

# 陈邦：明年将是攻坚年

## 爱尔眼科2011年将完成绝大部分省会城市的布局

去年作为首批创业板公司登陆A股市场后,爱尔眼科(300015)加紧通过并购实现连锁扩张,预计2012年初实现全国省会级别城市的全覆盖。在11月30日的股东大会上,爱尔眼科董事长陈邦称,明年将是攻坚年。

### 在一线城市迅速切入

爱尔眼科IPO之后扩张节奏明显加快,2010年计划新开8-11家医院,而往年平均只有4家左右,主要方式也由原来的自建转为并购目标地区内的良好医院。最近更是用0.93亿元的大手笔,收购有着“民营同仁”美誉的北京英智眼科,迅速切入北京市场。

北京的此次收购对爱尔眼科战略意义重大,布局完善后协同效应将显现:截至2010年9月底,爱尔眼科已在全国17个省份(直辖市)布局眼科医院29家。本次收购英智眼科,不仅意味着公司进军北京,更重要的是公司在一线城市迅速切入和布局,与之前爱尔在上海的医院呼应,将使爱尔在全国布局更加完善,一二线城市联动,形成协同效应。本土券商方正证券认为,爱尔眼科并购方式远优于自建方式,如存在合适标的,并购将是公司首选的扩张方式。

### 明年增速不会低于今年

11月30日的股东大会主要

议题是董事会的换届选举。在和投资者的交流时间里,陈邦表示,明年将是一个攻坚年,增速不会低于今年,爱尔眼科将完成全国绝大部分省会城市的布局,以及湖南湖北两省地市级城市的医疗机构设置。

### 受到机构青睐

最近的一项股权激励,也让不少机构更看好爱尔眼科。爱尔眼科此次股权激励计划数量大,总共授予900万份,行权价格41.58元。此方案最大的特点在于其广泛的激励范围,位于一线的主刀医师与核心技术人员共257人均均为被激励对象,授予期权占比达到84.45%。公

司此举意在稳定队伍,加强对人才的吸引力度,行权必将对这部分人产生实际利益,因此不少机构认为,41.58元的行权价格对二级市场股价有长期的支撑作用。

就在几天前,陈邦在长沙接待了60余家机构的集体调研。

“维持我们对爱尔的判断——十年十倍的成长股!”招商证券称,坚定看好爱尔长远的未来,“作为我们核心跟踪的公司,爱尔在时间的长河里将越来越耀眼,我们维持‘强烈推荐-A’的投资评级不变。主要风险在于医院收入低于预期和公司管理费用上升。”

■记者 李治

### 机构观点

## 尾盘艰守2800 后市仍需谨慎

周二A股全天以弱市整理为主,盘中一度放量跌破2800点关口,午后股指有所拉回,最终收于2800点之上。引发当日市场继续调整的原因,笔者总结有2点:1.投资者担忧欧洲危机仍有可能蔓延;2.利差大幅倒挂央票发行受阻,加息窗口面临开启。

展望后市,笔者认为国内外形势的演绎将成为影响后市发展的关键。从国际看,韩美联军演无疑将使得朝韩的冲突有可能升级,这对避险资金而言,将会进一步抬升美元指数,从而对上游大宗商品造成压力,从国内看,中央经济工作会议

对于货币政策的明年定调即将出炉,如果一旦明年调控成事实,则也会对市场有打击。因此综合来说,目前的市场仍需保持一份冷静,仓位不宜过重。

■长城证券 谭轲

### 经济信息

## 大师带您破解“营养密码”

### ——方太“城市主题讲座”将在长沙开讲

12月5日,主营厨房电器的方太集团开展的“用户持续关怀计划城市主题讲座”,将在长沙开讲。方太用户有机会面对面与专家交流健康真谛。

笔者了解到,讲座的主题为“一日三餐吃出健康”,主讲人是中国高级营养师熊苗。

伴随生活节奏加快,现代人每天都与“速食”打交道,不经意间被各种营养误区所困扰着。熊苗老师将会分别从营养基础知识、蛋白质、脂肪、碳水化合物等诸多方面阐述人体与营养素之间的必然联系,翔实具体地逐一介绍一日三餐每餐的重要性以及每餐最合理的

