

拉手网 C 轮融资超亿美元

中国式团购 引发资本“风投狂潮”

潜力巨大的中国团购市场,因为拥有非常健康的商业模式,延伸出了特有的中国模式,所以吸引了众多国际国内知名投资机构关注。此次拉手网融资的成功,对于未来拉手网的迅速发展以及团购行业的健康发展有着非常积极意义。

——吴波

拉手网 CEO 吴波在 4 月 11 日宣布:拉手网完成 C 轮融资 1.11 亿美元。值得一提的是,此次出现了 Richemont 家族的身影,这家中文译作历峰集团的公司运作着若干世界级品牌,其旗下的 Reinet Fund SCA FIS 和 Remgro Limited 参与了此轮拉手网融资。从市场来看,此轮融资后拉手网的估值为 11 亿美元,创造了互联网历史上最短时间内(自 2010 年 3 月 18 日成立仅一年时间)估值最高的新纪录。

中国式团购引发资本狂潮

拉手网本轮 1.11 亿美元融资是由 Milestone Capital(麦顿投资)、Richemont(历峰集团)旗下的 Reinet Fund SCA FIS 和 Remgro Limited、GSR Ventures III LP(金沙江创投)领衔其他两家基金投资。并为拉手网估值 11 亿美元。融资所得将用于呼叫中心、同城物流和拉手体验店的建设及市场扩展。

拉手网 C 轮融资之前,曾在 2010 年 12 月底获得金沙江创投等数家风投机构的 B 轮投资,总计 5000 万美元,加之此前 A 轮自泰山天使、CFF 天使投资、Re-bateNetwork 及金沙江投资的 500 万美元的投资,拉手网三轮融资共计 1 亿 6600 万美元。

麦顿投资和历峰集团旗下的投资者



表示,“团购商业模式融合了电子商务及零售行业的双重特点,在中国及世界范围内都拥有极大的爆发力。而拉手网作为中国最大的专注于团购服务的企业,已经拥有了广泛的消费者及商家基础,积累了丰富的运营经验。我们相信,拉手网将会继续引领中国团购市场的健康发展,为商家和消费者提供优质的服务。”

用户体验下的战略扩张

团购企业的业务多数是以本地化服务为主,实物团购不占据太大份额。但是,实物团购后物流是否快速决定了买家的购物满意度,消费者对于物流的要求也越来越高。加速了团购企业对物流的突破越来越高,物流瓶颈亟待突破。

不过,因为建设物流需要投入巨大的人力物力,团购企业没有任何一家自建物流,拉手网也是第一个吃螃蟹者。自 3 月 9 日北京的同城物流成立以来,消费者和

拉手网都尝到了自建物流的“甜头”。下单后很快就能收到物品,用户纷纷留言“给力”!“赞”!赞誉之声不绝于耳。

“自建物流看似投入很大,但最终会为拉手网赢得更多的用户”,本着这样的商业逻辑,拉手网投入千万余元建设同城物流配送体系,仅北京一地将自建 10 个配送点 100 人规模的配送体系。年底计划发展至全国 100 个城市,争取全面布网至全国各个有配送点的城市。

在吴波看来,过去的一年中团购企业经历了高速的发展,在 2011 年团购企业拼的是实力,拼的是创新,拼的是用户满意度。所以,如何提升用户体验是吴波打造拉手网核心竞争力的重点所在。

拉手网日前在昌平推出了 318 席位的呼叫中心,意在配合“新三包”策略,打造拉手网服务旗舰。而这一数字,到 2011 年底将发展为 1000 坐席。“这是拉手网充分认识到了客户服务的重要性,现在呼叫中心的接听率是 99%,”吴波说,全新的

服务中心将极大提高团购用户体验。

为了强化用户体验,拉手网还为化妆品频道专门开设了客服热线,并有专门的客服人员来接听购买化妆品拉手用户的电话。

巨额风投后的优势效应

对于此轮融资,来自赛迪顾问观点认为:“目前中国团购市场正处于抢占市场份额的进程中。其中,价格竞争是没有门槛的,可复制性极强,但物流建设、呼叫中心对资金投入、运营建设却有很高的要求,竞争对手不可能在短期内复制。所以一旦建成,不仅可以大幅降低运营成本,还会将竞争门槛大幅提升。”

“我早就知道,这就是一个资本游戏,需要 CEO 有超强的融资能力。”吴波表示。有业内人士说:团购的商业模式相对简单,现在进入了拼规模、拼速度、拼融资能力的“拼命三郎”时代,拉手作为中国最大的团购网站获得了先发优势,在融资上又不断取得进展,最有希望“胜者封王”。

(新浪)

背景链接:-----

拉手网 欲“拉手”全国

根据拉手网的发展规划,C 轮 1.11 亿美元融资将全部用于呼叫中心、同城物流和拉手体验店的建设以及市场拓展。拉手网计划今年底将在全国 100 城市开设同城物流,并计划在 30 个城市开设体验店,而呼叫中心的坐席数也将由今年早些时候的 318 坐席扩至 1000 坐席。

