

产业前沿系列谈(之一)

低估? 中国概念股集体遭遇“成长问题”

火热的夏天来了。比这骄阳更热的是中国网络股在海外市场受捧的情况。

周一(美国时间),中国网络股在纳市再次集体上涨,其中盛大、百度和搜狐股价涨至52周新高。百度的股价更是大涨10.97%至186.41美元,总市值超过60亿美元。

据统计,百度、新浪、搜狐、九城、盛大和携程每只股票今年在纳斯达克的涨幅都超过了20%。相比之下,雅虎和Google分别为8%和14%。海外某著名机构提醒投资者,不要把目光只盯在Google和雅虎身上,百度和新浪等中国网络股今年的表现甚至更好。

不过,上海证券报在采访中国互联网业界的巨子们时,他们却发出一个共同的感慨:华尔街对中国还不了解,中国概念的纳斯达克股票还处于低估。在中国市场,搜索、网络游戏、互联网广告等领域才刚刚起步,未来的发展和想象空间依旧巨大。

◎本报记者 张韬

盛大总裁唐骏: 中国概念股还有15倍成长空间



程中,也发现这个问题。请问,作为中国网络游戏的龙头,与投资者沟通的过程中,他们具体对中国哪些方面不了解,尤其是网络游戏方面。

唐骏:海外得投资者对于中国企业确实不十分了解。海外的许多机构根本没有来中国调研过,即便来调研过的,大都是年来一次,怎么可能对中国的企业十分了解。另外,由于美国的环境和中国的不同,他们很难想象网络游戏在中国的潜力有多大。因为中国的娱乐活动不像美国那么多,美国的体育、娱乐项目很多,这导致网络游戏在美国发展并不顺利,但在中国却蓬勃发展。

上海证券报:您在接触海外投资者时,他们最为关心的话题是什么?

唐骏:华尔街的投资者最关注的是中国经济的大环境。虽然中国经济始终在高速增长,但依旧会对中国经济的整体比较担忧。譬如,中国经济是否存在泡沫,能否持续高速增长。另外一个不确定的因素是中国的经济本质上还是政府经济。具体到网络游戏方面,则体现为担心政策会不会有风险。他们喜欢的是简单的一眼看透的商业模式。

随着资本市场对盛大转型思路的接受和认可,盛大的股价开始回暖。在日前发布一季度财报时,盛大创始人陈天桥甚至用“完美”来形容盛大的表现,而盛大也终于击退网易,坐上了中国网游霸主的位置。

盛大股票以一年涨幅超过100%而雄踞中国互联网企业在纳市的涨幅之首,但盛大总裁唐骏接受记者采访时却明确表示,“如果存在泡沫,美国互联网的泡沫是中国互联网的5倍,中国网游市场的潜力远还未挖掘出来。”

上海证券报:您曾经提过,华尔街其实并不了解中国。我们在接触一些海外投资者的过

上海证券报:你怎么看中国网游行业未来的发展前景?

唐骏:美国概念股的市值高达3000亿美元,而中国的15只概念股市值仅仅200亿美元,与此形成巨大反差的是,中国巨大的互联网市场空间。

这意味着中国概念股还有15倍的成长空间,与此同时,中国互联网的普及率仅为10%,而美国已经高达50%。海外投资者总是担心是否中国纳斯达克的估值是否偏高,其实美国互联网比中国互联网多了5倍的泡沫。目前中国网络游戏市场大概有3500万的用户,其中60%至70%是活跃用户。而网游市场每年以20%至25%的速度在增长。网游市场的盘子每年以35%的速度在增长,是互

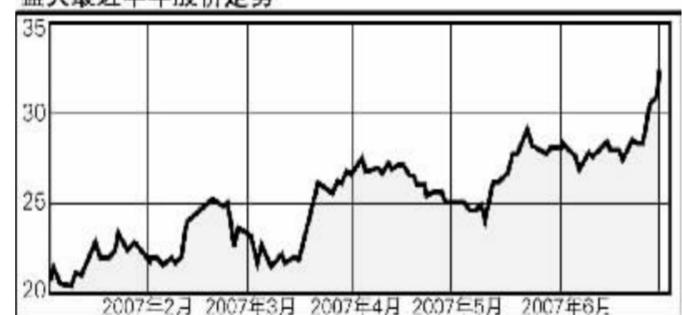
联网领增长最快的领域之一。可见中国的网游市场还远未饱和,目前盛大、网易和九城三家只占据整个网络游戏市场的40%,还有60%的空间可以开发。盛大的注意力更集中在未开发的市场。

上海证券报:盛大未来发展战略怎么样?

