

阿里巴巴:已准备好随时上市

3年后欲进入世界500强,成为世界互联网公司的五强乃至三强之一

□本报记者 张韬

从诚信、市场、支付到搜索再到软件,完成“五驾马车”战略部署后,阿里巴巴下一个目标是什么?在昨日举行的“网商”论坛上,阿里巴巴B2B业务总裁卫哲向记者透露,随着阿里巴巴的电子商务“五驾马车”部署的完成,未来两年阿里巴巴集团将迎来高速发展;3年后,阿里巴巴将成为中国进入世界500强之一的一家企业,成为世界互联网公司的5强乃至3强。而为了配合高速发展步伐,阿里巴巴将进行一系列战略再造工程。同时,阿里巴巴虽然没有具体的上市时间表,但也准备好了随时上市。

卫哲称,阿里巴巴希望做到的是价值500强而不是营收500强,美国有一家营收能达到前150强的企业却在申请破产。卫哲颇为自得地表示,2005年美国雅虎对阿里巴巴的价值评估已经达到了42.5亿美元,而中国非垄断行业里实质上超过百亿美元的企业基本没有。我们对阿里巴巴定下的目标是在2010年达到全球互联网领域的前五强。目前,排在前五强的企业是Google、雅虎美国、雅虎日本、亚马逊以及ebay,其中市值最低的也达到了140亿美金。

之所以有如此信心,卫哲表达了对未来电子商务的乐观:未来几年全球电子商务将迎来高速发展期,预计到2010年全球电子商务交易额将会达到27.4万亿美元。而中国B2B电子商务市场交易额占国内整个电

子商务市场交易额的95%左右,估计到2010年中国电子商务市场交易额将会达到14.8万亿人民币。

关于阿里巴巴是否上市以及何时上市一直是业界关注的焦点。卫哲向本报记者表示,阿里巴巴可能随时上市,不过没有具体的上市时间表。没有具体的时间表可以从两个方面理解:一,阿里巴巴没有任何上市的压力。很多互联网企业诞生的第一天就是为了上市,导致其价值观以及战略体系中忽视了为客户更好的服务。而阿里巴巴的价值观里没有上市的概念。阿里巴巴没有上市压力的另外一个原因在于其投资者现在都是战略投资者而不是风险投资者。其二,所谓没有具体上市的时间表也可以理解为阿里巴巴随时都准备上市。从公司成立之初,阿里巴巴就请了普华永道做公司的财务审计,使得阿里巴巴的财务非常规范,符合国际会计准则。而公司最初的战略投资者高盛也给阿里巴巴引入了良好的管理体系。

卫哲在接受记者采访时还透露,阿里巴巴在几年内还将引进战略物流提供商。之前,淘宝已经和中国邮政合作推出了“E邮包”。最迟在今年三季度,阿里巴巴将为自己的国际贸易平台及国内贸易平台选择战略合作伙伴。阿里巴巴会根据大件货物和小件货物分别选择多于一家的国际性和全国范围性的合作伙伴。包括中铁快运、联邦快递等都在其选择范围之内。



面对将来,阿里巴巴信心十足 资料图

阿里巴巴“网汇e”业务全国上线

□本报记者 张韬

昨日,记者从阿里巴巴获悉,由阿里巴巴和中国邮政合作推出的“网汇e”(邮政网上支付汇款)业务在全国3万多个邮政汇兑联网网点上线,这也是继去年12月该业务在浙江省试点后,正式在全国范围内推广。目前,“网汇e”汇款的最高限额目前暂定5000元。

去年11月底,中国邮政与阿里巴巴集团共同签订电子商务战略合作框架协议,

双方将在电子商务信息流、资金流、物流等层面达成全面、长期的战略合作伙伴关系。“网汇e”作为资金流方面的合作项目之一,是中国邮政与支付宝公司共同推出的通过邮政局直接不定向地向支付宝账户汇款充值的服务,旨在突破用户必须向网上银行为基础进行网上支付的限制、降低大众参与电子商务的门槛和线下直接汇款的危险性。

支付宝相关负责人表示:“网汇e”是我们满足无网上银行用户

网络消费需求的重要举措,该业务的上线改变了网上消费对银行卡和网上银行的依赖,没有银行卡也能完成支付宝账户充值,从而实现在网上消费。

根据中国互联网络信息中心(CNNIC)最新统计数据,截至2006年底,我国网民人数达到了1.37亿,占中国人口总数的10.5%。而此前2006年数据显示,经常购物的网民约有3000万,占到网民总数的26%,与2005年同期相比增长了50%。

