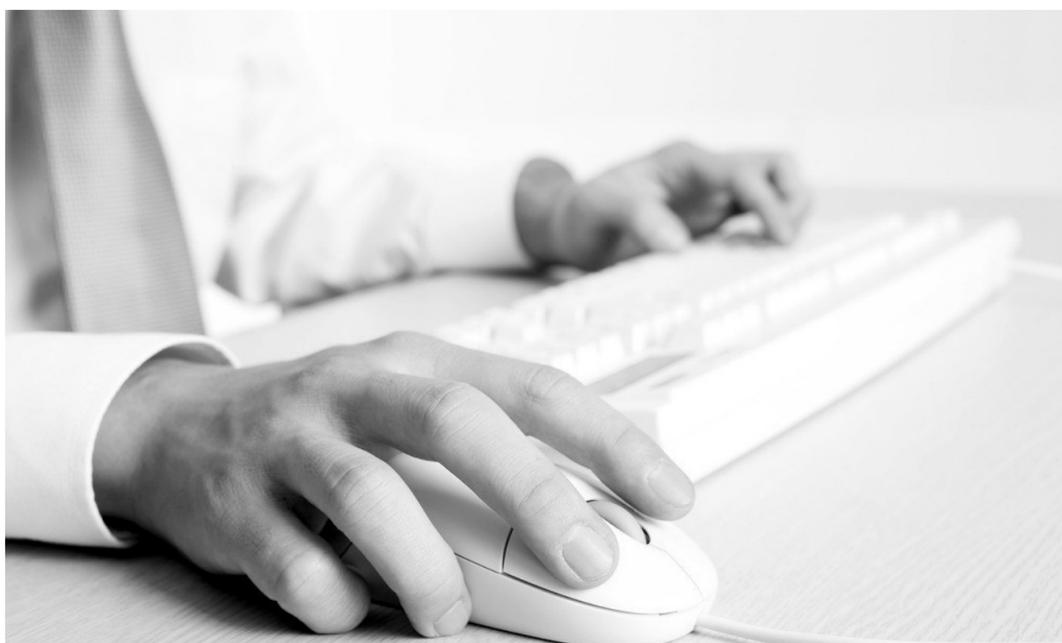




京东再融资 勇做“不死鸟”



和社会知名人士15亿美元投资。

“首先,投资者仍然看好B2C行业,虽然唱空者认为京东亏损严重,但京东仍然有着吸引投资者的实力——其在B2C行业中的龙头地位。风险投资一般偏好龙头企业,京东自然是最好的选择。”IT行业评论家王易见向记者分析。

走自己的新路

如今,钱也有了,“势”也有了,京东商城将何去何从?

有消息称,本轮融资将是京东商城在完成IPO之前的最后一轮融资,京东商城在完成IPO之前将不再进行私募股权融资。但王易见认为,京东商城是否会马上上市还不好说。无论从市场环境或是京东商城自身的准备来看,上市的时机还不成熟。

刘强东此前也曾表示,京东商城并没有任何资本上的筹备,在2013年可能还不会考虑上市。但也有外界认为,出于目前内地电商激烈的竞争环境,京东商城唯有在2013年实现IPO,才有可能持续与苏宁、国美等电商去打硬碰硬的消耗战。

而在上海万擎商务咨询有限公司首席执行官鲁振旺眼中,7亿美元的新融资给了京东“上路”的盘缠,而京东自己要做好的,就是要走出一条不同以往、不复制他人的新路。

“京东需要转型。”鲁振旺在电话中告诉记者,京东商城过去购销的商业模式需要改变,原来的模式是没有价值的,何况现在其财务状况并不理想。就目前的情形来说,京东应该建立一个开放体系。对于京东,其物流体系可以说是开放的,下一步应该进行技术体系的开放,而最终,京东要打造一个完善、开放的平台。

