

阿里巴巴上市在即 三大电商同台PK

阿里巴巴上市的消息在占据了无数个头条后,即将于9月19日尘埃落定。作为电商龙头,阿里巴巴也将正式与亚马逊、京东等电商小伙伴们同在美国资本平台上PK。是骡子是马,暂且先通过财报数据对比及各自发展布局,将他们拉出来遛遛。

阿里巴巴与京东:双雄的战争

证券时报记者 马玲玲

随着京东的上市及腾讯的加盟,目前电商B2C商家对个人市场已从阿里巴巴独大逐渐演变为阿里巴巴与京东双雄征战的局面。

以B2B(商家对商家)业务起家、C2C(个人对个人)淘宝壮大的阿里巴巴,真正巩固阿里帝国则主要在于B2C天猫的发展。但不扩大的B2C市场亦是目前电商竞争最激烈的领域,易观国际数据显示,2014年上半年,网上零售B2C占比不断扩大,达到47%,C2C占比缩小至53%。

阿里巴巴稳稳占据着B2B、C2C和B2C三大龙头的交椅,但后来者京东正不断逼近。中国电子商务研究中心监测数据显示,2014年上半年国内B2C零售市场中,天猫以57.4%的份额排名第一,京东21.1%份额名列第二,苏宁易购以3.6%份额紧随其后。

作为行业老二,京东今年的一系列举措使其正逐步成为阿里巴巴的强劲对手。牵手腾讯、抢先在阿里巴巴之前上市,京东在资本市场的高估值和融资无疑增强了其对阿里巴巴的底气。

在京东的IPO(首次公开募股)中,物流是重头戏,但阿里巴巴的IPO中菜鸟物流极少提起。作为自营模式的代表,京东在物流方面的投入使其存货周转稳定在34天左右,运营效率较高。而阿里巴巴虽然去年5月创立菜鸟物流公司,但至今未有明确的大动作。深耕物流早已是电商企业的共识,阿里巴巴董事局主席马云将菜鸟的时间定位为10年左右,但在竞争激烈的电商领域,京东接下来是否会利用物流打造更多优势,阿里巴巴尚需在物流方面加速应对。

对于仍处于圈地扩张中的阿里巴巴和京东来说,两者目前的增长驱动力主要源于用户数的增长。财报显示,京东二季度活跃用户数量为3810万,同比增长94%;阿里巴巴二季度新增活跃买家2400万,增幅达50.8%。

由于电商平台假货泛滥,天猫和京东越来越受到消费者青睐,快速增长的用户直接推动了交易额的增长,其中天猫增长80.7%至260亿美元。这也是目前天猫相对于京东的主要优势,阿里巴巴二季度总活跃买家数达

到2.79亿,而京东不到4000万的活跃用户数量是该阶段的硬伤。

上市之后的京东正加大扩张第三方平台,逐步向阿里巴巴的平台模式靠近。而阿里巴巴的愿景则是打造成生态系统,除了电商之外,布局大数据、金融、影视等领域,这也正给了资本市场高估值的理由。

但阿里巴巴商学院副教授袁涵表示,作为最核心业务的淘宝增速放缓、瓶颈已现,天猫B2C业务虽发展快速但面临的竞争不小;另外在移动电商、O2O(线上到线下)领域,当下呈现出群雄混战之格局,鹿死谁手还难料;云计算等其他业务尚未进入快速增长的通道。当下看来,美国资本市场毫无疑问会给阿里较高的股价估值或者说市盈率,但是接下来能否持续支撑股价不断高企,就要看阿里接下来在全球电商行业中动态竞争的发展态势了。

对比亚马逊 阿里巴巴并非只有电商

证券时报记者 邝龙

根据最新公布的IPO发行价区间,阿里巴巴登陆纽交所后,将成为全球IT公司市值前十强。如果按照每股68美元的上限来计算,阿里巴巴市值约为1680亿美元,这个数字已经超越电商巨头亚马逊的1500亿美元市值。

