

# Companies

# 在华扩张“盟友” 微软携手阿里巴巴

### 将在中小企业电子商务及信息技术服务领域展开战略性合作

□本报记者 张韬

微软公司董事长比尔·盖茨近期的访华又为微软在国内的“深耕计划”增添了新的注释。比尔·盖茨领导的微软和阿里巴巴旗下的阿里软件于此前举行的博鳌亚洲论坛期间正式签署了战略合作的备忘录。

昨日,微软(中国)有限公司和阿里巴巴软件(上海)有限公司正式对外宣布,双方将在面向中小企业和商务机构的电子商务及信息技术服务领域展开战略合作,协力进行包括电子商务、企业管理、办公自动化和企业通讯等在线服务的研发与部署。

据悉,未来,这些服务将通过阿里软件正在构建的在线软件服务平台,采取按需付费的形式提供给 2000 万中小企业。同时,阿里软件与微软中国还将依托双方优势,共同致力于开发对中小企业的创新应用,并在移动支付、数字家庭终端和基于 Office 的丰富用户体验技术等多个领域展开深入的合作。

此前(4月9日),微软(中国)刚刚宣布与上海宝信软件(600845.SH)确立了合作伙伴关系,使其成为继神州数码(0861.HK)、浪潮国际(8141.HK)、中

软国际(8216.HK)和浙大网新之后,又一家微软在华的“战友”。

此次与阿里软件的合作,是微软(中国)刚刚在国内宣布的“深耕计划”的一个延续。在宣布与宝信软件合作的同一天,微软大中国区 CEO 陈永正就马不停蹄地开启了“深耕计划”,专门为合作伙伴提供支持。

记者了解到,除了在国内兑现自己“扎根中国,与中国本土的软件产业共同发展”的承诺外,微软同时在美国总部也表露了这一决心,为比尔·盖茨的“礼尚往来”渲染气氛。近日,微软在美国雷德蒙总部举办了“中国商务交流日”上,浪潮、中软、大连华信、软通动力、苏州新宇等 16 家与微软(中国)关系“暧昧”的国内软件公司齐齐亮相。

微软和阿里软件的合作在比尔·盖茨日前在博鳌的发言中也能发现蛛丝马迹。比尔·盖茨在博鳌会议当天表示:“亚洲不仅是技术的受益者,也是创新的主要来源,而在中国这些年的发展变化更让人惊叹。我们 10 年前即在中国确立了长期的研发投资计划,立志与各界伙伴创新合作,共建一个充满活力的创新生态系统。很高兴看到微软在这



微软看好中国日益发展的软件市场 资料图

方面不断取得进展。”

阿里巴巴集团董事局主席马云强调,阿里巴巴在全球 B2B 市场拥有 2000 万企业会员,作为各自领域的领头羊,在中国市场上,微软与阿里巴巴的合作将加快中小企业商务软件模式的应用推广。根据 CMP 咨询的分析,截至 2006 年底,中国中小企业的数量在 2950 万以上,占到了中国企业

数量的 99.5%以上,其中使用软件进行企业管理还不到 20%。而随着全球经济的一体化,中国企业面临激烈的竞争,如何在激烈的竞争中生存与发展是每一家企业所面临的问题。资料显示,截止 3 月底,阿里软件已拥有 1900 万注册用户,覆盖电子商务、管理软件和即时通讯三大领域。

对于此次合作的深远影响,

电子商务专家梁春晓认为无论内从外,这都是大势所趋。业内认为,阿里软件与微软的合作,将打通制约中小企业发展的瓶颈,阿里巴巴拥有全球最具价值的电子商务企业用户,而微软则代表了软件应用技术、探索领域的角色,对于扩大各自的全球市场份额和改善用户的电子商务环境均有极大帮助。

## 谷歌跃居全球品牌 100 强榜首

全球广告业巨头 WPP 集团旗下的媒体研究公司——明略行与英国《金融时报》联合评选的全球品牌 100 强 23 日出炉,互联网搜索巨头谷歌公司以 664.34 亿美元品牌价值跃居榜首。中国移动也以 412.14 亿美元品牌价值位列第五。中国移动也是这一榜单前五名中唯一一家总部不在美国的公司。

谷歌排名从一年前的第七位跃升至榜首,其已经成为全球几乎家喻户晓的网络搜索引擎。谷歌业务的扩张速度非常之快,但其知名度的提升多是凭借互联网上的口碑相传,而不是依靠广告。其他业界巨头中,通用电器以 618.8 亿美元品牌价值位列第二;微软公司以 549.51 亿美元位列第三;可口可乐、沃尔玛、IBM 分别排在第四、第七和第九位。

