

# Companies

■关注房地产“关键时刻”

## 连跌半年 国房景气指数回到一年前

◎本报记者 李和裕

自去年11月国房景气指数创下40个月新高后，业内便开始判断房地产业景气度的指数上涨或已成“强弩之末”。果然，自去年12月起，国房景气指数持续回落，至今已跌回一年前水平。昨天，国家统计局公布5月份国房景气指数为103.34点，环比4月下降0.73点，与去年同月的103.32点基本持平。

5月国房景气指数的五大分类指数较4月全面回落。如房地产开发投资指数为104.08点，环比下降0.20点。今年1-5月份，全国完成房地产开发投资9519亿元，同比增长31.9%。其中，住宅完成投资6806亿元，同比增长35.0%；住宅中，经济适用房投资256亿元，同比增长23.4%。

土地开发面积指数和房屋施工面积指数分别为96.42点和106.75点，环比分别下降0.46点和1.03点。1-5月份，全国房地产开发企业完成土地开发面积10196万平方米，同比增长4.3%。全国房屋施工面积19.57亿平方米，同比增长24.9%。其中，住

宅施工面积15.45亿平方米，同比增长26.6%；办公楼施工面积6840万平方米，同比增长6.6%；商业营业用房施工面积20522万平方米，同比增长14.7%。

商品房空置面积指数为108.96点，环比下降1.58点。截至5月底，全国商品房空置面积为1.27亿平方米，同比增长0.1%。其中，商品住宅空置6495万平方米，同比下降4.8%；办公楼空置794万平方米，同比增长2.4%；商业营业用房空置3938万平方米，同比增长2.4%。

资金来源指数为100.82点，环比下降0.74点。1-5月份，全国房地产开发企业实现到位资金15099亿元，同比增长24.3%。其中，国内贷款3423亿元，同比增长21.5%；利用外资246亿元，同比增长10.8%；企业自筹资金5630亿元，同比增长36.7%。

业内人士向记者表示，国房景气指数的回落并不代表房价下跌，房价涨幅也持续放缓。此外，国房景气指数中的资金来源指数较能反映开发商面临的困境，



景气指数回落意味着房地产市场的方向有所变化 资料图

如国内贷款同比增幅一直在下降，今年一季度增幅为33.8%，1-4月降至24.7%，1-5月又降至21.5%；与此同时，企业自筹资金同比增幅却在上升，一季度增幅为34.3%，1-4月微升至35.0%，1-5月又升至36.7%。国家收紧银根，开发商抓紧回笼资金的局面可见一斑。

## 上海首度转让居住用地 缺口仍大

◎本报记者 李和裕

上海首次公开挂牌转让居住用地。昨天，上海市房地局发布上海市国有建设用地使用权挂牌转让公告(沪转告字[2008]第1号)，表示受国有建设用地使用权人委托，在上海市房地产交易中心挂牌转让浦东东沟楔形绿地南块居住区A1-1、A1-2地块国有建设用地的使用权。

据记者了解，这批地块属于外高桥集团，而自今年3月上海土地交易市场开业后，包括企业转让土地都需信息透明、操作公开。

公告显示，两幅地均为100%居住性质，土地总面积10.01239万平方米，转让总面积9.70739万平方米。

记者还了解到，浦东已规划在东沟、高桥、三林、高行、金张和北蔡一

共开建五大楔形绿地，占地面积近6平方公里，计划在今年建成的东沟楔形绿地目前最受关注，而其南部还将打造国际社区，此次转让2幅地块便位于南部国际社区的西北角。

由于规划诱人，2幅地块的挂牌起始价高达11.9000亿元，按照1.6-1.7的容积率估算，楼板价近7500元/平方米。挂牌期则为下月16日至25日。

地块转让的资格“门槛”也不低。如要求竞买申请人近3年境内累计房产开发量不低于50万平方米，境外申请人需在境内投资控股比例达50%以上的房地产开发企业，境内申请人需具备房地产开发一级资质等。

同时，虽然上海今年以来已发布了8个土地公告，但除了此次2幅、还有6号公告中的2幅奉贤地块等，

居住用地少之又少。市场人士指出，按照《2008年上海市住房建设计划》，今年上海居住用地计划供应800-1000公顷，就算除去不低于20%的经济适用房和廉租房用地，目前来看上海居住用地供应仍有较大缺口，必须从6月开始大规模推出居住用地，否则可能面临住宅市场后续供给不足的问题，对未来稳定房价也形成压力。

## 我国便利店 去年盈利水平大幅提高

中国连锁经营协会日前发布的2007年连锁行业调查显示，所调查的15家便利店日均销售额为99500元。即使在北京、上海等成本费用较高的地区，这样的销售额也能保证店铺处于盈利水平。

