

互联网行业投资止跌回升 中小企业融资正当其时

随着中国及全球经济走出金融危机影响，经济稳步回暖，风险投资基金（VC）和私募股权投资基金（PE）对中国互联网行业的投资热情骤然上升，业内顾问机构中国清科认为，那些急需投资基金助力的中小企业或许将迎来一个好年景。

中国创业投资与私募股权投资研究顾问机构——中国清科资本董事总经理冉立之日前在接受路透专访时透露，清科集团今年上半年至少已进行了10笔左右的直接投资，所投资企业多属互联网行业；公司还成立了一只人民币基金，并投资了2、3个项目，但他谢绝透露更多细节。

“后金融危机的经济回暖是最大的利好因素，今年我们投资或服务的企业进行IPO（首次公开发行）的可能不多，但对想要融资的企业而言，今年应该是一个不错的时机。”他称。

今年上半年清科直接投资的公司包括麦包包、捷迅支付、奇虎等，都是采用跟投战略，即与其他基金联合投资。

清科目前为止共募集两期美元基金共约8,500万美元，此前与红杉资本中国基金联合投资邮购企业麦考林、与联想投资联合投资互联网企业天涯社区、与鼎晖投资共同投资中经石油化工。

冉立之透露，清科投行业务部今年的目标是协助约20家中国企业完成资金募集和并购，目前该目标已完成一半。

“这些企业多集中于TMT（电信、互联网和高科技）行业，通常第一轮投资在500万美元以内，第二轮在1500万美元以上。”他说。

清科的数据显示，2010年第一季度，中国创业及私募股权投资在企业而言，今年应该是一个不错的



元，接近2009年（0.86亿美元）的3倍。而在2009年全年，受金融危机影响，中国互联网行业总投资案例数量和披露投资金额同比分别下降30.8%和63.9%。

电子商务B2C市场前景可期

社交网络、移动互联网、在线视频和网络游戏等是近期互联网行业投资的热门，而冉立之尤为看好电子商务B2C（企业对个人）在细分市场的发展潜力，预计未来还会有更多的电子商务企业上市。

但他特别指出，并不是每一个细分市场的空间都足够大到可以让企业IPO。“那些有好的产品和高毛利率的企业，有较快的成长速

度，容易得到资本市场的认可。”

清科的研究显示，市场销售份额排名前三位的是3C（通讯产品、电脑产品和消费类电子）/家电类、服装和出版物，而母婴、珠宝等细分市场的后续投资前景值得期待。

清科数据显示，今年第一季度，中国电子商务B2C行业已发生11笔投资，平均投资金额高于2009年。截至2009年底，中国网络购物用户规模达1.08亿人，电子商务B2C市场收入规模已经达到了224亿元人民币，同比增长176.5%。

中国最大的网络零售商是阿里巴巴集团旗下的淘宝网，去年交易额达2000亿元人民币。中国搜索引擎企业——百度则与日本最大的电子商务网站乐天联合组建一家面向中国用户的大型综合类B2C网上商城。

（摘自《中国创业投资网》黄运涛/文）

华谊兄弟：我的电影我做主

作 为首家影业上市公司，华谊兄弟在募集资金中承诺投资1.3亿元，在2010年建成影院6—8家，分别位于重庆、上海、武汉、北京、沈阳、合肥、哈尔滨等城市。另外，在接下来的两三年内公司还将继续寻找新项目，直至开发影院15家。除自建建设外，或可能与现有影院及院线公司洽谈合作。而2010年6月24日，其首家影院——重庆百联上海城影院正式开业。

华谊兄弟这一系列举动其实早有伏笔。

1.3亿元用于影院投资的计划，早在华谊兄弟2009年年报中就有表示。2010年5月华谊兄弟以51%股权收购了华谊音乐之后，更引起了各大媒体关于其完整产业链的猜想。

