

“网店”要上市 第二代电商上市潮涌

不同于阿里巴巴、亚马逊等第一代平台型互联网电商上市,如今,在这些电商平台上成长起来的二代电商公司,也就是曾经的“网上店铺”,正在中国内地掀起了新一波的上市潮。

“先合张影,早晚大家都要来这里敲钟”,5月9日,近50家来自阿里巴巴平台拟上市电商企业组团受邀访深圳证券交易所,实创装饰副总裁耿黎明在深交所上市大厅内招呼商家们合影。

实创装饰是淘宝天猫上一家互联网家装公司,目前覆盖全国28个城市,2015年销售额20亿元人民币,其中在天猫销售10亿元。耿黎明表示,上市是为了让公司更快更高速的发展,“虽然销售额20亿在家装行业已经

达到顶峰,但是如果能通过资本介入,我们有望能做到上百亿、千亿”。

在天猫等多个平台经营电脑组装业务的武汉宁美国度也遇到了发展资金问题。“提供给银行10亿的流水,银行都不愿意贷款1000万,因为没有固定资产抵押”,宁美国度负责人郭嘉坦言,电商是轻资产,不在生产制造层面,而是在服务层面。去年宁美国度销售收入5亿美金左右,已经超过了美国同类公司。

“我们上市的目的是为了企业的正规化经营”,林氏木业2015年销售额达到了30亿,连续多年稳居天猫家具类目销量榜首,林氏木业副总经理马灿兴坦言,一个企业的发展到了一定阶段需要把自己放到更大的市

场,以前的网店销售额可能只能“养家糊口”,而现在林氏木业看重的是自身未来的发展,“不正规化的公司长不大,也做不长久”。马灿兴告诉记者,林氏木业计划在2020年登陆主板市场。

不过,上市的路“道阻且长”。来自安徽芜湖的“三只松鼠”,是一家定位于纯互联网食品品牌的企业。2015年全年销售额破25亿,然而,在启动IPO时却遇到了传统企业申请上市时没见过的新问题,比如券商要调取商家与阿里的月度对账单;需要阿里出具商家在天猫所处市场地位的验证资料等。而这类依托第三方平台而发展的品牌电商公司在国内上市尚无可供参考的案例。

在当天举行的“深交所与阿里平台商家

上市座谈会”上,深交所相关负责人表示,深交所将继续完善多层次资本市场体系 and 创新创业服务体系,增强电商等新兴企业对资本市场的认识与理解,共同营造良好的支持创新创业的市场环境。

据悉,目前阿里巴巴活跃着超1000万活跃商家,活跃买家4.23亿。首批拟上市的阿里平台商家已超过百家,市场估值高达数千亿元人民币。而阿里巴巴方面也在今年4月份专门成立了“协助商家上市办公室”,帮助有需求的商家统一协调财务、数据团队以及对接商家的业务部门,共同完成上市调研需求。

(许青青)

百度整改应成激发行业正能量的契机

5月9日,国家网信办联合调查组公布百度调查结果。调查组认为,百度搜索相关关键词竞价排名结果客观上对魏则西选择就医产生了影响,百度竞价排名机制存在付费竞价权重过高,商业推广标识不清等问题,影响了搜索结果的公正性和客观性,容易误导网民,必须立即整改,并提出整改的三条要求。

百度标志性的竞价排名一直以来都被人诟病,也不止一次地深陷舆论漩涡。而魏则西事件怕是百度近年来遭遇到的最大的舆论危机。凡涉及利益,必触及核心,在择利而失责的危险选择下,“身经百战”的百度恐怕也百口莫辩。