明略行全球执行总裁艾琳·坎贝尔表示,良好的商业领导、负责财务管理以及强大的市场营销是使公司创造并增加财富的三大主要因素。而从企业的社会责任到向巴西、印度等新兴市场用户提供服务等一系列指标是今年全球 100 强品牌认知度建立的核心因素。

全球品牌 100 强调查涉及世界 39000 个品牌,并对超过 100 万消费者进行了采访。

(据新华社)

## 丰田季度汽车销量首超通用

日本丰田汽车公司 24 日表示,今年第一季度,该公司全球汽车销量首次超过世界头号汽车制造商——美国通用汽车公司,成为当季全球汽车销量最大的公司。

丰田公司一位发言人说,今年 1 月到 3 月,丰田在全球共售出 234.8 万辆汽车,超过了通用公司同期 226 万辆的销量。这是丰田公司的季度汽车销量首次超过通用。

据美联社报道说,尽管这一数字仅仅体现了一个季度的全球销量,但这将对通用公司构成强大的压力。通用一直在努力维持其全球汽车业老大的位置,而衡量标准通常是年产量。

近年来,丰田公司在全球市场呈现强劲上升态势,目标直指全球老大大通用公司。分析人士认为,尽管通用公司在中国表现不错,但在美国的市场份额一直在缩水,丰田取代通用成为全球最大的汽车制造商只是时间问题。

(据新华社)

## 通用汽车 CEO 瓦格纳: 通用乐意参与中国汽车业整合

□本报记者 吴琼

中国正成为通用汽车全球最重要的市场之一。值通用汽车 CEO 瓦格纳参加上海国际车展期间,上海证券报对其进行了专访。瓦格纳直言:通用汽车产非常想参与中国车业的行业整合,想要在中国购买更多资产。

**上海证券报:** 请问你连任执行官的概率有多大?

**瓦格纳:** 1998 年,我开始担任通用汽车的首席财务官;后来,我接任了通用汽车的首席执行官。但是我并没有特别的任期,并且是董事会成员。至于你说的连任概率,我想一方面要看中国区的业绩。(半开玩笑半认真)如果通用在中国的销量继续增长,我可能更有机会继续坐在这个位子上。当然,我也不会给我的同事太大的压力。

**上海证券报:** 通用汽车面临一些困境,你对目前公司的盈利满意吗?

**瓦格纳:** 我们对自己的盈利并不是很满意,虽然现在有所进步:我们整个利润是 20 亿美元,但对应的总资产是 1800 亿美元,所以需要提高利润率水平。如果利润率提高,我们就有更多的钱不断投入到不同的领域。其实,通用汽车在全球的不同市场成绩不同,我们在南美、亚洲、中东市场的盈利都非常高。今后,我们要继续地保持这些优势,并让我们的成绩更高。

**上海证券报:** 您是怎么看待通用(上汽和通用的合资研发机构)开发别克未来概念车?未来中国有没有可能成为通用全球研发的基地之一?

**瓦格纳:** 泛亚开发的别克未来概念车,我认为是非常漂亮的一个车型,设计技术也非常好。别克未来概念车,是我们设计团队获得很大赞誉的新车。

过去,我们与上汽在制造方面有很好的合作,泛亚在车辆研发上的实力也在不断增加。我们希望,未来中国的研发能力能用在全球网络中,这样通用汽车可以充分利用更多的资源,并向中国提供更好的服务和产品。

**上海证券报:** 通用汽车大力推广新能源车,你认为中国将来会成为新能源汽车的巨大市场吗?

**瓦格纳:** 至于新能源在中国的有多大?我认为,燃料电池车是未来的走向,同时我们也关注生物燃料车。在中国,节约能源、清洁能源也是一个很热门的话题,我想我们在新技术方面的探索也符合中国未来的需要。所以,我很希望和上汽集团及相关部门进行合作。

**上海证券报:** 你认为中国本土的新能源汽车和通用、丰田的差距有多大,传统汽车差距更大,还是更小呢?

**瓦格纳:** 中国国内汽车生产商有很大进步,做得也很不错。客观上看,本土一些企业在一些产品中具有竞争力。在未来 5 年至 10 年内,我们绝对可以看到本土企业成长为强劲的竞争对手,或者全方位的竞争对手。总有一天,中国汽车企业肯定会影响到中国汽车产业的格局和全球世界汽车的格局。我虽然不知道哪一天会出现这种情况,但肯定这一天会到来。

## 亮点频现 中外新能源车同台竞技

□本报记者 吴琼

本届上海国际车展上,新能源汽车成为最大的亮点之一:氢动力汽车、燃料电池车、油电混合动力车各显身手;中国本土汽车企业和国际巨头同台竞技。以至于通用汽车 CEO 瓦格纳也认为中国企业的实力不容忽视。