而华谊兄弟公司方面对此也给予了肯定，他们的目标将涉及电影、电视、唱片、经纪公司以及新媒体等发展，如今终于加上了影院的建设。加上目前预备开始的网络、海外市场和销售终端市场的工作，对未来华谊兄弟的财务状况起到稳定作用，并有助于完整产业链。

应该说，华谊兄弟此举是酝酿已久，顺势而为。

国家振兴文化产业政策的出台，使得这方面的融资加大力度，各大影视文化企业也纷纷开始加大动作。中影集团、珠影集团、上影集团上市的步伐均进入操作阶段，与华谊同类的民营企业保利博纳也明确了将在两年之内登陆纳斯达克。因此，有专业人士预测，这些影视文化公司纷纷上市之后，华谊兄弟作为领头羊可能会在对比中越来越弱，所以其竞争优势一定要加倍强化。

华谊兄弟也明白这一点，所以决定在第一批竞争中拿出私募12亿元中的6.2亿元补充到影视产品的翻倍生产中，然后把另外1.3亿元投入到终端市场院线影院的建设中去。

从市场大趋势回到公司运营本身。华谊兄弟在电影、电视的运营，以及艺人经纪、唱片、娱乐营销等领域的发展积累了很多经验，但是作为知名的民营电影公司，华谊兄弟虽然创作出了不少大卖的作品，却也不得不进入票房收入分成的规则中。

电影制作、发行公司、院线公司通常按照40:10:50比例分配，扣除50%的院线分成，华谊兄弟真正的收入其实并没有想象中多。而诸多影视公司纷纷开拓终端影院建设，也是因为这些原因。毕竟在电影制作、发行、播映的过程，大家都想自己把握上下游市场，拥有更多的现金流，且无应收款，这样才能赚到更多。华谊兄弟自然更是注重这重要的环节。

当然，也有业内分析说，作为创业板上市公司，华谊兄弟启用1.3亿元人民币的院线投资，显然是一项比较大的投入，而在资金的使用效率和收益率看来，快速收回成本非常之难，眼前今年的6—8家院线已是极限。

然而，无论如何，华谊兄弟影院建设这一环，为主业电影、电视剧和艺人经纪提供了更多的便利，且增加了产业链完整性，是重要且值得的投资。

迈出这关键的一步后，华谊兄弟此后的路径也变得明朗：电影产业链被完整打通，贯通了制作、发行、放映一条线。接下来，便是以发展终端销售市场，配合海内外市场的开拓，并着力于网络的合作机会。

（摘自《商界》刘子虞/文）

鼎晖投资入股电视媒体“蓝海”

7 月8日，鼎晖投资公开宣布，正式入股蓝海电视（BON），首期承诺投资额超过千万美元。这是中国VC界首次直接投资电视媒体。

出席新闻发布会的鼎晖投资合伙人王树表示，鉴于中国多数媒体国有性质，鼎晖此前并没有想过要投资媒体，此次投资可用“史无前例”来形容。

蓝海电视CEO诸葛虹云介绍说，蓝海电视与鼎晖投资的合作自去年末今年初开始。该电视台成立得到了政府相关部门肯定和支持，但所有资金均来自商业市场运作。

鼎晖投资自2002年成立以来，不断从事各个行业投资，但投资电视媒体尚属首次。一位投资界资深律师曾介绍说，PE、VC之所以较少涉足传统媒体业，一方面是因为这些媒体在长期国有下，多数涉及改制等问题，需要资金量巨大；另一方面则因为盈利预期不够清晰。

蓝海电视是中国首家进入西方主流媒体的商业电视播出频道，旗下拥有多个24小时全天候播出的卫星及有线电视频道。该媒体计划于2010年实现全美的有线卫星电视落地联网，并将逐步向其他国家和地区扩展，最终形成一个全球联网的国际电视媒体。