营养搭配。教会听众如何以最简单、最实用、最科学的方法在日常的用餐中获取对大家最为重要的——健康。

据了解,“方太用户城市主题讲座”是“用户持续关怀计划”的一个重要项目。“用户持续关怀计划”于2006年开启,方式主要有发送产品保养常识、节日问候、定期上门探访等,对用户进行周到服务。

如果您是方太用户且您对本

次讲座的主题感兴趣,那就赶快通过以下的联系方式报名获取方太用户免费入场券吧! 报名热线: 13874810264、15274804432

主讲人简介:

熊苗老师是中国高级营养师。长期担任北京人民广播电台饮食栏目嘉宾,北京电视台特邀饮食嘉宾,《健康时报》《中国食品质量报》《成都育儿周刊》《大众健康》等媒体饮食栏目作者。



中国高级营养师熊苗老师。

## 割袍断义不利于民族品牌走向世界

刚刚过去的16个日日夜夜里,红罐王老吉凉茶陪伴了上万名亚运健儿和世界友人。作为广州亚运会高级合作伙伴,加多宝集团借助国际体育营销平台,将“王老吉”这一民族饮料品牌成功推上了世界舞台。

就在加多宝集团为进一步扩大红罐王老吉凉茶在亚洲地区的市场份额,提高其在亚洲区域饮料行业的话语权做最后冲刺的关键时刻,就在距广州亚运会开幕仅剩2天的时候,广药集团准接班人、集团总经理李楚源却突然以“王老吉之父”身份公开作假,将红罐王老吉产品及销售数据高调占为己有,引来社会一片哗然,也打破了亚运会开幕前的和谐气氛……

### 割袍断义始末

11月10日,广药集团在京召开新闻发布会宣布:广药集团旗下“王老吉”品牌价值评估为1080亿元,成为中国目前第一品牌。广药集团总经理李楚源表示,将充分利用“王老吉”强品牌资源,向“大健康产业”进军,并全球招聘执行总裁和寻找合作伙伴;王老吉“大健康产业”规划预计2015年将实现500亿元销售目标。

随后,广药集团向在场嘉宾与媒体记者展示了王老吉凉茶的诸多成绩。记者留意到,其中加多宝

集团在“爱的奉献-2008抗震救灾募捐晚会”捐款一亿元的善举,也被列为广药集团巡展内容。遗憾的是,记者当天并未在现场见到加多宝集团人士。同时,记者在看到12日加多宝刊登的正式声明稿后也致电加多宝问及原因,对方则称“从未收到广药集团10日发布会的相关邀请和内容告知”。

更具争议的是,北京名牌资产评估有限公司根据“王老吉”180年悠久品牌历史、全国销售超过碳酸饮料市场表现、众多感人事迹的品牌亲和力等依据,给出了1080亿元的高价评估。但其在枚举“全国销售超过碳酸饮料市场表现”这一依据时,所引用的“如2008年,国家统计局发布数据显示,王老吉在全国罐装饮料市场销售额上已成为‘中国饮料第一品牌’;AC尼尔森调查,自2007年下半年以来,王老吉在中国罐装饮料市场的销售额已经远远超越众碳酸饮料”等权威数据,来源均为加多宝集团出品的红罐王老吉。

对此,内部知情人士指出,广药集团总经理李楚源新官上任急需三把火可以理解,但其完全违背王老吉凉茶品牌独特经营的客观规律,完全不顾对王老吉红罐凉茶产品做出巨大投入的,一直是加多宝集团一家所为的独立事实,虚拟、放大宣传所谓的品牌未来发