幸好,这一次,暴露出来的部分问题没有在新舆情的“掩护”下再次不了了之;幸好,这一次,相关的整改要求能给这个社会带来人们所期待的进步。

直到今天,依然有人反问,为什么单针对百度?依然有人强调,百度只是“背锅侠”。魏则西的悲剧,明显不是百度一家之错,莆田系医院和医疗监管部门都难辞其咎。但多方担责并不能变成减轻责任的借口,必须认清的一点是,今天舆论对百度的讨伐,监管部门对作为“渠道”的百度的调查是必然的,且必须的。百度竞价排名机制付费竞价权重过高、商业推广标识不清,严重影响了搜索结果的公正性和客观性,这是不争的事实。

竞价排名直指百度核心商业模式。作为中国最大的搜索引擎,百度也成为十几亿中国人获取信息的重要网上窗口。众多企业为提高利益,不惜重金购买百度排位。这也不疑将涉及国计民生的医疗、药品、保健品、教育等众多领域置于以价论优的境地之中。通过这种渠道而产生的经济效益是凌驾于社会

效益之上的,若不及时进行清理和整顿,只能让更多的互联网企业在“唯利是图”的道路上越走越远,同时给社会造成的潜在危害也越来越大。

4月19日,习近平总书记就曾在京主持召开网络安全和信息化工作座谈会时强调:“只有富有爱心的财富才是真正有意义的财富,只有积极承担社会责任的企业才是最有竞争力和生命力的企业……做搜索的不能仅以给钱的多少作为排位的标准。”

百度作为互联网领域的企业代表,只有及时吸取教训,深刻反思并整改,才能在未来的道路上走得更远更稳健。不仅要全面清理违规的信息,更要健全一套医疗机构推广的批准资质认可程序,以医院信誉度为排名的主要权重,把老百姓的利益放在企业利益之前。

国家网信办会同国家工商总局、国家卫生计生委成立的联合调查组对此事件及互联网企业依法经营事项进行调查并依法处理,也是积极回应网民关切,对人民群众负责任的举措,更是对“网络空间不是法外之地”的再一次诠释。这不仅体现出网信部门、工商总局、卫计委的尽职尽责,同时体现出互联网的强大力量和广大网民强烈的责任感,也昭示出互联网企业规范前行中的一个可喜变化。

百度曾发文称:“能力越大,责任越大”。期待百度今后能在逐步壮大中承担更多的社会责任,也给互联网行业带来更多的正能量。魏则西事件之后,也希冀更多的互联网企业,在责任与利益的抉择面前,都能坚定地选择前者。在自身发展的同时,饮水思源,回报社会,造福人民。

(杨丽)

顶级世界名酒大咖齐聚茅台纵论酒业演变格局

贵州茅台集团董事长、茅台酒股份有限公司董事长袁仁国在发言中强调,创新驱动是世界大势所趋,世界酒企正面临新的增长动力源泉的窗口期,要以创新激发发展潜力、增强增长动力,培育新的核心竞争力,不断提升核心竞争力、产业竞争力、品牌影响力、市场占有率。同时,全球商业已步入电商时代,互联网正在深刻地改变整个营销环境、营销格局。酒类企业要以“互联网思维”,重视电子商务的运用和创新,积极探索互联网+,促进销售渠道创新。中国白酒企业要重视传统文化的发掘,弘扬与创新,增强酒文化感染力、影响力、传播力,提振酒文化的引力波,提高酒文化的软实力,弘扬酒文化,培养酒的爱好者、继承者、传播者。同时,要借鉴和吸收外国酒文化,结合中国白酒特点,创造年轻人群饮酒的新方法。

市场更加开放 竞争更富挑战

在谈到“共谋坚持开放”时间,袁仁国说,经济全球化带来的开放和竞争,既给中国传统的白酒市场冲击和压力,也带来了新的模式和思维,拉近了中国与世界市场的距离。中国白酒企业应该主动参与国际竞争,从跨国企业的治理模式中吸取营养,在坚守和传承民族品牌核心竞争力的同时,加深对世界市场的理解和学习,不断改进、创新商业模式,不断追求卓越,逐步提升在不同文化背景、不同制度环境下拓展市场的能力。