（摘自《21世纪经济报道》王紫雾/文）

川旅集团挂牌 拟5年登陆资本市场

“四川终于有了国资背景的旅游业龙头企业！”四川省旅游发展研究中心主任邱云志在获悉四川旅游发展集团挂牌成立的消息后发出了这样的感叹。他说，旅游产业将成为四川的支柱产业之一，但如果没有强大的投资主体就只能是一句空话，而四川旅游发展集团刚成立就有了在5年之内登陆资本市场的打算，更显示出非凡的底气。

5年资产总值将达100亿

经过数月筹备，四川旅游发展集团于日前在成都挂牌成立。该集团注册资本人民币1.68亿元，由四川发展（控股）有限责任公司等五户企业共同发起设立。其中四川发展（控股）公司占股62.42%，四川省国有资产经营投资管理公司占股22.61%，四川宾馆占股7.69%，锦弘集团占股7.17%，四川省国有资产投资管理公司占股0.11%。

目前，四川旅游发展集团主营业务包括酒店、旅行社、旅游地产、投资公司四个方面。刚刚执掌四川

旅游发展集团帅印的曹兰剑说，今后，整合全省旅游资源将是四川旅游发展集团的主要职责。目前整合的资产主要包括酒店、旅行社和土地等。在酒店方面，国有老字号锦江宾馆整体进入了新设立的集团，此外还有川宾馆假日酒店、四川省国旅下属的锦鑫酒店。旅游发展集团将依托这些酒店及新建酒店，发展酒店服务业；在旅行社资源方面，整合了四川国旅、四川中青旅两大旅行社。在商业地产领域，将以进入的存量土地为基础，通过增资扩股、收购、共同开发等方式对其周边的土地进行统一整理开发，建立以旅游为核心概念的商业中心。

在地产方面，四川旅游发展集团计划将位于人民南路二段的旅游局大楼到滨江中路旁的滨江饭店拆除，所属地块用作商业地产开发，根据规划将人民南路集团现有的土地集合，改造成集酒店、商场、写字楼以及金融场所的商务中心，成为该地区高级CBD中心区域的又一地标。

曹兰剑说，用一年时间对四川旅游发展集团全部子公司的资产关

系进行完全整合，使集团成为一个真正的经济实体；在3年时间内形成规模效应，对人民南路片区现有资源进行开发，而且至少拥有一个旅游项目；在5年时间内，实现资产总额翻两番，接近100亿元。

开发景区资源是“第一要务”

由于刚刚组建，四川旅游发展集团尚无景区资源。执掌四川旅游发展集团帅印的曹兰剑称，对于整个集团的运作，他已有了初步构想。曹兰剑说，对四川旅游资源整合是一个逐步的过程，四川旅游发展集团将依托四川丰富的旅游资源，未来他们将寻找有潜力、未开发的景区资源进行投资开发。重点发展酒店服务业、旅游商业地产、旅行社和旅游投资业务，整合优化资源，加大资本运营力度，借助资本市场的力量，将集团公司打造成西部最佳旅游投资与管理运营商，使其真正成为四川省推进旅游产业的龙头企业。

“整合国有省级旅游资源，打造旅游集团，这在我省尚属首次，旨在整合资源，优势互补，发挥1+1大

于2的效应。”曹兰剑认为，四川旅游产业目前正处于高速发展阶段，每年正以20%—30%的增长速度在快速发展。实事求是地说，这个产业仍处于一种向上爬坡的发展态势，但还没有到达“顶端”。即使发展到“顶端”，也将还有一个平行发展的过程。旅游产业是经济发展的重要支柱产业，四川旅游资源丰富，拥有得天独厚的优势，这次以省级国有旅游资源为基础，以打造旅游龙头企业为目标，按照市场化方式组建，是四川省加大全省旅游资源整合力度，促进全省旅游产业又好又快发展，推进四川省从旅游资源大省向旅游经济强省跨越的有力措施。