不过,鲁振旺也表示,单纯模仿阿里巴巴的开放模式对京东来说也不合适,因为阿里巴巴自己的模式已经比较成熟了,京东商城需要找到适合自己的新路。

治理之道

财经动态

宝钢武钢 相继上调3月份出厂价

源于基建投资增加、新城镇化建设等利好预期,宝钢、武钢等主流钢厂提前大幅上调3月份钢材价格。

日前,武钢出台“2013年3月部分产品销售价格调整政策”,该公司轧板、热轧、冷轧、酸洗钢、热镀锌、电镀锌、镀锡、彩涂、无取向硅钢等主要品种价格上调150元/吨至300元/吨。其中,冷轧、热轧板卷价格连续5个月上调。

而在1月22日,宝钢则提前上调了3月份钢材价格,主流热轧、冷轧品种涨幅达到200元/吨至300元/吨。

国家发改委回应 茅台五粮液被罚事件

国家发改委日前回应茅台五粮液被罚一事,称具体措施在制定中,尚未将消息登在官方网站上,不清楚该消息从何种渠道流出,新闻中心的工作人员正在与内部多个部门沟通核实中。

发改委新闻中心相关工作人员表示,发改委已注意到网络媒体对此的大量报道,但是尚未掌握具体情况,正在努力核实中,不确定何时能出结果,有消息会第一时间发布到网上。

据中国广播网报道,茅台和五粮液因实施价格垄断行为将被国家发改委合计罚款4.49亿元,两者分别将收到2.47亿元和2.02亿元的罚单,占两家酒企去年销售额的1%。贵州茅台和五粮液1月中旬均发布声明,称将纠正或整改违反《反垄断法》的行为。

(本报综合报道)

■ 本报记者 徐森

一直被唱衰,从未被言中。

在电商圈,京东商城成就了“不死鸟”的传说。这位电商界的大佬,在发展的每个过程中,都被各种不吉利的“祝福”包围着:扩张必死、自建物流必死、平台必死……时至今日,每当京东商城有新动作时,随之而来的流言反被其转化成“造势”的工具之一。

日前,京东商城再次完成约7亿美元新融资,业界评论声不绝于耳,但京东商城首席执行官刘强东说:京东今天花掉的每一分,将来都会十倍百倍赚回,并将打造一个和阿里巴巴完全不同的平台!

境外7亿美元注入京东

电商行业从来都不是一个低调的行业,流言可以为自己造势,发给内部员工的公开信也曾是媒体管窥企业大佬们心思的重要途径。

在2013年直面易迅网“贵就赔”的挑衅

以及其他电商尤其是来自老对手阿里巴巴对其物流体系的挑战后,京东商城的斗志依旧昂扬,并迎来了新鲜血液——7亿美元融资。刘强东在就新融资一事发送的内部邮件中,称“融资本身并不值得兴奋”,但短短800字的文章却包含了40个感叹号,说明他本人的心情并不平静。

据悉,京东商城此轮融资的投资方均来头不小,分别是加拿大安大略教师退休基金以及沙特投资公司王国控股公司。其中,加拿大安大略教师退休基金投资约3亿美元,持股4.1%;沙特投资公司王国控股公司投资约4亿美元,持股5.6%。这两个投资方虽然在国内名气不大,但在国际市场上均赫赫有名。其中加拿大安大略省教师退休基金以投资稳定性出名,近10年的平均年收益率在8%左右。

截至目前,京东商城已进行4轮对外融资,融资总额高达22亿美元,如此惊人的数字在这个略显萧条的投资大背景下,无疑让人心生敬畏。

只买贵的不怕赔的

可以说,京东商城规模持续扩张得益于背后创投资金的支持。价格战虽然给京东商城带来了更多的市场份额,并扩大了公司规模,但“赔本赚吆喝”无异于饮鸩止渴。

京东商城规模驱动的模式,加大了其对资金的渴求,不断对外融资也成为其必须的选择。而京东每次融资也十分吸引市场眼球,只不过,随着京东规模的扩张,其丝毫不见起色的经营状况每次都会成为人们的谈资。淘宝网实现盈利用了6年时间,亚马逊用了7年,京东商城仍在翘首以待。但奇怪的是,就算一直没盈利,京东却从未被投资者冷落。京东商城此前的三轮融资还包括2007年获今日资本千万美元的融资,2008年年底,获得今日资本、雄牛资本以及香港投资银行家梁伯韬私人公司共2100万美元联合注资,2011年年初,获得俄罗斯投资者数字天空技术(DST)、老虎基金等共6家基金