前十位家电品牌市场占有率达78%

国家统计局中国行业企业信息发布中心18日公布的调查报告显示,在全国80多种主要消费品中,家电类品牌集中度最高,前十位品牌市场占有率达77.64%。

中国行业企业信息发布中心对全国重点消费品市场2006年度调查结果显示,在家电类消费品中,冷柜品牌集中度最高,前十位品牌市场占有率为97.65%;彩电、洗衣机、空调、冰箱前十位品牌市场占有率分别为90.62%、87.1%、86.51%、83.9%。

“国内消费品市场活跃,品牌消费趋势明显,市场购买力向名优品牌倾斜,品牌对消费者具有较明显的导向作用。”中国行业企业信息发布中心有关负责人认为。

调查显示,在各类主要消费品中,品牌集中度最低的是服装,前十位品牌市场占有率仅为34.3%。(据新华社)

大众计划向亚太推出新型小轿车

德国大众公司高管凯文·罗斯近日表示,一旦大众与马来西亚宝隆汽车公司达成战略合作协议,公司计划推出专门面向亚太地区的新型小轿车。

新加坡《海峡时报》17日报道说,这款新车将在马来西亚生产。报道同时援引罗斯的话说:“我们未来几周应该会发布一些消息。”他同时表示,对大众不久之后与宝隆达成协议充满信心。

大众公司于2005年与宝隆展开结盟谈判。马来西亚政府要求亏损的宝隆公司在今年3月底之前找到合作伙伴。此前有报道说,法国最大的汽车制造商——标致-雪铁龙集团已放弃同宝隆公司的进一步合作。

据报道,如果大众与宝隆谈判破裂,大众还配备了紧急处理方案。目前,大众公司在中国和日本市场表现十分抢眼,大众的业绩落后于其德国同行梅赛德斯-奔驰和宝马公司。(据新华社)

■产业观察

借牛市东风 多家车企欲近两年上市

□本报记者 吴琼

与一片惨淡的国际汽车巨头相比,近年中国汽车市场的快速增长茁壮了众多中国汽车企业。近年来,在多种因素作用下,不少中国汽车企业将目光投向资本市场。记者获悉:多家中国排名前十位的汽车集团拟在近两年上市。但由于各家汽车公司的情况不同,哪部分资产上市?到哪个市场上市?如何上市?何时上市?这一系列问题仍在各家公司的设计中。

继上海汽车集团整体上市后,其余几家国内知名的汽车企业也加快了资本运作的步伐。中国南方工业汽车股份有限公司(简称“南方工业汽车”)、中国第一汽车集团公司(简称“一汽集团”)、广州汽车工业集团有限公司(简称“广汽集团”)、北京汽车工业控股公司(简称“北汽控股”)、奇瑞汽车的高层均透露出公司打算上市的想法。

“这股涌动的汽车企业上市潮,一方面出于企业对于资金的需要;另一方面也不排除当地政府或主管部门的授意。”中信证券汽车分析师李春波表示。

近期中国政府将自主创新



放在新高度,并极力鼓励国内轿车生产企业开发自主品牌,但研发、生产、打造自主品牌轿车均需要投入巨资。以德国著名的豪华车企——宝马为例,其研发一辆车的成本相当高昂,在研发中甚至会碰撞100辆车作试验。这样巨额的投入,依靠中国汽车企业目前的自身造血显然无法支撑,而银行贷款也是有成本的,因此向资本市场寻求资金成为必然的选择。

“相较于央企,地方性汽车企业上市冲动更迫切。”国泰君安汽车分析师张欣表示,“在鼓励央企进行行业重组的背景下,

一些发展势头较好的企业不甘于被兼并,会迅速地选择上市做大这条路上。”

记者从投行人士获悉:按照目前中国A股上市的正常路径,排名前十位的一些汽车企业不存在政策和通道上的难度。只要改制成股份制公司、并经过券商辅导、符合条件后即可由券商保荐上市。通常从券商申报至正式获准IPO发行股票,只需要3个月至5个月。而且近年来,辅导期也有所松动,较此前规定的1年大为缩短,具体时间变为视情况而定。

“从惯例来看,整车企业通过IPO途径上市,会选择上海交

易所。”李春波表示,“深交所上市的公司,发行股本通常在1亿股以下;1亿股以上的公司通常选择在上海证券交易所上市。另外,高科技公司多选择在深交所上市,汽车零部件公司也较多选择在深交所上市。”