对于四川旅游发展集团上市，曹兰剑认为，旅游业与其他产业一样，凡能具备上市资本的，旅游业也一样上市，如四川的峨眉山已经上市多年，成立不久的成都文旅集团也要上市了。四川旅游发展集团也要学会运用资本，通过资本市场来实现做大做强的目的。“现在还谈不上有具体的上市步骤，开发景区资源是第一要务。”

（摘自《金融投资报》杨成万/文）

李书福：收购沃尔沃，吉利得到了什么

经 济发展方式转变从国家层面来讲，首先是国家经济发展战略的转变。对于企业来讲，经济发展方式转变，就是企业核心竞争方式的转变，从根本上讲又是企业核心理念的转变。

近几年，吉利在战略转型上取得了一定的发展，我认为这与我们的国际化视野和战略是分不开的。

今年3月28日，吉利与美国福

特汽车签订了购买沃尔沃的协议。实际上从2002年开始，我就认为全球经济将发生巨大的变化，全球汽车制造业要发生大的调整。那时候我就认为，美国的通用和福特将会面临破产，很多人觉得不可能，但事实却发生了。

吉利为什么要收购沃尔沃？作为全球化背景下的中国企业必须明白，中国企业在世界上的实际的形象、地位和竞争力。目前中国汽车制造业面临的一些难题，我认为在20年内都难以解决。

比如汽车品牌问题。中国品牌的品牌跟20年前的服装、鞋帽的品牌等差不多。现在质量做好了，但你

这个品牌人家还是不认同。就像一夜之间可以变为富翁但成不了贵族，公众对品牌的认可也是这个道理。

这个问题怎么解决？要么通过二三十年的时间一点一点地积累，要么购买一个在国际上已经受人尊敬的成熟企业和品牌。

吉利收购沃尔沃，我们得到了什么东西？首先是100%的股权。其二是商标权、知识产权、所有权、10963项的专利，十几个系列可持续发展的产品以及产品平台，两个完整的有50万辆产能的生产企业，还有发动机公司，以及三个汽车零部件公司。其三，还有3800多个研发工程师，整个的人才体系以及创

新能力体系，以及分布在100多个国家2325个网点，其中包括服务机构和4S店。

“走出去，引进来”是推动经济发展方式转变的重要手段之一。收购沃尔沃既是吉利自身发展的战略需要，也是经济全球化时代的产物，符合中国经济发展方式转变的需要。今后，吉利要还原沃尔沃的独立性，恢复其往日竞争力，尊重沃尔沃原有的核心价值理念和成熟的商业文明，巩固和加强沃尔沃在欧美传统市场地位，开拓和发展包括中国在内新兴市场，拉长并拓宽沃尔沃产品线，满足多层次用户对安全环保型汽车需求。

（摘自《人民网》刘先云/整理）

中国电信的亚运营销“爆破点”

2 008年12月9日，中国电信与广州亚组委签署协议，正式成为2010年广州亚运会综合信息服务高级合作伙伴。广州亚运会是亚运历史上项目设置最多、参赛人数最多、赛事规模最大的一届体育盛会，中国电信以此为契机，将充分展示自己的技术与实力。为了向世人展现一个信息化的和谐广州，提升广州的国际都会形象，中国电信与亚组委、广州市政府签署合作协议，全面进行“信息亚运”、“信息广州”建设。

综合信息服务展示品牌实力

为了将广州亚运会办成历史上最出色的一届亚运会，广州致力于打造“信息亚运”，将把第16届亚运会办成目前数字化、网络化程度最高的一届国际体育盛会，而可靠的通信保障和高效的综合信息服务对于亚运会的成功举办至关重要。