唐骏:今后盛大收入的增长将主要来自现有游戏的升级包以及新游戏带来的增长。盛大将紧紧围绕数字家庭战略和用户去挖掘新的增长点,并强调将慎重考虑IGA这样的机会。虽然目前仅有5%的注册用户向盛大付钱,但游戏部门营业收入已经创造新高。未来,盛大将利用游戏内广告去大力开发余下的95%的玩家群。

上海证券报:盛大未来发展战略怎么样?

盛大最近半年股价走势



能力并且做得很成功的公司寥寥无几。从全球的范围来讲,如果你有一个好的搜索引擎,特别是有中国市场这个强大后盾,海外市场的扩张将是一个机会,而且是不应该错过的机

会。这也是百度未来五年到十年发展的一个战略。

上海证券报:中国有许多

公司拿到风险投资后,在视频领域烧钱圈地,你如何看待视频业务在中国的发展前景?

王湛生:中国现在至少有几十家公司在从事视频领域,但大家对商业模式也很不清晰。

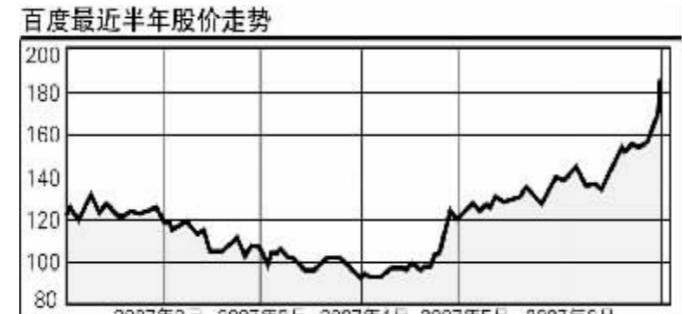
我觉得国内存在一个误区:

经常会照抄在美国已经成功的互联网模式。其实这样的风险很大。

因为美国的市场发展和中国的市场发展所处的阶段和用户的情况差异很大。在美国,互联网网民平均用户年龄超过30岁,而中国只是20岁出头。

这种差异导致两国的产品模式、需求都大不相同。目前国内的这种跟风未必会有很好的结果。

百度最近半年股价走势



腾讯创始人、董事长马化腾



好耶网 CEO 朱海龙:

中国互联网广告产值今年将达80亿



索领域)为60亿元,每年以40%至50%的速度在增长,今年将达到80亿的产值。可以看到中国还未开发的互联网广告市场的潜力有多大。

上海证券报:今年初分众对好耶的收购意味着分众进入“互联网广告市场”,这个战略布局对于分众的战略意义在哪里?未来互联网广告在分众收入中所占的比重是多少?

朱海龙:中国互联网未开垦的处

视和互联网这两大最受广告主认可的新媒体,分众也将随着中国新媒体的发展而得到持续高速的发展。

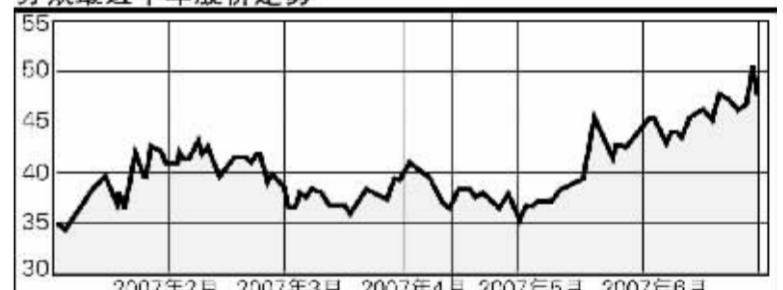
上海证券报:你认为互联网行业目前的竞争情况如何?新入者的门槛主要在哪里?

朱海龙:中国互联网未开垦的处女地还有很多,相互竞争并不激烈,至于新入者的门槛,主要为规模和所能提供的服务两项。对于一个新人者,能否成长起来,关键要看能否作出规模,它的这种商业模式是不是易于复制,这决定了企业能否快速扩张。

上海证券报:能否描述一下分众未来的战略?