中国改革开放三十余年,既诞生了像阿里巴巴、华为、腾讯这样的新兴品牌,也有类以茅台这样,从传统产业跃升世界品牌的老企业。拥有自主知识产权,有着极大产品号召力的中国白酒领军企业茅台,已成为推动社会发展与进步的重要引擎。

“一花独放不是春”,袁仁国说,中国白酒企业不能固步自封,必须加快文化融合,不断吸收和借鉴世界各国酒文化文明成果,寻求新的发展活力,力争包容、兼容中西文化。当前更多世界名酒会涌入中国市场的同时,中国的酒类产品也要寻找更多的渠道进入世界市场。长期以来,茅台主动融入国际市场,从跨国企业的治理模式中吸取营养,逐步提升在不同文化背景、不同制度环境下拓展市场的能力。茅台国际营销网络覆盖了60多个国家(地区),在法国巴黎设立了办事处。2013年,茅台在法国波尔多购买了一家古老的酒庄。

袁仁国指出,“合作”是世界名酒企业进行稳致远的“金钥匙”。世界白酒企业要相互依存,日益结成利益共同体和命运共同体。要摒弃零和游戏、你输我赢的旧思维,建立新的“朋友圈”,坚持包容并蓄、交流互鉴,努力求同存异、聚同化异,积极扩大利益汇合点,树立双赢、共赢的新理念。中国是全球规模最大、活跃度最高的市场,中国白酒企业应抢抓“一带一路”的机遇,更为主动走向国际化市场。并加强供给侧结构性改革,依靠优化结



构,创新国际市场供给。中国白酒要与世界酒企开启文化、战略、营销等方面的合作,实施竞争战略,优化配置市场资源,提升营销效率,促进世界酒类营销格局的演变。

顶级世界名酒代表观点 引发白酒业思索

在当天的名酒高峰论坛上,法国保乐力加(中国)贸易有限公司董事、总经理高晟天在发言时介绍了保乐力加全球业务的发展脉络。高晟天指出,创新是品牌长青的秘诀。以集团旗下最具悠久历史的品牌之一“马爹利干邑”为例,马爹利干邑创立于1715年,拥有300多年的历史。但在21世纪的今天,因为创新,它依然与消费者保持着紧密联系、并充满活力。马爹利旗下产品之一——马爹利名士,独具现代风尚,以优雅顺滑的口感,为当代精英人士而设。它先后与世界知名的时尚设计师 Jason Wu 以及著名 DJ Etienne de Crecy 合作发布了限量版的马爹利名士产品。同时,还推出了一系列旨在吸引年轻消费者的数字营销活动,并根据消费者日益多元化的口味研发出新款的鸡尾酒调配方式。“通过这些对创新持之以恒地投入,我们坚信一个拥有悠久文化传统的品牌将继续闪耀光芒,并在现有的历史底蕴之上再添华彩篇章。”高晟天说。

泸州老窖集团董事局主席、股份公司董

事长张良就当前白酒业面临的国内、国际变化谈了自己的看法和认识:中国白酒走向世界,关键还在国家的力量、国家的组织、文化的先导,以及产品的创新、信心、恒心和合作。泸州老窖下一步要达到自己的国际目标,关键还是在做好文化这一块,正如著名作家叶辛教授谈到的“奥巴马的狮子头”所起到的重要文化引领作用,特别是产品创新怎么来适应不同区域的对于酒类需求的风土人情,我们要用好几年的时间,在我们的目标消费人群中建立一个政治体系。那么,对于未来产品的创新,传统的白酒行业,更需要现代科学的应用。