虽然阿里巴巴联合创始人马云多次强调“阿里巴巴不是电子商务公司”,与亚马逊商业模式存在不同之处,但市场人士仍喜欢将这两家市值规模相近的公司进行类比。在这场对比中,阿里巴巴的优势在于更高的利润率以及平台化的操作策略。

亚马逊是全球商品品种最多的电子商务公司,占据美国、欧洲以及日本电商市场第一的位置。财务数据显示,亚马逊北美部门第二季度净销售额为119.98亿美元,同比增长26%;英国、德国、法国、日本和中国的净销售额为



三大电商2014年二季度财务数据对比

邝龙/制表 张常春/制图

73.42亿美元,同比增长18%。

相对而言,阿里巴巴则较为侧重中国市场。易观商业解决方案执行总裁张鹰表示,目前整体的国际电商业务存在一些亟须解决的问题,包括物流、信用、支付、关税、汇率结算等问题。受此影响,阿里巴巴目前的国际业务量并不是很大。

阿里巴巴二季度在中国市场的电子商务业务营收为21.52亿美元,国际营收仅为2.37亿美元。张鹰表示,阿里在全球进出口方面,还是有很多机会的,发展空间有很大。阿里要不要布局海外市场,首先要看地区的战略重要性,像英语系的重要国家阿里肯定也是要布局的。其次,阿里要找到自己具有优势的核心品类。

虽然营收规模相差巨大,但阿里巴巴的盈利能力却更胜一筹。阿里巴巴二季度净利润为20.05亿美元,而亚马逊则是亏损1.26亿美元。阿里巴巴超高的净利润来源于超过70%的

毛利率,这主要是因为阿里巴巴在电商生态系统的构建上具有绝对领先优势,市场份额绝对领先。

亚马逊则执行的是一种“不盈利”的策略。在电商市场,亚马逊一直利用低价参与市场竞争,并且将主营利润用于业务扩张、物流建设、提升客服水平以及产业并购投资等。这也解释了亚马逊为何二季度毛利率高达30%,却仍然亏损。

从扩张路线来看,亚马逊依旧围绕着电子商务继续。从早年的云服务、Kindle阅读器,再到近期的流媒体电视机顶盒、Local Register支付服务,亚马逊推出的新产品、新并购的公司,都是为电子商务主营业务服务,以获得更多的市场。

然而阿里巴巴更热衷打造一个多元化平台。在上市前,阿里巴巴先后投资了微博、UC浏览器、高德地图、优酷土豆、阿里影视、银泰商业、中信21世纪等公司,这其中既有着力于互联网电子商务主业务平台的打造,也不乏影视媒体等新领域的尝试。

废钢上起家的纽柯何以成为美国钢铁老大

证券时报记者 余胜良

一心一意在城市矿山上做文章,让历史并不算悠久的美国纽柯钢铁公司成了美国钢铁行业老大,超过著名的美国钢铁集团。

昨日有消息称,纽柯公司将以7.7亿美元从安塞乐米塔尔与巴西盖尔道集团手中收购加拉廷钢铁公司,目前纽柯公司在美国的钢产能为2700万吨/年,与美国钢铁集团的产能相当,到今年年底完成上述收购项目后,产能将达到2880万吨/年。

美国钢铁集团历史悠久,创始人卡内基,成立于1901年,由卡内基钢铁公司和联合钢铁公司等十几家企业合并而成,曾控制美国钢产量的65%。

与美国钢铁集团相比,1954年纽柯公司的前身才成立,从1972年开始经营钢铁制造业,纽柯公司没有建立一体化的炼铁厂、轧钢厂,它采用回收废钢铁的方式,专注于炼钢。而这家公司建立在废钢上的公司打破了行业竞争规则,成为美国钢铁行业的胜利者。考虑到美国钢铁行业多年来已是获利很差的一个行业,这个成绩显得尤其难能可贵。