“至于中国汽车企业何时上市,到哪里上市?这些问题因人而异。”张欣表示,“不同的企业面临不同的问题,选择IPO或者借壳上市,这些目前都说不清。”记者从其途径获知,多数企业希望趁着本轮牛市的高潮上市,卖个好价钱。因此有消息称,广汽集团希望在今年年底、明年年初上市。但未得到广汽集团的证实。

汽车企业的上市也倍受资本市场关注。毕竟,在过去的一年内,已上市的汽车企业股价暴涨:香港上市公司——吉利汽车去年股价上涨一倍多,远高于恒生指数同期34%的涨幅;国内上市公司长安汽车去年涨幅超过2倍,亦高于同期深圳综合指数的涨幅。而且2006年,中国汽车销售量超过700万辆,同比增长25%。随着中国汽车销量的增长,看好中国汽车公司已经为外界所公认。

全球供大于求,中国一枝独秀

“西酒东进”严重冲击国内葡萄酒业

随着居民收入水平的逐渐提高,我国葡萄酒消费将保持较快增长。但进口的“洋葡萄酒”数量迅猛增长,将使国内葡萄酒行业面临来自国际市场上越来越激烈的竞争。

近10年来,由于产需不平衡,全球葡萄酒业一直处于供大于求的状态。据国际葡萄酒组织(OIV)的数据显示,2006年全球葡萄酒产量过剩约20%,但葡萄酒在我国却不断受到消费者的青睐。当世界主流的葡萄酒生产企业被迫寻求新的突破点之时,中国葡萄酒市场近几年超过10%的增幅成为西方业界眼中新的希望之乡。

过去洋葡萄酒进入国内市场总是不适应国内“游戏规则”。但进口价格随着关税的降低逐渐降低,再加上销售渠道的扩展和消费者逐渐增加葡萄酒知识,国外的产品逐渐被消费者接受,现在洋葡萄酒进入国内市场比过去容易很多。

据广州海关统计,作为我国葡萄酒进口量最大的口岸之一的广东口岸,2001年经广东口岸进口量仅为115.8万升,至2006年已达到649.1万升,5年间迅猛增长了4.6倍。今年前两个月,经广东口岸进口洋葡萄酒218万升,价值752万美元,分别比去年同期(下同)大幅增长

1.4倍和1.7倍。由于国内葡萄酒厂家多采取低价迅速占领市场的方法,洋葡萄酒经营商则依然利用稳定的质量优势继续走相对高端的路线。今年前两个月,经广东口岸进口葡萄酒均价较去年同期的3.06美元/升,升至3.45美元/升,升幅达到12.8%。

业内人士认为,我国葡萄酒业处于孕育期向成长期过渡阶段。目前,我国的葡萄酒消费量仅占国内酒类消费总量的1%,人均每年葡萄酒消费量约0.35升,与国际上低收入国家平均水平相当;城镇人均消费葡萄酒消费量0.7升左右,与发展中国

家相近,但也仅为世界平均水平的15.6%。而据伦敦葡萄酒行业专家预测,中国的葡萄酒消费量自1999年至2009年预计将增长78%,这个速度比世界平均发展水平快了7倍。与此同时,美国的葡萄酒行业分析师指出,尽管目前中国仅有5000万到1亿的葡萄酒饮用者,但是到2010年中国将跻身全球最大的10个葡萄酒市场。随着收入水平的提高和葡萄酒文化的传播,葡萄酒市场在我国将不断扩大。但进口葡萄酒数量的迅猛增长,将使国内葡萄酒行业面临来自国际市场上越来越激烈的竞争。(据新华社)

业内称谷歌正在开发上网手机

据路透社报道,业内人士和分析师近日纷纷指称,美国网络搜索引擎巨头谷歌公司正在开发自己的低成本上网手机。不过,谷歌公司拒绝对此事直接发表评论。

数月来,业内人士称谷歌正在与亚洲的手机制造商合作,开发一款低成本的上网手机。该手机可能使用彩色大屏幕设计。谷歌公司发言人称:“移动

是谷歌的一个重要领域,我们将继续关注于同行业领先者合作,为全球用户提供创新的应用和服务。不过,除此之外我们没有进一步的消息可以宣布”。

有报道称,谷歌公司高层人士在德国汉诺威的信息技术展上曾证实,该公司正在研制自己的低成本上网手机,为那些没有电脑的手机用户提供网上搜索服务。(据新华社)

粤港成立“软件出口联盟”

随着软件及服务出口持续上扬,粤港软件业合作开拓海外市场正在成为一种新趋势。记者从香港贸易发展局广州办事处获悉,粤港软件业目前已达成共识,成立“软件出口联盟”,共同合作争取海外订单。