包钢稀土走下神坛 面临三大严峻挑战

2010年至2011年,受益于稀土价格一路高歌猛进,包钢稀土净利润增长61倍,股价最高上涨24倍,成为漫漫熊市中的一道靓丽风景,一时风光无限。然而,时过境迁,公司如今不得不面临原料成本波动加大、下游需求低迷、海外稀土供给大幅增加等困境。公司还能继续风光下去吗?2012年的业绩预减公告已经给出了答案。

2013年1月30日,包钢稀土发布业绩预减公告,受原料价格上涨和稀土量价齐跌的影响,预计2012年度业绩同比下降50%至60%。

1997年至2011年,就稀土矿浆的购买价格,母公司与包钢稀土在14年间只进行过一次调整。从2012年开始,稀土矿浆的供应价格以市场定价为原则,每年调整两次,导致公司从母公司采购的矿浆成本较此前大幅提高,公司原料成本优势被大大削弱。

瑞银认为,公司中长期原料采购形式的变化,对应了公司原料成本波动的风险,也对应了公司盈利波动的风险。

同时,受累于市场需求低迷,2012年,稀土价格呈现单边下跌行情。以上海市场价格为参考,2012年年底,氧化镧、氧化铈、氧化钕、氧化钐的价格分别较年初下跌60%、62%、45%和36%。2012年底,金属镧、金属铈、金属钕、金属钐的价格分别较年初下跌43%、56%、59%和37%。

群益证券分析师李晓璐认为,稀土价格分享政策红利而暴涨的时代已经完结,未来的稀土价格将逐步回归行业基本面。从行业基本面来看,由于需求低迷,稀土价格目前仍在下跌。尽管稀土价格高位已经回落不少,但较2011年初仍有约30%至70%的空间。

李晓璐预计,2013年,下游需求仍低迷,2013年,稀土均价同比可能继续下降。

更为严峻的是,随着海外稀土供给的增加,海外稀土中长期将威胁中国稀土定价权,成为影响包钢稀土盈利的最大下行风险。

随着稀土价格的大幅上涨,国外稀土项目开发提速,2012年以前中国占全球稀土95%以上的供给比例逐步下降,稀土多边供应格局将取代中国单边供应格局。湘财证券发布的报告显示,现有的海外稀土开发项目高达31个,稀土元素氧化物储量高达2779.44万吨。

澳大利亚的Lynas公司2012年9月已经拿到临时生产许可,11月22日已经将1.44万吨稀土精矿运送到马来西亚工厂,标志着海外供给威胁的进一步临近。

瑞银预计海外稀土的规模化量产可能是在2014年,如果进入2014年稀土价格出现显著的下跌,将是影响包钢稀土盈利的最大下行风险。

按照2011年全球13.36万吨稀土产量来看,仅澳大利亚Lynas公司及美国Molycorp公司两家完全达产后,就相当于2011年全球产量的46.4%。

此外,湘财证券还指出,现有海外稀土开采项目到2015年产量至少达到8万吨,到2015年,中国之外的稀土产能可以满足中国之外80%至90%的稀土需求,到2017年,在轻稀土金属方面,除中国外的其他国家或将会自给自足。

(杜鹏)