调查选取了15家数据完整且营业一年以上的便利店。调查显示，2007年15家店的项目销售额同比增长16.8%。作为连锁企业四个主要业态之一的便利店，2007年的单店销售比2006年有较大幅度的提高，这主要源于消费习惯的逐步培养和企业管理水平的加强。

这次调查选取了30家数据完整且营业一年以上的大型超市门店，位于东部沿海城市的占70%。其中21家为内资企业门店，9家为外资企业门店。调查表明，2007年30家店铺平均销售额同比增长8.17%。

调查选取了40家数据完整且营业一年以上的超市门店，这些门店的位置以沿海城市为主，占75%，其余为中西部城市的店铺。调查显示，2007年40家店平均销售额同比提高4.6%。

调查选取了11家数据完整且营业一年以上的百货门店。2007年11家店的平均销售额同比增长了14%，营业面积也增长了3%。

调查表明，2007年连锁经营继续保持快速发展的势头。其中，中国连锁百强“销售规模突破一亿元人民币，达到10022亿元，同比增长21%；门店总数达到105191个，剔除个别企业超常规发展因素，实际增长17%。”(据新华社)

## 易趣上线全球代购业务

TOM易趣今日宣布，本周正式上线全球代购业务，网友无需外币银行账户就能在易趣上采购q品。据称，这是易趣启动的第三轮市场攻势中的一环。

据介绍，只要进入易趣代购专区，就能看到eBay美国主站上的中文商品信息，选定商品后直接用国内信用卡、网银账户或支付宝余额就可以购买，与易趣上其他商品的采购流程完全相同。

据悉，截至6月16日，易趣网上美国商品的数量已超过4万件，品类也达数千种。下周起易趣代购商品将由现在的3个分类增加到7大类。(李小兵)

## 安永：中国电信业海外并购良机已现

◎本报记者 叶勇

安永全球电信中心昨日发布报告表示，目前中国电信运营商海外投资的前景良好，政策的支持、充裕的资金与股东的期望将加速这一过程。在这种情况下，中国电信运营商应抓住机遇，利用富于吸引力的市场价值跻身全球电信市场。而全球股票市场下跌正是对国外运营商市值下降这一状况加以利用的好时机。

安永认为，有四股力量在推动中国电信业走出去：政府“走出去”战略、推动中国企业全球化目标和不断增长的外汇储备；加入WTO的承诺；电信业重组带来的竞争、下调的通话资费 and 低 ARPU 的农村市场；股东的期望，也即工业和信息化部电信拓展策略和国资委的支持。

安永建议，虽然由于电信业重组的关系，市场竞争正酣，但是，固网和移动通信运营商业务经营的挑战迫在眉睫。要加强自身实力，巩固竞争地位、应对市场开放，运营商必



史丽 资料图

须做好准备，放眼全球，以保持其长期发展的动力。而新兴市场则为中国运营商提供了一个快速发展的平台，中国运营商应瞄准这一平台，将其庞大用户群的业务经营模式注入低普及率地区。

中国的电信运营商在国内拥有绝对优势，但在国际市场上还略显生涩。在投资目标日益减少、投资机遇

愈加难求的今天，中国运营商不应在等待中错失良机。”北京安永全球电信中心主管合伙人乔纳如是说。

安永认为，中国电信业的优势在于：有规模效益，有国内庞大市场；有充足现金，拥有国资委强大支持和海外投资的财务实力；有低成本的制造业，低成本劳动力、低成本设备和超大制造业规模；对外技

术的依赖降低，自主研发的技术将起到廉价替代作用。

在具体开拓路径上，安永认为，中国电信运营商可通过多种途径从海外拓展中获益：国内拥有实力的运营商可通过有效实施并购战略实现品牌全球化，并并购外国第三大或者第四大运营商是比较好的方式；通过批量采购与内容收购实现规模效益，以及扩大销售渠道等；通过无缝漫游与降低的资费使个人用户与企业用户从中受益，当然，最为重要的效应则在于提高股东价值。最终，中国电信运营商的海外拓展将有利于促进全球市场竞争，从而使中国运营商成为全球电信市场上的一股新生力量。

不过，乔纳也承认，在通向海外市场的成功之路上，中国运营商要面临种种特殊挑战，包括新兴市场遭遇政治因素影响和限制性监管框架、处理大型跨境并购交易管理经验不足等等，因此必须确保在厘定全方位并购战略时，纳入整合、策略、运营、及保留人才等诸多方面的问题。

