制中，酒仓库、厨房、食用油仓库分开经营，各仓库配送过程中各自为政，在客户配送环节中造

成巨大浪费，整合后的全品类经营模式能一站式解决经销商采购问题，不但节约了资源，也为经销商运营带来更多红利。

整合一年后，中粮集团管理费用大大下降，企业渠道谈判力明显提升，全产业链沟通成本大大减少，销售额大幅升高。

栾秀菊说，通过跨品类营销整合，全品类营销使中粮品牌管理更加科学化、系统化，集团通过媒介、调研等统一采购，实现了资源优化和集中。中粮集团对中国食品的策略定位是“全产业链终端出口”，今天跨品类营销平台的架设，正是为最终全产业链品牌食品共享这一平台奠定基础。

论经纬

自主品牌汽车：赢市场最终靠品质

杨忠阳

浙江省政府采购的首批红旗轿车于4月7日交付使用。之前，广汽传祺已多次获得公安、税务等相关机构的公务用车采购订单，并成功进入广东、浙江等22个省份政府采购范围，而上汽荣威950也入选江苏和山东等省市的政府采购体系。

有媒体报道称，工信部正在修订的政府采购公务用车标准将下调，普通公务用车由“双18”降至“18、16”，即排量不超过1.8L、价格不超过16万元。按照这一新的标准，目前主流的公务用车奥迪、帕萨特两个品牌的大部分车型都将被排除在外。配合去年初工信部发布的《2012年度党政机关公务用车选用车型目录(征求意见稿)》，所列车型除了个别合资企业的产品外，几乎都是自主品牌车型。两个法规结合，基本为自主品牌产品进入公务用车采购扫除了障碍。广汽传祺、上汽荣威等在市场表现较好的自主品牌汽车均有望在公车采购中分得一杯羹，从而加速公务用车自主化进程。

按照国际惯例，公务用车多采用自主品牌，但长期以来我国公务用车采购，特别是中高端公务用车采购被外资品牌主导。为什么？原因主要是自主品牌汽车起步晚，其产品无法满足公务用车使用频率高、运行

效率好的功能性需求。当初，由于没有技术积淀和品质保障，红旗屡次复产又停产。然而，时过境迁，随着技术不断创新和造车经验不断积累，如今的自主品牌车型无论在配置、动力方面都可与合资品牌抗衡。今天包括广汽、上汽、吉利等在内的多家车企都已通过整合全球资源，打造出了传祺、荣威、帝豪等一批精品车型。这些产品，从品质上讲并不完全输给合资，从气质上讲能够代表新时期中国汽车开放、时尚又不失民族特色的新风貌。

更重要的是，与合资品牌相比，这些自主品牌汽车采购和使用价格又相对低廉，已具有采购和使用双重成本优势。以在我国公务用车市场具有极高占有率的某德系B级车为例，1.8T车型起步价在20万元左右，而自主品牌汽车1.8T车型基本在15万元左右，如传祺GA5 1.8T起步价仅13.98万元。除了购买成本，一辆车的使用每年还需要不少费用。据统计，一辆合资德系B级车每年的日常维护费、保养费用、加油费、保险等常规养车费用总计在3万元至5万元之间；而像广汽传祺GA5一年的使用费用仅2万元左右。正是因为具有较高的性价比，目前不少自主品牌汽车单月销量已过万辆。这意味着自主品牌汽车已

经正在获得百姓的广泛认可。

尽管中国汽车工业协会常务副会长兼秘书长董扬指出，相比每年数千亿元的市场规模，政府采购只占中国市场总规模的3%左右，并不会对市场带来太大影响。但是，公务用车采购所带来的巨大示范效应，对其品牌力和市场销量的拉升，却是车企不容忽视的。这些年来，奥迪为什么能在中国市场占有如此大的份额，是奥迪技术比奔驰更先进吗？非也！关键在于奥迪在中国被选为了公务用车，成为了社会地位和身份的象征。在“不管哪一级，人人坐奥迪”的“洋为中用”气氛中，引得无数老板、白领竞相提车，其市场怎能不好，销量焉能不高！

谁都知道，公务用车采购花的是纳税人的钱，而且在国人眼中公务用车通常是“高科技、高品质”的代名词，作为在社会上具有一定地位的政府官员，其行具有较强的示范效应。如果这些人总是把外资金牌作为公务用车，极易助长企业老板和百姓在汽车品牌上的“崇外”心理，弱化国人对自主品牌认同感。因此，自主品牌要想赢得更多市场，除了自身凭借较高性价比，成为公车采购主流产品外，还需要和全社会一起，共同营造好“国人坐国车”这样更加自信的汽车消费文化。

按国际惯例，商用车多采用自主品牌。但长期以来，我国的商用车特别是中高端商用车被外资品牌主导。分析原因，有自主品牌汽车起步晚等诸多因素。

随着技术的不断创新和造车经验的不断积累，如今的自主品牌车型无论在配置、动力方面都可与合资品牌抗衡，且同时具备采购和使用双重成本优势。自主品牌正在靠品质赢得市场。

尽管政府采购的商用车占中国市场总规模很小，但其示范效应不容忽视。