美国城市化和基础设施建设完成后,每年的钢铁消费都较为稳定,因为钢铁存量巨大,废钢铁来源也很稳定,纽柯公司正是依靠城市矿山,所以原材料成本较低。

专注于纽柯公司的优势,围绕废钢业务,纽柯公司还进行了垂直整合,收购了大卫·约瑟夫公司,该公司兴建直接还原铁产能,直接还原铁可以作为冶钢原料,生产高品质钢材,也可以掺在废钢中进行冶炼,

比如,山西海鑫集团的创始人李海仓利用海外原材料突然杀入钢铁行业,所处位置偏僻依然盈利丰厚,当然其于接棒后负债百亿那是后话了;日照钢铁创始人进入钢铁行业时,竞争已经相当激烈,可是靠管理和地理位置获得丰厚回报。

纽柯公司给了中国企业一些启示,钢铁行业发展到一定程度,就面临销量瓶颈,此时就是大洗牌的开始。此时,行业胜利者的玩法自然也有不同。例如2013年美国粗钢产量为8121万吨,只是中国的零头,自然有不少企业就面临出局。而纽柯公司却依靠管理能力,和专注废钢领域获得成功,这就如同现在电商以上,虽然有几个大电商,但凭借专注细分市场和新商业模式,依然有企业异军突起。

南通科技易主中航高科 获注18亿航空制造资产

证券时报记者 袁源

停牌逾半年的南通科技(600862)今日公布重组预案,公司原控股股东及实际控制人南通产控、南通工贸将向中航高科无偿转让其持有的公司23.85%股权,后者将成为南通科技新东家,实际控制人将变更为中航工业。

根据重组预案,南通科技还将向南通产控出售全资子公司通能精机100%股权,预估值约为6.5亿元。同时,公司拟向中航高科、航材院、制造所、中航智控、中国航材、国管中心、京国发基金等交易对方发行股份购买其持有的中航复材100%股权、优材京航100%股权和优材百慕100%股权。拟注入标的资产的预估值逾18亿元。

此外,公司向中航高科、艾克天

提高产成品品质。由于废旧钢因为品质不一,所炼钢材品质会下降。

在经营上,纽柯公司也精简管理人员,2005年~2011年该公司三项费用占公司收入的比率一直保持在1.6%以内。公司管理水平一直为业内称道。

就是在大环境不好时,纽柯公司经营业绩也可圈可点,今年上半年纽柯净销售额为104亿美元,同比增长9.2亿美元增长13%;钢材发货同比增长9%,销售均价同比增长4%。今年上半年,纽柯净利2.581亿美元,去年同期为1.699亿美元。

多年来,关于美国钢铁行业的消息多为负面,不少钢厂早已换了主人,有些钢厂还面临破产窘境,但是纽柯公司却是一道清流,成绩优秀经营稳健并不急于扩产,而是固守一处稳扎稳打。

纽柯公司的案例说明,即使在一个行业处于成熟发展时期,新入企业依然有机会,只要该行业的市场广阔,可展示拳脚之处就不少。

比如,山西海鑫集团的创始人李海仓利用海外原材料突然杀入钢铁行业,所处位置偏僻依然盈利丰厚,当然其于接棒后负债百亿那是后话了;日照钢铁创始人进入钢铁行业时,竞争已经相当激烈,可是靠管理和地理位置获得丰厚回报。

纽柯公司给了中国企业一些启示,钢铁行业发展到一定程度,就面临销量瓶颈,此时就是大洗牌的开始。此时,行业胜利者的玩法自然也有不同。例如2013年美国粗钢产量为8121万吨,只是中国的零头,自然有不少企业就面临出局。而纽柯公司却依靠管理能力,和专注废钢领域获得成功,这就如同现在电商以上,虽然有几个大电商,但凭借专注细分市场和新商业模式,依然有企业异军突起。