但中国本土汽车企业或者自主品牌,与国际汽车巨头间的较量主要集中在燃料电池车或混合动力、柴油汽车上。要真正超越代表一流技术的国际汽车巨头,还有待时日。

据统计,本次上海国际车展上,亮相的中外新能源汽车超过 30 辆。第一技术兵团的代表企业是通用汽车和宝马集团,其代表作为氢燃料电池车;第二技术兵团是燃料电池车或混合动力车,代表企业有丰田汽车、日产汽车、上汽集团等;第三技术兵团的代表作为柴油车,代表企业有



法国标致、中国奇瑞汽车、华晨汽车、华泰汽车。

在氢燃料汽车领域,通用汽车推出全球首发概念车雪弗兰 Volt,这款车以电机为主,配备的内燃机和氢动力发动机在一定情况下给电机充电,从而可以大大缩小了内燃机和氢动力发动机的体积和重量。与通用汽车不同,宝马汽车的 Hydrogen7 是纯氢能源车,在 9.5 秒内时速可从 0 加速到 100 公里。

但最令人兴奋的并不是这些跨国汽车巨头的表演,而是中国两大本土汽车企业——上汽集团和奇瑞汽车的杰作。上汽集团推出了 1 款香槟色的“上海”牌燃料电池轿车,该车采用串联式的混合动力驱动结构,搭载了上汽集团自主研发的超越四代燃料电池组,样车速度

可达 150 公里/小时以上。据悉,该车极可能成为国内首款量产的燃料电池车。

奇瑞汽车在新能源汽车上的突破,主要以灵活燃料车、混合动力车、燃料电池车为主。在 A5 改装的灵活燃料车上,可以用 CNG(压缩天然气)和乙醇取代汽油,最终实现乙醇、汽油、天然气燃料的任意切换。此外,长安集团也推出其混合动力版的“杰勋”轿车;民营企业力帆汽车则首次推出混合动力发动机。更多的汽车企业屯兵于短期内最有市场的柴油车领域。中国本土企业、德系车分庭抗礼迹象明显。

在三大技术兵团谋杀眼球的同时,另一些企业也开始推出用多种燃料的灵活燃料车。如本田汽车、大众汽车、奇瑞汽车均展出其最新的灵活燃料车型。大众途安 EcoFuel 可以使用汽油,也可以使用天然气作为燃料,使用天然气时,续航里程约为 310 公里。

■关注达能娃哈哈交锋

## 娃哈哈达能之争惹法律界热议 律师称娃哈哈收回商标并非无望

□本报记者 于兵兵

日益升级的娃哈哈达能纠纷事件已经引起社会各界广泛关注,继上海某高校组织相关专家对此事立项研究后,有法律界人士向记者透露,该事件已经引发关于外资并购和商标使用的两类法律研究热潮,而商标使用的法律认定将决定这一纠纷的最终结果。

大部分接受采访的法律界人士认为,如果目前公布资料及各方陈述真实有效,那么娃哈哈集团在商标使用重新认定中有望推翻合资公司使用娃哈哈商标的排它性条款。如果真如此,娃哈哈集团董事长宗庆后及娃哈哈员工公开表示的完全收回娃哈哈品牌之预期,并非没有可能。

上海中夏律师事务所倪志刚律师在给记者发来的书面解释中陈述了三条法律意见:一、娃哈哈集团仍是娃哈哈商标注册人,即所有人。二、达能与娃哈哈的合资公司(杭州娃哈哈食品有限公司)未能因为转让以外的其他事由取得娃哈哈商标专用权。三、合资公司取得了商标使用权,且并非排他专用的商标使用权。简单备案的商标使用许可合同有效,备案为强制备案。

律师由此分析,娃哈哈集团甚至无须启动法律诉讼,只要申请重新认定商标使用许可合同有效性,进而收回授权给合资公司的娃哈哈

商标使用权即可。

据知情人士介绍,达能与娃哈哈在合资之初曾签订一份商标使用权转让合同,但国家商标局刚刚经历了美加净品牌从外资收购又发展到中资收回的事件,初步意识到民族品牌保护的重要性,对娃哈哈商标使用权转让一事没有同意。于是,为了规避国家商标局对合资公司专用娃哈哈商标的禁令,达能与娃哈哈签订了两份商标使用许可合同,其中申报到国家商标局的简易本并未规定任何排他性条款,但在另外签订的所谓执行合同文本中,则规定娃哈哈商标在未经合资公司同意的情况下,不得用于其它公司的生产和经营。“这就是以使用许可之名,行商标转让之实。”分析人士称。