北京国际酒类交易所有限公司总裁朱力就现在国际酒类交易市场现状谈了自己的看法和观点:现在全世界都对中国经济感兴趣,道理很简单,看几个数据就知道了:中国是世界上第一大葡萄酒消费国、第五大葡萄酒消费国;40%的世界烈酒在中国,如果谁轻视中国、忽视中国,他将没有潜力。根据统计:全世界每5瓶酒中,有2瓶酒在本地消费,其余3瓶酒在全球市场流通,所以全球市场流通是每个企业的生命线。中国烈酒在国际市场上的目前表现甚至不如龙舌兰在全球贸易市场的表现,而我们的黄酒几千万美金出口额。欧洲现在流行什么?甚至英国的 Harrods 百货的货架上都能看到中国的黄酒,Harrods 被称为是世界上最高级奢侈的百货商店,座落在伦敦的富人区 Knightsbridge。所以,中国的酒类能不能突破太重要了,我们现在做的不好,但是,未来前景特别广阔,而且突破口一定是在白酒。首先,我们的白酒历史文化源远流长,积淀丰厚;第二,我们在座的中国顶级白酒企业个个实力雄厚。所以,中国白酒一定要成为走向世界的先锋。

朱力在交流中,就引进海外酒类品牌和推广中国酒类品牌过程中的经验作了精彩分享,特别提到一个“如何正确认识35岁以下

年轻人消费烈酒?”的话题,他说,2015年4月有一篇报道,英国有个机构叫(葡萄酒与烈酒基金会),获得英国女王国际贸易企业奖,这个奖不同凡响、非常高级。这个机构到底卖什么?这个机构不卖一瓶酒,卖的是英国人对葡萄酒和烈酒的思想 and 规则,全世界每年有56000人参加这个组织的体系认证,其中75%不是英国人,而75%之中的50%是在中国,都是35岁以下的中国年轻人参加这个认证,他们接受英国 WSET 机构的教育,接受这个体系,未来他们喜欢什么,他们追求什么,不言而喻。消费者教育其实比什么都重要,想象一瓶那么好的白酒摆在桌子上,怎么样喝,什么情况下喝最为规范?谁来告诉大家?谁来告诉外国人?刚才司马安先生说,好酒一定要大声讲出来,讲出来一定要大家听到,听到一定要别人理解,理解一定要别人接受,接受就会要喜欢。所以,中国白酒要走向世界是一个漫长的过程,最重要的方式就是要用西方人的方式讲述中国的故事,讲中国白酒的故事。

大家要引起重视的是,中国白酒在世界上是独一无二的,中国白酒只能由中国人制造,不能由外国人制造。因此,中国白酒枪战国际市场,我们拥有了制定规则的可能性,但这并不意味着不改变。可口可乐在每一个地方糖度、口感是不同的,一定要适应不同的市场。另外,酒精度控制在40度左右与关税有关,品牌发音要容易,绝对不能简单把中国白酒拿到世界上去买。

面对全球经济转型,如何抢抓机遇,打造独具魅力的世界名酒?克罗地亚前副总理、世界酒业联盟主席司马安·希莫尼奇及其夫人共同演讲,提出在当前全球酒业发展的现实状态下,需要创造未来。司马安强调需要秉持开放的态度接受新的想法和知识,需要对品牌的销售和塑造做足功课,我们要使用一些好的作法和新的思潮,以及利用最好的经验和做法。我们需要保护白酒茅台,保护茅台非

“铁海联运”助力 义乌小商品抢滩国际市场

据浙江义乌海关5月9日消息,从2013年4月23日开展“义乌-北仑港”铁海联运业务以来,义乌海关累计监管发运铁海联运集装箱总量已突破1.1万标箱。今年一季度,义乌海关监管发运铁海联运集装箱1818标箱,较去年同期增长了2.46倍。

相较于以往“公路+海运”模式,铁海联运模式下的小商品在义乌海关办结通关手续后,可以通过铁路直接转关至宁波口岸,在北仑港装船后驶往欧洲、中东、东南亚等地区。

铁海联运模式运距短、速度快、安全高,物流成本相对较低,受到了义乌小商品市场商户的青睐,目前班列已经由最初的每周一班增加到工作日每天一班。

“在义乌海关办理通关手续后,我们的货物通过铁路直接转关运输至宁波口岸装船出口,可以节省10%左右的物流成本。”中远海运集装箱宁波分部义乌公司总经理杨亮介绍说,今年一季度,该公司共发运集装箱货物688标箱,较去年同期增长83.96%。