## 阿里妈妈进军广告 B2C 预计 5 年内盈利

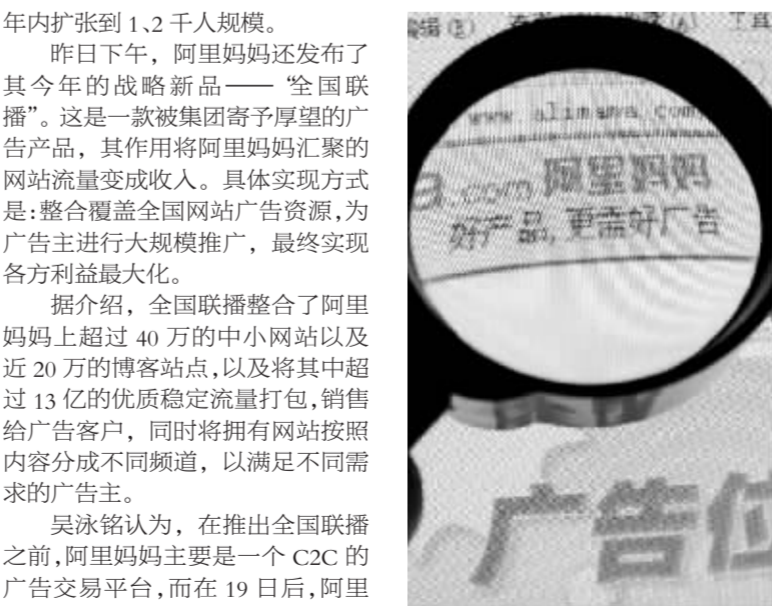
◎本报记者 张韬

阿里巴巴旗下网络广告交易平台阿里妈妈昨日在北京宣布正式上线，并推出其涉足广告 B2C 市场的战略新品。

阿里妈妈总经理吴泳铭预计该公司有望在 5 年内盈利。阿里妈妈成立于 2007 年 8 月 10 日，这也是阿里妈妈首次谈及商业模式与盈利预测。

阿里巴巴董事会主席马云表示，中国互联网的繁荣和发展在于各种中小网站，这也是阿里妈妈的出发点，阿里妈妈要帮助广告主的利益最大化，同时也为中国互联网和中国的广告业带去一种新的冲击，帮助中国 70% 卖不出去的网络流量变现，让中小网站获得收入，使其发展地更好。

吴泳铭介绍说，阿里妈妈已覆盖超过 40 万个中小网站，目前团队超过 300 人。而根据未来规划，结合阿里巴巴集团董事局主席马云所提倡的方向，阿里妈妈有望在未来几



年内扩张到 1、2 千人规模。昨日下午，阿里妈妈还发布了其今年的战略新品——“全国联播”。这是一款被集团寄予厚望的广告产品，其作用将把阿里妈妈汇聚的网站流量变成收入。具体实现方式是：整合覆盖全国网站广告资源，为广告主进行大规模推广，最终实现各方利益最大化。

据介绍，全国联播整合了阿里妈妈上超过 40 万的中小网站以及近 20 万的博客站点，以及将其中超过 13 亿的优质稳定流量打包，销售给广告客户，同时将拥有网站按照内容分成不同频道，以满足不同需求的广告主。

吴泳铭认为，在推出全国联播之前，阿里妈妈主要是一个 C2C 的广告交易平台，而在 19 日后，阿里妈妈进入了崭新的广告 B2C 领域，准确地说，阿里妈妈将是一个广告网络平台(Network Platform)。平台上 C2C 客户仍然可以进行直接沟通和交易，而在网络上，妈妈将通过合作、买断等形式，聚合大量的 C 类网

站和流量，推荐给广告主做品牌广告。最重要和最颠覆的是，全国联播的推出，重新定义了中小网站的价值，也第一次赋予了中国的中小网站品牌广告的价值。

在吴泳铭看来，阿里妈妈这个本土化的广告平台是创新的，他希望阿里妈妈能够成为所有媒体的合作伙伴，任何媒体通过阿里妈妈能够找到合适的广告主，而广告代理公司也能通过这个平台服务其客户，更好地满足客户需求。

谈及目标，吴泳铭认为，2008 年最主要是把商业模式建立起来，就是一个融合了 B2C 和 C2C 广告交易的网络平台。最核心一点要有足够的广告受众覆盖率，目前阿里妈妈覆盖中国网站流量超过 25 亿，他希望到年底阿里妈妈能够覆盖到中国 80% 的以上的网民，覆盖 50 亿的流量，三到五年内成为中国广告交易额最大的公司之一。

## 中国移动 将接手保定与青岛 TD 网络

◎本报记者 张韬

在电信重组刚刚宣布之际，上海证券报关于“中国移动将接手中国电信和中国网通 TD 网络”的报道获得证实。

昨日市场传出消息，中国网通在青岛、中国电信在保定所承建的 TD 网络资产划将拨给中国移动，目前各方正在进行交接。网通青岛 TD 试验网总负责人、北京电信规划设计院第三设计所总工程师也向媒体表示，中国网通将不做 TD，其在青岛的 TD 项目将全部划转给中国移动。