展,已经对加多宝红罐王老吉凉茶构成极大伤害。

同时,广药集团单方面提出“王老吉品牌”不再是一个植物饮料的概念,还将“在近期向药酒、药妆、保健品、食品、运动器械等多个领域扩展”,该说法也已对专业生产王老吉饮料的加多宝企业构成合同和声誉上的侵害。

此外,广药集团声称“王老吉品牌是世界第一植物饮料品牌”,还存在违反“广告法”、构成不正当竞争等嫌疑。

### 李楚源的算盘

昔日盟友亚运期间高调割袍断义,李楚源究竟意图何在?

据了解,市场上一直存在的红绿王老吉是分属不同企业生产与经营。绿盒王老吉由广州药业生产,红色罐装王老吉则由加多宝集团生产。那句家喻户晓的经典广告语“怕上火喝王老吉”正是出自红罐王老吉的经营者加多宝集团。

而多数消费者可能并不知晓,广药集团拥有的只是王老吉在国内市场的商标所有权。加多宝与王老吉结缘则要追溯到上世纪90年代中后期。当时,广药集团核心竞争力在药品,饮料方面倾注精力较少,“自己用不上,不如出租算了”。于是,加多宝通过租赁的方式获得了独家经营王老吉凉茶的权利,并

将其研发、营销成家喻户晓的红色罐装王老吉凉茶饮料。

在租借给加多宝之前,100多年来“王老吉”偏安于广东市场,只是一个区域性的地方饮品。在加多宝的努力下,红罐王老吉2008年实现销售额140亿元。在红罐拉动之下,广药自己生产的绿包王老吉也在2007年实现了7.1亿元的销售额。红罐王老吉饮料的全线飘红甚至整体带动了中国凉茶市场的销量,也开创了国内凉茶市场的新纪元。

然而,广药为何要在广州亚运会开幕2天前割袍断义呢?

据广药集团内部人士透露,集团总经理李楚源在内部会议上多次流露出“抢下加多宝巨资打下的这片江山”的想法,“天天有人追着我代理绿包王老吉,收回红罐的话,想必再找个代理商也不是什么难事。”该人士援引李楚源的话说道。但他同时透露,多数集团高层并不认同这一“过河拆桥”的做法,令李楚源在这一问题上陷入两难。

### 呼吁尽早言和

广药集团该继续与加多宝续约共同做大王老吉凉茶,还是另谋新的合作伙伴?加多宝心里没底,广药也未正面回应。

一场互探底线的心理暗战正在两家企业之间展开。

广药集团先是借第三方之口试探加多宝对续租王老吉品牌的真实态度,为续约时加价试“水温”。但得到的却是加多宝一句“目前距续约时间还挺长的,还没考虑续约的具体价格”的淡定回应。

上周末,广药集团在获悉加多宝方面11月29日将召开新闻发布会后,再次放出媒体亲信前往探听,进一步暴露了其紧张、纠结的真实心境。

而加多宝方面则始终保持低调、隐忍,静观其变。多年来,加多宝一直将王老吉视作亲生儿子在培育,对王老吉的品牌营销投入、社会公益行为乃至对整个中国凉茶饮料的贡献都是不容置疑的,可谓“养父情更深”。加多宝集团一直对待广药是我出钱、我搭台、你我同唱戏的共荣发展态度,甚至毫不避嫌地在自身营销推广时,一度创造了“红绿王老吉同台亮相”的和谐一幕,而如今有人企图将王老吉品牌变成一株万能摇钱树,实在令人痛心。

“王老吉”未来将何去何从?广药、加多宝掐架最终结局如何?目前尚不得知。但是,业内人士普遍表示,“我们更希望看到两家盟友尽早重修于好,谁的王老吉并不重要,只有停止纷争、携手共同将这一中国的民族品牌推向世界才符合发展趋势。”

■文/顾真祯