根据协议，中国电信将为广州

亚运会提供固定通信的服务、互联网接入服务、电视信号卫星传送等多领域多元化的综合信息服务，向广州亚组委提供比赛场馆信息化、传播信息化、城市信息化、娱乐资讯信息化和综合信息查询平台等面向多业务、多应用的亚运会信息化整体解决方案，共同打造亚运信息引擎，在通信网络、亚运村建设、赛事信息技术应用、社会宣传活动等多个层面为亚运会提供全方位的综合信息服务。2010年亚运会正式举办时，中国电信将为广州建成覆盖全市城区的无线宽带网、智能交通网、“平安广州”网络视频监控、全套协同统一的应急通信指挥调度系统以及多媒体信息亭，为广州城市信息化提供强有力的支撑，助力亚运高效运转。

为此，中国电信派出了一支庞大的精英团队，与广州亚组委紧密合作，软件和硬件双管齐下，网络和服务双向并举，全程推动“信息亚运”建设。凌雁管理咨询首席咨询师林岳认为，体育营销作为企业

整体营销的一部分，应按照市场规律，结合企业需要，整合企业的优势资源，推广赞助体育活动树立企业形象、推广企业品牌、创造消费需求、营造良好的外部发展环境。中国电信成为亚运会综合信息服务高级合作伙伴，本身就是一个营销“爆破点”，可以借此获得很高的投资回报率。中国电信作为国内三大电信运营商之一，在虎年借助亚运营销可谓“如虎添翼”，完全可以以技术优势为基础进行营销创新，其天翼3G品牌可以利用亚运会平台，挖掘亚运资源、游客资源和平台资源，引爆业绩增长，最大化地传播品牌形象，展示品牌实力。

三条主线引爆营销爆破点

2008年，中国电信将亚运场馆信息化建设列入议事日程。据悉，在通信网络建设方面，中国电信投资6亿元，为亚运村及亚运场馆建设了最先进的高速光纤接入

的下一代网络综合业务系统，做到有线、无线接入一体化，提供包括语音、数据、视频、多媒体、应用信息系统等在内的综合信息服务，为亚组委提供赛事管理、场馆视频监控、稳定可靠的数据中心等服务，实现亚运场馆的高度智能化及信息化；在通信服务方面，中国电信将为新闻媒体提供高速无线上网、即拍即传、电视信号传送等一流的信息化服务，同时推出一系列综合信息业务直接服务亚运会，并以各种多媒体信息手段保证媒体对外即时发布第一手新闻资讯，广泛传播亚运信息和精神。此外，在宣传活动的方面，中国电信将逐步开展“信息亚运”营销活动，积极参与广州市政府组织的亚运会主题活动。

同时，中国电信围绕亚运会相关活动制定了三条推广主线：一是114号码百事通综合信息查询业务，利用114的资源和服务影响力推出“亚运会官方信息查询服务”，届时拨打114就可以查询亚运会比赛信息、场馆信息、票务信息以

及广州市吃喝玩乐等综合资讯；二是针对校园和社区市场，配合亚运会主题活动，举办“火炬传递”、“亚运爱音乐”、“亚运校园行”、“亚运社区行”等活动；三是充分利用赞助亚运会获得的权益，例如亚运门票、款待计划、展示馆等资源回报客户，做好客户维系工作。

林岳认为，中国电信三条推广主线的意义在于：首先，借助自己的强项（如号码百事通）为亚运会提供即时的信息服务；其次，通过主题活动吸引热爱体育的人群，包括青少年关注亚运，从而对中国电信的业务产生兴趣；最后，中国电信的3G品牌天翼定位中高端，需要吸引商务人士、高收入群体的眼球，而这些人对亚运信息有着强烈的需求，中国电信如果研究他们需要的资讯类型和业务种类，通过创新举办一些网络或手机互动活动，将能吸引更多的潜在消费者对自身业务的了解。通过这些推广活动，中国电信将引爆亚运营销的爆破点。

（摘自《新营销》叶文东/文）

协办单位：
海南亚洲制药有限公司
董事长 总经理：**楼金**
地址：**海口市国际商业大厦12层**
电话：**0898-66775933**
传真：**0898-66700763**