朱海龙:分众形成了两大战略,一个是more coverage,追求更广泛的覆盖。第二个是互联网。分众力图把自己打造成为一个数字传媒集团,将会主要着力于数字户外、数字互联网以及数字无线三块。而分众也正在计划进军数字电视,不过目前尚未对外公布此消息,具体计划不能透露。总之,分众要做的是用屏幕终端来锁定广告目标群。

分众最近半年股价走势



百度 CFO 王湛生:

华尔街更关注中国未来发展轨迹



成为全球性的公司。

在全球互联网20年发展史中,各种模式在不断的尝试,目前尝试的结果已经很明确,即以搜索引擎为主的模式是发展趋势,是最适合的模式,该领域的潜力也最大。中国目前的搜索引擎状况与国外相比,可以说还处在国外的早期发展阶段。

中国在过去20年里出现了大量的电子商务方面的中小企业。目前大概在2000万个左右,这些企业相互之间竞争激烈,都缺乏一个有效的去推销和营销自己的机会。百度实际上是在帮助这些中小企业去提供一个让他们的服务被公众了解的机会。中国企业所处的经济阶段在美国是没有的,美国搜索引擎市场发展也没有。

而在过程中,截至今年一季度,百度总共为大约12万中国中小企业提供了服务。这相当于仅开发了0.5%到0.6%的中小企业群。

随着这些企业对互联网的逐渐熟悉,对电子商务不断加大投入,我相信百度的潜力非常巨大。

上海证券报:在中国电子商务的这个发展过程中,百度要扮演的角色是什么?

王湛生:百度在过去几年里面有点像一个启蒙教育的联盟。百度有一个很大的直销和分销的团队,其实这个团队主要的工作就是说去根据潜在的客户,跟他们去沟通,能够帮助他们了解互联网对他们业务意味着什么。

随着股价突破180美元/股,百度已经成为纳斯达克中市值最高的中国概念股。刚刚在欧美等10个城市做一年一度“投资人访问”的百度首席财务官王湛生日前接受了本报记者的采访,就此次行程中华尔街投资者对百度乃至中国互联网所关注的问题给予解答。

上海证券报:你在跟海外投资者沟通过程中,如何向他们介绍中国、介绍百度以及介绍电子商务的前景?他们最关心的是什么?

王湛生:中国经济的高速发展使得全球的投资人对中国经济发展的前景非常的关注。与海外投资者探讨的过程时,他们更多的在讲中国在未来的发展,在几年甚至几十年内会是一个怎样的轨迹。而中国经济高速发展的浪潮中,中国有哪些公司会随着中国的发展

能力并且做得很成功的公司寥寥无几。从全球的范围来讲,如果你有一个好的搜索引擎,特别是有中国市场这个强大后盾,海外市场的扩张将是一个机会,而且是不应该错过的机

会。这也是百度未来五年到十年发展的一个战略。

上海证券报:中国有许多

公司拿到风险投资后,在视频领域烧钱圈地,你如何看待视频业务在中国的发展前景?

王湛生:中国现在至少有

几十家公司在从事视频领域,但大家对商业模式也很不清晰。

我觉得国内存在一个误区:

经常会照抄在美国已经成功的互联网模式。其实这样的风险很大。

因为美国的市场发展和中国的市场发展所处的阶段和用户的情况差异很大。

在美国,互联网网民平均用户年龄超过30岁,而中国只是20岁出头。

这种差异导致两国的产品模式、需求都大不相同。

目前国内的这种跟风未必会有很好的结果。

最近,腾讯创始人、董事长马化腾

正试图把腾讯打造为集“门户、

C2C、网游、SP、搜索”等业务于一身

的“在线生活提供商”。

马化腾如何看待中国互联网的未

来?

上海证券报:腾讯目前是中

国互联网企业中市值最高的企业,

海外资本市场对腾讯这种“企业务”发

展的模式如何看待?

您认为互联网未来的最有潜力的领域是什么?

马化腾:腾讯现在是(在很多业

务上都是)以一个部门去和人家一个

网站打,我打不过人家啊!

这就危险了,一定要改变这个情

况。腾讯要通过线上来整合所有

的需求,试图能够给用户一个非常直观的,能够从自身的需

求来通过网络获得服务的体验。

无疑,互联网广告未来的可挖

掘潜力的潜力最大。

未来5年内,网络广告将占到互联

网成熟市场的半壁江山。

行业的泡沫很大,需要沉淀。

未来3G可以预见的能够带来利

润的方式并不多。而且,无限广告

模式目前的表现力还很弱,不足以吸

引广告客户。所以,企业应该想办

法,如何吸引广告客户,并最终把

有线和无线结合起来。

长远来看,无线和有线的融合将是未

来的发展趋势。

上海证券报:腾讯的这种大

全的业务,未来将会侧重发展哪

个?

马化腾:无疑,互联网的增值服

务在未来将是腾讯收入的主要模

式。在可以预见的未来,虽然网络增

值服务领先的同时,将会加大内

容建设以吸引更多的广告,在内

容和品牌方面将会花去腾讯更多

的资金和精力。未来,网络广告业务将在

腾讯的收入比重有所提升。

事实上,互联网行业不存在竞

争,大家更多的是合作。

因为市场太

大,没有哪家可以在某一个领域内的

份额全部拿下。

腾讯控股最近半年股价走势