■记者观察 | Observation |

阿里巴巴长治久安须下辣手根除假货病灶

证券时报记者 周少杰

阿里巴巴上市在美刮起了“阿里风”,据说路演现场万人空巷。“今天你对我爱答不理,明天我让你高攀不起”的名言也被用以盛赞阿里今非昔比的境况。然而,质疑的声音也不少,阿里旗下的淘宝网假货问题就一直为众失之的。

假货制造商通过阿里巴巴平台,特别是淘宝网销售假货,这一直是令阿里巴巴头疼的难题。尽管假货制造商销售假货无关交易平台提供者,但如果“集市”上充斥着假货,长此以往势必影响其健康发展。阿里巴巴创始人马云就曾将假货称之为“我们必须

治疗的癌症”。

阿里巴巴对于假货也并非采取坐视不管的态度。淘宝网早年曾高举高打掀起“严查假货”运动,但随后招致了数起群体抗议事件,甚至有人“疯狂地通过各种QQ群”号召在杭州会师围堵淘宝总部。

事实上,在淘宝网上售假的商家数以万计,对于淘宝网来说,要彻查到底,无异于自断财路。而且大面积追查下去的话,牵涉范围过大,更有可能影响淘宝网整个生态的稳定。

目前,淘宝网主要依靠一套自身设定的投诉处理机制应对假货问题。但是,这一套规则主要依赖投诉才进行处理的售后机制,对于侵权投诉的

处理效率非常低,通常在接到投诉后一周以上甚至几十天才处理。

而且,这套规则致命缺陷在于,对于同一卖家的售假,淘宝网仅删除侵权链接,并未能防止侵权的继续发生。即便有些卖家恶意售假被直接封店,只要供应链不断,仍可以重新注册店铺继续售假。

可以看出,阿里巴巴对“恶意售假”的打击不遗余力,软硬兼施,但往往收效甚微,究其根本原因,淘宝的盈利模式给售假商家便利的售假通道。

众所周知,淘宝最直接的收益来自页面上的广告位,俗称“直通车”、“钻展”。卖家可以通过竞价的方式来获得指定的“关键词”,售假商家只要

给出比别人高的“直通车”竞价,就能获得推荐展示。这对于正规商家来说十分不公平。售假卖家进入淘宝竞争体系,造成正规商家客源流失,并且在淘宝上的营销成本也成倍增加。

在阿里路演之际,浑水机构创始人卡森·布洛克在布鲁克学院就公开表示,“阿里巴巴如果真想欺骗投资者,是绝对有可能的”。如果上市后的阿里巴巴真的被浑水盯上,那么假货问题无疑将成为其做空的靶子之一。

淘宝网假货问题根源出在盈利模式上,不能解开这个死结,关系到阿里上市后是否会遇到各种侵权诉讼,抑或机构投资者恶意做空。阿里巴巴要根除假货病灶,还有很长的路要走。

证券时报记者 邝龙

拢用户,用经典IP连接用户。对于腾讯电影+”的+,腾讯希望给用户全新的电影和其他形式互动的体验,为电影行业带来新的合作方式,并做出将线上与线下连接在一起的全新电影形式。

按照计划,未来“腾讯电影+”将与其他业务平台一起发力,每年挑选4至5个优质IP进行影视开发与拓展。如腾讯文学的部分作品就可能继续电影改编,首批作品可能会在《惊天记》、《星河贵族》、《重生之别惹豪门千金》和《凤鸣鸾阁》等作品中产生。

此外,腾讯互娱还宣布与中国电影家协会合作,共同打造华语青年导演论坛,推出中国电影青年导演培养计划,通过优质项目带动和培养具有先进电影理念并适应中国电影产业发展的优秀青年电影人才。

腾讯COO任宇昕表示,腾讯要做连接型公司,而腾讯互娱的使命是用“技术+内容+平台”的服务聚