公司观察

奥克斯:电商时代空调业的抢跑者

无电子,不商务。几年前,有人说这话,可能还会被周围人拍砖,而如今,单单一个淘宝,就已经用它光棍节一天191亿元的销售额拍了那些将信将疑者的砖。而新旧交替的故事里总不乏老英雄的黯然神伤和新英雄的隆重登场,在电子商务异军突起时代,空调行业如所有行业一样,酝酿着新一轮的“谋权篡位”。

谁会是新时代的领跑者?从易观智库中国网购商品行情系统公布的最新数据来看,它或许就是奥克斯了:2012年12月31日至2013年1月6日期间,中国主流B2C平台空调数据汇总显示,奥克斯以近28%的销售占比遥遥领先。

为此,奥克斯蓄谋已久,久到当别人还在为电子商务热身时,它就迫不及待地抢跑了。

电子商务的第一口螃蟹

在进入web2.0时代的今天,以互动性、个体性、趣味性为特征的互联网经济成为大势所趋,证据就是——网购成为生活方式,大品牌营销已是主流。当网购成为社会主流的消费力量时,谁也无法忽略这一新兴领域带来的机会和挑战。从某种意义上说,传统线下品牌如今在线上渠道的行动和效果,决定了其未来。

在此问题上,奥克斯再次表现出如同当年发布《空调成本白皮书》一般的锐气:早在三年前,便已意识到争夺网络阵地的战略意义,于2009年9月与淘宝网进行合作,成为空调行业内率先嫁接淘宝的企业。随后,首家奥克斯淘宝旗



舰店于2010年1月25日开张,开业当天日销量就达到335套;在2010年某一秒杀期间,1秒中卖出了200套空调。

给电子商务来点“花样”

在体验过电子商务这个大螃蟹的第一口美味后,奥克斯又开始琢磨如何能够把它烹饪得更美妙。

奥克斯空调国内营销公司总经理金杰曾在接受记者采访时说:“传统商业化的互联网,并不仅仅是简单地把公司业务搬到互联网上来,而是借助互联网尤其其社交网络、移动互联网等的技术,去获得新的客户、开发新的服务、开辟新的疆界。”

为此,团购、网络定制、微博营销等,都少不了奥克斯的身影,并将线上渠道的竞争从传统的价格竞争向价值竞争转移。2011年的“淘宝万人团购”中,奥克斯创下38小时售卖11000余台空调的销售记录;在“我要上空调”的fashion do定制活动,让数万消费者体验到国内首个面板定制空调的新奇之处,更将消费者从单纯的产品接受者变成产品的生产者。

(李毅)

谈谈奢侈品

如今洋品牌把中国定义为高档商品购买力旺盛的新兴市场,利用国人对奢侈品的热衷,定价比欧洲、美国市场高,奢侈品在中国的利润吓死人。如一款在法国卖23000元(折合人民币)的大牌包包,国内要卖37500元。如此暴利,似乎中国真是人傻钱多。

央视新闻v: 研究显示,去年国人消费了全球25%的奢侈品,高达3060亿元,但60%花到了国外。国内外巨大的价差和商品多样性差异,是国

人海外扫货的主因。面对一年数千亿元的零售业大蛋糕,中国不应再“望洋兴叹”,而应通过政府和市场的共同努力重新赢回自己的消费者。

美国中文电视微博v: 春节期间,中国人在境外消费累计达72亿美元,比预计数额增长了15%,创历史新高。据报道,中国人已经成为节假日境外最具奢侈品购买力的消费群体,居全球之首。

匪我思存v: 也来讨论一下奢侈品,各位同学,你们购买奢侈品的动机和原因是什么啊?我

先说我的:工作这么辛苦,再不买点高价商品安抚自己,简直就无处释放压力了。

公益寄语v: 人生十大奢侈品:1.一颗不老的童心。2.生生不息的信念。3.背包走天下的健康。4.愉悦和舒心的创业环境。5.安稳与平和的睡眠。6.享有属于自己空间与时间的生活。7.牵手一个教会你爱与被爱的人。8.品味美好的心情。9.自由的心态与宽广的胸襟。10.点燃他人希望的精神特质。



微话题