

苏宁与阿里巴巴交叉持股一赚一赔

互联网的探花成“昨日黄花”？

就在阿里巴巴践行新零售战略，在国内零售行业推行的时候，苏宁云商却在减持它的股份。两年前，向互联网电商转型的苏宁云商与还没有提出新零售战略的阿里巴巴达成了战略合作，不仅在经营层面，同时在股权层面相互持股，使得这一合作在当时显得亲密无间。可是，就在阿里巴巴不断扩张自己新零售版图的时候，苏宁云商却在减持阿里巴巴的股份。近日，苏宁云商公告称，公司已完成出售阿里巴巴集团不超过550万股。因此，公司收到股票出售价款合计9.4亿美元（约合62.2亿元人民币），预计可实现净利润约32.5亿元人民币。而当年在实体零售颇为成功的苏宁云商，在转型路上却并不成功。

青年报见习记者 洪伟



周培云 绘

转型并非都能一帆风顺

2015年8月10日，阿里与苏宁宣布达成战略合作。苏宁云商以140亿元认购2780万股的阿里巴巴新发行股份，持有阿里巴巴1.09%的股份。阿里投资约283亿元参与苏宁的非公开发行，占苏宁总股本的19.99%（18.61亿股），成为苏宁云商的第二大股东。

一笔看似等价的交易，到今日却是一赚一亏。截至昨日，苏宁云商股价为12.06元/股，以15.17元的认购价计算，亏损比例为20.5%，阿里浮亏58亿元。反观苏宁云商，当年则以140亿元人民币认购阿里巴巴集团新发行股份。当时的价格是81.51美元/股。如今阿里的股价是174.64美元/股，苏宁云商增值接近170亿元，收益率接近120%。

虽然在转型路上有阿里巴巴的资源支持，可是，苏宁近两年的转型却并不顺利。根据苏宁的财报显示，2015年营业收入1355亿元，同比增长24.44%，净利润8.72亿，若扣除非经常性损益后，则亏损14.64亿元，利润的来源主要是将部分门店资产证券化后的利得收益；2016年营业收入为1485亿元，净利润7亿元，如果扣除非经常性损益后，则亏损11亿元，利润来源主要是卖出部分仓储资

产和北京子公司的收益所得。

截至今年第三季度，其营业收入为1318亿元，同比增长26.98%，但是净利润却是亏损1.84亿元，按其前两年的资本运作，在接近年底的时候，通过卖出获利资产，使得当年的净利润为正，也就不足为奇了。

百家争鸣终将经历筛选

零售行业的电商化可谓来势汹汹，当年各大媒体头条还是国美与苏宁争霸战的时候，京东刘强东才刚刚开始把货放到网上卖。而当苏宁开始转型电商的时候，却发现似乎已经追赶乏力。虽然，苏宁这两年的复合增长，可是在电商的大趋势下，当年销售额只有苏宁一个零头的京东今年营业收入却已超3000亿元，苏宁似乎已经掉队了。

纵观互联网行业，唯快不破似乎是这个行业的铁律。赢家通吃，消费者似乎脑中只能装下一个品牌，好些的，行业中有两个竞争者的话，也还能达到竞争均衡，可行业老三似乎注定是边缘化的命运。马化腾就说过，与马云认识好多年了，以前同是互联网小弟，现在互联网行业的竞争无处不在。在10多个地方都有竞争，好处是正常合理的竞争其实是促进发展。但是大家往往会发现，行业中第一、第二名存

在，第三名往后就不见了。

在现在的互联网各细分行业中，这样的例子比比皆是。当年团购行业群雄逐鹿，几百家甚至几千家团购企业竞争，美团和大众点评是前两名，当这两个激烈竞争的时候，第三、第四、第五都不见了，最终这两家也合并了；共享单车行业，摩拜先创立，后是OFO加入竞争，随后引来无数跟风者，可是，随后纷纷倒闭，现在市场份额主要是摩拜与OFO，其后的就算活着，也是在边缘市场了。信息分类行业，58同城和赶集网是细分领域的前两名，这两家公司也曾激烈竞争，让这个行业的第三名往后基本死掉了，最后激烈竞争下，58同城和赶集网合并了。