“小商品在义乌海关报关后,我们还可以利用‘义通关’微信公众平台对铁海联运集装箱通关信息进行实时查询,足不出户就可以安排下一步运输计划。”浙江巴米国际供应链服务有限公司铁海业务负责人胡晓对此点赞道。

2015年1月份开始,“中海”、“中远”等国内知名船务公司也纷纷将业务延伸至义乌,义乌口岸业务发展迅猛。数据显示,今年一季度,义乌铁路海关监管场所共监管发运铁海联运集装箱1818标箱,同比增长2.46倍。

“随着铁路义乌西口岸功能的日渐完备及‘义甬舟’铁路大通道的规划建设,今后铁海联运模式将在义乌与宁波之间国际物流陆路运输中占据重要位置。”义乌海关查验验科科长袁国华表示,义乌海关将在把好国门的同时,制定更加符合义乌小商品铁路运输实际的出口监管模式,促进铁海联运健康发展。

(奚金燕 孙帅)

常重要的文化和艺术情愫,为什么人们喜欢波尔多地区的酒,喜欢青岛瓶酒,喜欢冰酒?我们需要塑造品牌,抓住消费者的痛点,这个痛点就是文化和艺术的情愫;另外,我们要通过先进的科学技术去测量、了解质量,质量是非常基本的内在要素。一方面是有形的,通过最好技术保证质量的统一性,另一方面是无形的,要保护好产品的灵感。

北京糖业烟酒集团有限公司党委书记、总经理王晖:酒的品质很重要,同时,酒还要符合消费者的需求。什么是大家喜欢的酒,什么是好酒?我们的酒怎么走出去让大家接受?首先需要正面的传播、宣传和发挥引导作用。比如,茅台被人们接受喜欢,是因为茅台独特的地理标志,茅台的独特工艺等,还有喝酒首先会想到法国,想到波尔多……酒好的方面都需要大力宣传、引导消费;第二,了解消费者喜欢什么酒?比如,中国白酒,中国人能接收,但是,在海外市场还有一个接受过程。同样,洋酒在90年代初进入中国的时候,中国人也很难接受。因此,酒的品质与消费文化的相得益彰,才能造就酒的成功。

茅台最大的海外免税店合作伙伴,法国卡慕酒业集团副总经理帕提克·雷:我们首先要预测消费者未来有什么样的需求?对于茅台来说,我们需要了解消费者对茅台需求的数量变化,了解消费者在什么价格区间能够买得起茅台。卡慕在欧洲市场有不同的类别,针对不同类别有细分市场的产品,所以,茅台酒未来也可以采取类似的策略来保证满足不同阶层消费者的需求。中国市场与西方市场的最大区别是中国市场的潜力是非常巨大的,棕色酒和白色酒都是有巨大的需求的,西方的白兰地或者说棕色的酒在中国市场仍然有巨大的发展潜力,中国白酒也在进入欧洲市场,价格定位与中国市场不太一样,考虑的是欧洲市场的购买力。

与会中外嘉宾还围绕“时代巨变,任何一个国家似乎都无法独善其身,作为酒水制造商,如何协调发展本国市场与国际市场?同样世界、同一个市场,面对市场都趋于相同之时,如何实现产品的差异化、价值的稀缺性?面对全球不同国家、不同肤色、不同习俗的消费群,如何去面对面的抢占更多的市场份额?消费问题终究还是经济问题,世界经济的低迷面前,未来世界的消费高地在哪里?”等问题进行了讨论,纷纷表示将加强相互之间的交流和合作,为推动世界名酒企业交流合作做出贡献。

安徽豪润投资

投资重点: 房地产、矿业、新能源、农牧林、企业扩建, 种养殖业等优质项目。(高薪诚招驻地商务代表)

18356084498 严经理

邮箱: 2043507688@qq.com