远洋地产 “力拓”非热点区域

远洋地产日前公布 2010 年年报称,公司实现营业收入 137.21 亿元,同比增长 55%;实现净利润 24.44 亿元,同比增长 54%;每股收益 0.398 元。

值得注意的是,远洋地产手头现金持有约为 150.4 亿元,较去年降低了 19%;净负债比率相比去年上升了 32 个百分点。

远洋地产年报称,2010 年公司加大二三线城市开发力度,增加土地储备,目前土地储备规模足够应对未来 6-8 年的开发需求。

显然,稳定现金流,加大非房价热点城市的住宅业务开发,成了远洋地产 2011 年的主要任务。

稳定现金流

据远洋地产董事长李明介绍,目前,集团已进入 16 个经济高速发展的城市,土地储备皆位于黄金地段或交通枢纽。

其中,北京及环渤海地区占总储备量的 79%,长三角占 6%,长江流域占 7%,珠三角占 7%,土储规模足够应对未来 6-8 年的开发需求。

2010 是楼市调控年,住宅市场面临宏观调控,商业地产开发日趋激烈。

远洋地产提出了“新区域、新业务、新价值”的战略目标,其中关键的一项就是

向商业地产全面进军。

远洋地产年报显示,商业地产的比重增加,旗下大部分商业地产项目可于 2012 至 2013 年落成。

日前,远洋·光华国际 We-life 未来广场商业街在北京盛大启幕,其定位为时尚、高端、国际化。与此同时,天津海河新天地 We-life 未来广场等商业项目也在开发建设过程中。

此外,与太古地产等商业地产开发伙伴合作,成为远洋地产拓展商业地产的路径。

远洋地产商业地产开发部一位负责人表示,远洋地产希望提供一个平台,让有资金的基金合作伙伴和有商业物业运营经验的伙伴,一起加入进来。

合作开发,不仅可以帮助远洋地产拓展商业地产的物业,更可以给远洋地产未来提供一个稳定的现金流工具。

2011 年,远洋地产表示将寻找合适的发展机会,以合理价格增加土地储备。同时,远洋地产旗下目前有近 300 万平米的商业地产用地正在规划建设中。

李明同时表示,未来 5 年内,远洋地产在商业地产领域将达到百亿元的经营目标。

拓展非热点区域



李明表示,2011 年远洋地产的一个重要任务就是拓展非房价热点城市的住宅开发业务。

远洋地产的专长是住宅开发,商业地产虽然是高速度起步,但是其给公司带来的效益还待观察。而此前远洋地产布局主要在环渤海的城市,以及杭州等重点城市,这些城市大多成为了今年房地产调控的热点。

这些城市的地方政府也在酝酿出台更为严厉的限购等调控政策,因此市场走势也存在很大的不确定性。

为此,远洋地产准备未来将重心放在房地产调控的非热点城市,也就是二三线城市,继续加大住宅开发的力度。

李明表示,2011 年,远洋地产将继续加快住宅项目的建设和推出时间,积极响应政策,致力于提升产品品质,打造性价

比高的产品,以吸引更多广泛的客户群。

去年 10 月远洋地产与成都本地房企联合推出“远洋·朗郡”。据了解,远洋·朗郡开盘之时就达到认购 318 套、销售 81.5% 以上的佳绩,顿时备受业界关注。由于以成都为代表的西部市场发展良好,未来远洋地产将加大在西部的投入。

“2011 年,我们将关注一线城市周边区域及非热点二线城市,并大力发展人均国内生产总值高、宜居的资源性三四线城市项目。”

李明表示:“集团推出的地产项目均针对用贷款购房的自住买家。客户中,约有七成为首置置业”。为了满足自住需求,在 2011 年如何有效扩展这些未来区域已经成为今年远洋地产规划的重中之重。

(吴明)

桑菲获 5 亿财务支持 电子注资加快



继不久前与深圳市政府签署战略合作框架协议之后,中国电子集团(CEC)不断加大在深圳的投资力度和发展步伐。

日前从飞利浦手机品牌运营方——深圳桑菲消费通信有限公司获悉,母公司中国电子集团(CEC)决定对其在深圳的子公司深圳桑菲通信消费电子有限公司提供 5 亿元财务支持,其中包括 4 亿元人民币的担保供桑菲取得短期银行贷款,以及由 CEC 提供给桑菲共计人民币 1 亿元的融资额度,旨在把深圳桑菲打造成为中国电子集团(CEC)旗下的手机产业龙头。