不过关于中国移动是否支付过对价事情还未被确定。网通和电信在各自的 TD 网络建设中均投入了大量资金。原中国网通董事长张春江就曾表示，网通在 TD 方面的投入超过 16 亿元。据悉，网通在青岛的 TD 基站 413 个，中国电信在保定的基站数量也达到了 300 个。

一位参与与中国电信保定 TD 建网的人士接受相关媒体采访时表示，一轮扩容验收之后，电信就将网络移交给了中移动。

消息人士向记者介绍，由于网通在青岛以及电信在河北保定测试运营的 TD 网络都属于其相应的集团资产，与上市公司无关，相关资产的划拨过程并不复杂。

## 广州丰田拟提升六成产能

◎本报记者 吴琼

在多数国内汽车企业产能过剩时，销售势头较猛的广州丰田开始提升产能。

昨日，上海证券报从广州丰田获悉：广州丰田汽车开始建设第二条生产线，预计于 2009 年中期投产。第二条生产线起步产能为年产 12 万辆，未来产能将达到 20 万辆。届时，广州丰田的总产能将由目前的 20 万台增加到 32 万台，这将大大缓解广州丰田产能不足的状况。

广州丰田第二条生产线在第一生产线附近，位于广州市南沙区广州丰田汽车有限公司厂区内，总投资额为 30 亿元。广州丰田在两年内建第二条生产线创下业内纪录：2006 年 5 月，广州丰田第一条生产线投产，生产凯美瑞。而凯美瑞上市 2 年后，产销量突破 30 万台。此前，上海证券报曾披露，广州丰田 2008 年产销目标，已经超过第一生产线 20 万台的设计产能，今年有望扩产。对此，广州丰田高层表示：可以通过调整班次等方法，暂时解决产能不足的问题。

但随着今年 6 月份新车型雅力士的批量投产，广州丰田产能不足矛盾显得较为突出。据悉，广州丰田下半年月产量将超过 2 万台，这已为第一条生产线的产能极限。因此，广州丰田第二条生产线投产启动，将能顺利化解困局。广州丰田也宣布：第二条生产线投产，将主要用于生产未来新品、部分凯美瑞；第一生产线仍生产凯美瑞和雅力士。不过到目前为止，广州丰田尚未透露将引进何种新产品。

## 深圳口岸 前 5 月进口汽车增四成多

来自深圳海关的信息显示，今年 1 至 5 月，经深圳口岸进口汽车 8548 辆，价值 4.6 亿美元，分别比去年同期增长 40.8% 和 55.6%。

据统计，1 至 5 月，深圳口岸以一般贸易方式进口汽车 7985 辆，增长 39%，占同期口岸汽车进口总量的 93.4%；加工贸易进口明显增长，共计 463 辆，增长 54.3%。

据分析，大排量汽车进口大幅增长拉动了进口汽车消费。1 至 5 月深圳口岸进口排量超过 3 升汽油汽车共计 4238 辆，增长 60.8%，占进口总数的 49.6%。其中，进口排量超过 3 升汽油越野车 2172 辆，增长 74.2%；进口排量超过 3 升汽油小轿车 2066 辆，增长 48.7%。(据新华社)

## 软件外包寒流袭来 博彦科技脱颖而出

全球经济增速放缓、人民币持续升值、海外客户压低价格、国外对手咄咄逼人，一年来的种种迹象使大部分中国软件外包企业切身感受到了寒流袭来。而以博彦科技为代表的行业领先企业则视危机为契机，沉着应对，内外兼修不断拓展，引起了业界的关注。

作为成本按人民币计价、收入按美元计价的典型行业，人民币升值使外包企业的利润缩水严重。去年中国软件外包服务市场的增长率从 2006 年的 55% 降低到 40%。

行业权威研究机构发布的资料表明，今年以来，中国最大的民营软件外包企业博彦科技一方面利用品牌优势，继续加强其国际化路线，连续拿下了葛兰素史克、阿尔卡特-朗讯、索尼等重量级行业客户，成为其全球合作伙伴。加上原有的微软、惠普、IBM、SAP、ORACLE 等众多客户，逐渐形成了豪华的海外客户阵容。另一方面，抓住国内产业发展的难得机遇，快出重拳，在金融、电信和制药这三个重要领域过关斩将，成为中国民生银行、中国农业银行及中国电信的关键业务伙伴。

据了解，近日由知名媒体举办的第二届中国最具竞争力品牌企业大型公益调查活动中，博彦科技的竞争力指数、消费者份额、服务满意度等指标均拔得头筹，荣膺年度“中国软件外包产业最具竞争力第一品牌”。同时，博彦科技又获得中关村地区 AAA 级企业信用等级。为支持四川地震灾区的重建工作，博彦科技决定首期投资 1000 万元，启动在成都设立中国西部首家分支机构，三年内达到 1000 人规模，能同时服务海外和国内客户。(晓武)