据香港资讯科技商会的调查,目前越来越多的香港资讯科技企业已在广东设立分公司,从事软件开发业务,有8000多名香港软件从业者驻内地工作,占香港总从业人员的12%,而其中95%并非在内地定居,显示在内地设分公司的香港企业更依赖于当地专业人才,香港软件业正逐步将经验和人才技术转向内地。广东软件出口委员会理事

长孟霖说,借助于毗邻港澳的优势,近年来广东软件业发展非常迅速,香港有市场、管理、资金等优势,而广东则拥有较低的人力成本以及高速发展的潜力,两地合作开拓海外市场的空间很大。

目前,香港资讯科技商会与广东软件出口委员会已达成共识,成立“软件出口联盟”,共同合作争取海外订单。香港资讯科技商会将甄选20家具备实力的软件企业作为会员,负责市场推广、合同协商和签订、项目管理、了解用户需求及系统规划等,而广东软件出口委员会的30多家企业则担任可信的软件工厂角色,整合资源,专注高素质软件开发。(据新华社)

首款涡轮增压自主品牌轿车问世



中华轿车 资料图

国内自主品牌轿车的代表企业之一华晨汽车,18日在北京高调推出配备了节能环保的涡轮增压发动机1.8T系列中华轿车,弥补了自主品牌轿车在这个领域的空白。

此次上市的1.8T中华轿车分为尊逸、骏捷两大系列,各有手动标准型、手动舒适型、手动豪华型、自动豪华型等多款车型,售价在12.58万元至19.98万元之间。由于全面采用体积小、动力强、噪音低的涡轮增压发动机,其性能相当于自然吸气2.5L排量级轿车,同时具有节能环保、可靠性高等诸多优势。

中国汽车市场独有的格局,使自主品牌长期处于中低端市场。1.8T中华轿车采用的涡轮增压发动机,由于技术要求高、开发难度大,以往只在奔驰、沃尔沃、大众等少数厂家的部分高档车型上采用。1.8T中华轿车还广泛采用了国际先进的汽车电子、人机工程、人工智能等技术。业内专家认为,在技术、品质、价值三方面实现突破的1.8T中华轿车上市,增强了自主品牌在产业链中的地位和价值。

位于沈阳华晨汽车集团控股有限公司是我国十大汽车生产厂家之一。(据新华社)

日产汽车将削减日本国内产量

由于日本国内汽车市场销售低迷,日产汽车公司将从4月份开始对神奈川县的追滨工厂和栃木县的栃木工厂实施减产计划,两工厂的产量将比平时减少两成多。

据《日本经济新闻》报道,追滨工厂主要生产“March”等面向日本国内的小型车,栃木工厂则主要生产“Skyline”等中高档轿车。以上两家工厂均将把2条组

装生产线中的1条生产时间减半,减产期预定截至今年6月份。

据报道,此前日产的九州工厂已在2006年秋季停止运转生产“天籁”等轿车的生产线。

此间分析人士认为,虽然日本汽车出口表现出色,但整个国内市场状况不佳。在这种情况下,日产在国内的销售又下滑较大,该公司因此决定减产。(据新华社)

日本光盘生产商加速业务调整

随着空白DVD光盘价格的迅速下降以及下一代DVD光盘制式之争仍在继续,在全球市场一直占重要地位的日本光盘生产商近期纷纷调整业务格局,以适应不断变化的市场。

据最新一期《日经周报》报道,由于来自中国台湾等地厂商的竞争加剧,空白DVD光盘的平均售价在过去5年下降了近六成。据富士总研(Fuji Chimera Research Institute)预计,目前最普遍使用的可刻录DVD光盘今年的全球销量将比去年增加16%,达到67亿张;但由于单片价格大幅下跌,今年其全球销售额估计将有所下降。

面对激烈的市场竞争,连续5年在全球可刻录DVD市场排

名第一的日本三菱化学记录媒体公司开始调整战略。该公司将在国内开始生产双层下一代DVD光盘,而将技术含量较低的单层DVD光盘生产转移到海外,以适应不断变化的市场。

日立万胜公司也进行了类似的业务调整,改变了所有DVD光盘在日本生产的策略,从去年10月开始将一次性可刻录光盘的生产线转移到海外。该公司还计划将技术含量较高的DVD光盘在日本生产,而DVD光盘也逐步转移到国外生产。

报道认为,目前全球DVD光盘市场处于转折时期,针对下一代DVD光盘的制式之争仍在继续。(据新华社)