到去年下半年,达能以娃哈哈集团非合资企业中使用娃哈哈商标为由要求收购非合资企业 51% 股权。但律师表示,假设娃哈哈集团与杭州娃哈哈食品有限公司签订的商标使用许可合同有效,娃哈哈集团许可非合资公司使用娃哈哈商标仅构成违约,承担违约责任赔偿,并不导致达能公司强制收购非合资公司的法律后果。

而国家商标局此前也向记者解释,虽然娃哈哈与达能签订了两份《商标使用许可合同》都具有法律效用,但当涉及独立第三方利益时,多数情况下以国家商标局备案合同为准。

根据《商标使用许可合同备案办法》第十六条,对以欺骗手段或者其他不正当手段取得备案的,由商标局注销其商标使用许可合同备案并予以公告。

最近一次达能方面的表态称,达能已经做好启动法律程序的一切准备,但仍希望与宗庆后协商解决此事。包括法国大使馆等政府部门也相继传出参与协调的消息。一位接近达能公司和娃哈哈集团的人士称,达能在此次纠纷中已经处于比较被动的局面,协商解决才有可能最大限度地避免损失。而宗庆后则在此前发言中明确表示,不仅是非合资公司使用娃哈哈商标的合法身份需要明确,甚至意在全部夺回在达能手中的商标使用权。“看来,宗庆后对商标法的研究早已展开。”分析人士称。



## 十大彩电巨头组建科技创新联合体

由中国 10 家彩电骨干企业共同投资组建的深圳市中彩联科技有限公司 23 日在北京正式宣布成立,标志着我国电视产业开始朝着联合创新,共同建立知识产权体系的方向发展。

深圳市中彩联科技有限公司是在信息产业部的大力支持下,由 TCL、长虹、康佳、创维、海信、厦华、海尔、上汽、新科、夏新等 10 家中国彩电骨干企业合资组建的。TCL 集团公司董事长总裁李东生表示,在外国公司自我保护主义日渐盛行,全球竞争上升到对品牌、核心技术、标准的控制之时,知识产权的竞争已经成为关键,在彩电行业表现尤为突出。目前,已有 10 余家国外机构向中国彩电收取专利费,报价已经上升到 30 多美元,今后可能有更多的国外机构向我们提出收取专利费。为此,

成立“中彩联”应对国际专利纠纷,对中国数字电视的发展十分必要。有关专家指出,中国彩电业在整个电子工业经济总量中的比重达 14% 左右。在激烈的市场竞争中,TCL 等中国十大彩电企业重视加大研发投入,数字电视等产品的自主研发和规模化生产水平不断提高。一些骨干企业已经成功研制出核心芯片和关键技术,正在逐步打破中国彩电行业核心技术长期依赖国外的局面。但是,随着平板彩电时代的到来,专利问题已经成为制约中国彩电工业发展的瓶颈,中国彩电企业应该参与国际标准制订,合作研发并共同申请专利,提升中国数字电视全球整体竞争力。

信息产业部有关负责人认为,“中彩联”的成立是打破国外知识产权垄断的一种尝试。

(据新华社)

## 第二代无线高清“闪联”电视机实现量产

据中国闪联标准工作组透露,依托于“闪联”技术标准的第二代无线高清电视机日前正式在创维集团实现批量生产。这意味着,计算机、通讯和消费电子产品的融合已开始提速。

将电视机与电脑无线连接在一起,这是第二代无线高清“闪联”电视机的最大亮点。据闪联标准工作组专家介绍,在不需线缆连接的情况下,书房中一台带无线网卡的电脑中的高清格式电影、音乐和图片文件,可以通过无线方式传输到客厅的第二代无线高清“闪联”电视机播放、显示,为消费者带来全新的多媒体体验。

计算机、通讯和消费电子产品统称为“3C”,被视为 IT 产业的核心,但由于技术标准不统一,这

三类产品的互联互通过去一直存在巨大障碍。由联想、TCL、康佳等发起制定的“闪联”技术标准克服了驱动、端口、网络配置不兼容等难题,可以在电脑、电视机、投影机、数码相机、手机等之间自动识别、无线联通,目前已分别被信息产业部、建设部采纳为国家推荐性行业标准和国家标准。

去年 10 月,闪联标准工作组联合国内 5 大电视机生产厂商发布了全球第一台无线高清“闪联”电视机,受到广泛关注。此次推出的第二代无线高清“闪联”电视机具有超宽带宽,可以保障高清格式视频文件实现无缝无线传输,消除了“3C”设备间连接线缆复杂、端口难以识别等障碍。

(据新华社)