据介绍,中国电子集团(CEC)不久前与深圳市政府签署了战略合作框架协议作为总部设立在深圳、扮演 CEC 旗下手

机产业龙头的桑菲自然受惠于此项合作。早在今年 2 月中国电子就发布公告称其控股股东中国电子集团(CEC)旗下子公司中电财务将向桑菲提供高达 6000 万元人民币的一年期循环保理融资,而中国电子也将向桑菲提供 4600 万港元(约 4056 万元人民币)的有期贷款融资,深圳桑菲获得共计超过 1 亿元人民币的注资。

“此次金融危机对手机行业的冲击是多方面的,由于汇率变动、海外货币贬值以及海外消费信心下挫等原因,主流手机品牌海外市场经营普遍困难。”深圳桑菲负责人表示,为此公司已经及时做出一系列应对措施,包括聚焦重点销售区域、加强市场营销风险监控、强化现金流管理、

加速内外整合等,以保证飞利浦手机业务的稳健发展。

据介绍,深圳桑菲在市场营销和产品开发等方面也进行了积极的调整,计划围绕移动互联网和时尚潮流推出近 20 款新品,同时在巩固俄罗斯、土耳其及印尼市场的基础上,适时开拓南美市场。

尽管面临金融危机的严重冲击和手机行业的激烈竞争,桑菲公司负责人还是充满信心并表示,在 CEC 和飞利浦两大坚强后盾和上下游伙伴的鼎力支持下,桑菲不仅能迎难而上、度过冬天,还有望成为 CEC 集团国际化和手机产业的旗舰,成为 CEC 和飞利浦成功合作的典范。

(深商)



支招并购,融资不再难

如果说企业日常融资是个难题,那并购融资更是老大难,我们要探讨的是如何在当前现实面前有效地创新解决并购融资难问题,让并购从此“不差钱”!

第一,欲买先卖 坚持内部融资为先

欲买先卖的意思就是如果你想并购一家目标企业,但是手里的钱又不是很宽裕,那就先卖掉自己的一部分业务或某个子公司(部门),企业并购融资最容易造成的就是企业的财务危机,财务风险也是并购交易的首要风险之一,因此为了降低并购融资成本和风险,坚持内部融资为先,尤其是现在中国的民营企业,只要是上点规模的都是同时涉足几个行业,哪个挣钱就干哪个,这些企业如果真想采取并购整合战略,真的应该好好考虑一下这招欲买先卖,剥离非相关主业资产,特别是那些长期利润低下甚至亏损的业务,趁早退出,也为下一步的并购留下更充裕的资金保证。

第二,创新融资观念巧妙破解资金紧张

想做并购整合的企业要转变以往的融资观念,并购是一件颇需要创新意识的事情,实施并购交易首先要敢于创新、善于创新,相信有了创新,一切并购融资难题都会迎刃而解,首先你要转变资本观,不要以为只有现金才是资金,一些设备、债权、技术、品牌、管理、专利等等

对于此次投资,中铝并未透露具体的持股比例和重点开采金属种类。

去年 7 月 29 日,中国铝业投资 135 亿美元联合力拓公司入股非洲几内亚西芒杜铁矿石项目,实现了公司铁矿资源从无到有的局面。

熊维平表示,公司计划用 3-5 年时间,跨入全球十大矿业公司行列,成为更具国际竞争力的大企业集团。中铝国际化将参与各种资源的国际配置,实现各种要素的国际流转,公司未来的海外业务要占到 50% 以上,在境外再造一个“中铝公司”。

去年,中铝公司摘掉了“最亏钱央企”的帽子——2010 年公司实现营业收入 2003 亿元,同比增长 41%;实现经营性利润 27 亿元,而 2009 年这家公司曾出现 725 亿元亏损。扭亏的同时,中铝公司的战略目标也发生转变,由此前的“向国际化多金属矿业公司”转型提升为现在的“建设成为最具成长性的世界一流矿业公司”。(中财)

中铝购矿产公司 冲刺全球前十矿企

为了实现跨入全球十大矿业公司行列的目标,中国铝业公司(下称“中铝公司”)正在加快海外矿产资源投资的步伐。

中铝公司内部人士表示,公司将收购并控股老挝服务公司旗下的矿产资源公司。这是中铝公司去年斥巨资开发几内亚大铁矿项目后,又一次规模较大的海外矿产资源投资。

3 月 29 日,中铝公司总经理熊维平率中铝公司代表团访问老挝期间,中铝公司全资子公司中国铝业香港有限公司与老挝服务有限公司,就双方合作事宜达成了上述协议。

老挝矿产资源部一项初步勘查显示,老挝铜铝等矿产资源丰富,但多数尚未开发。老挝大约有金矿石储量 1700 万吨、铝锌矿石 80 万吨和可用于提炼 290 万吨铜的 182 亿吨铜矿石。此外还有锡矿石 160 万吨、铝土矿 125 亿吨、铁矿石 1400 万吨、石膏 128 亿吨、钾盐矿石 39 亿吨和煤矿石储量 3.74 亿吨。