根据易观分析发布的数据，今年三季度，天猫成交总额较去年同期增长47%，占市场份额59%。京东成交总额同比增长41%，市场份额达26.9%。唯品会同比增长24.6%，环比增长3.3%，占电商B2C市场3.2%份额位居第三。苏宁易购和国美在线分别以2.8%和1.3%的市场份额占据第四和第五的位置。可见，行业第一梯队与第二梯队拉开了较大的差距。

在苏宁的市场份额被行业前两两名远远地甩开的情况下，阿里巴巴要想在与苏宁的这笔交易中，最终赚钱，难度可想而知了。

■资讯

基金市场迎来密集发行潮

年末160只在发基金争夺“最后”份额

青年报见习记者 洪伟

本报讯 一年一度的基金市场年末发行潮来临，基金公司为新发产品奔走愈加频繁。据统计，目前基金市场上共有160只在发基金，争夺市场最后份额。

年末争夺“最后”份额

年底临近，基金冲排名、冲规模的时间到了，基金发行战已经打响。据wind数据统计，市场上目前共有160只在发基金，其中，被动指数型基金有10只、货基1只、普通股票型和偏股混合型共有20只，而中长期纯债基金有15只。值得注意的是，剔除已经成立的以及个人投资者无法购买的定制基金以外，仅12月以来开始发行的基金就有31只。

从各基金公司的发行数量来看，鹏扬基金的发行数量最多。12月以来，鹏扬新发行的基金共有3只，且同为中长期纯债型基金。此外，在这当中大部分基金的募集期都在1-2个月左右。还有一些基金的募集截止时间在明年的3月。

不过，有8只基金的计划募集截止日期在今年年底以前，分别是财通资管鑫达A、景顺长城景泰稳利、财通资管鑫达C、创金合信国证A股C、平安大华沪深300ETF、创金合信国证A股A、浙商全景消费、泰康瑞坤纯债。值得注意的是，这8只基金基本以被动指数型基金和债基为主，偏股混合型基金则只有浙商全景消费一只。

另据了解，目前市场上还处在发行期的基金中，除了12月刚刚发行的基金之外，还有一大部分是在此前月份里发行的。这些基金发行开始日期基本集中在今年10月、11月，从其计划募集截止日期来算，其中有59只计划在今年内完成发行。

其中，与12月新发基金的类别有些许不同。这些10月、

11月开始发行的在发基金里灵活配置型基金占据较大比重，共有57只，而偏股和普通股票型基金则仅有13只，中长期纯债基金也仅有8只。

新基金发行成本更高

基金市场的热闹，不仅体现在数量，还体现在基金规模上。据统计，仅12月以来新成立基金的规模合计已经达到314.37亿元。除去具体数据尚未披露的基金，这43只基金的体量多在几亿元左右。

此外，在这当中规模超30亿元的基金有4只，分别是新疆前海联合泓元纯债、汇添富上证上海改革发展ETF和嘉实医药健康A。值得注意的是，南方优享分红、嘉实医药健康A分别为灵活配置型基金和普通股票型基金，两只基金的募集规模分别达到了52亿元、38亿元。

年底偏股型基金的集中发行尽管有利于基金管理规模扩大，但多位基金销售人士透露，年末发行市场从机构、渠道角度来说都不算顺畅。“作为有利于规模扩张的方式，新基金发行相对于老产品营销来说成本更高，从申报、获批到正式发行，过程也更为艰辛、复杂，但效果却不如后者好。因此，若单说年末基金冲规模的话，对老产品尤其是货币型基金进行营销更符合基金公司利益，新基金发行只能说是助力。”一家资深基金机构销售人士如此表示。

上述机构销售人士同时称，新基金申报除了对基金公司产品线布局外，也与基金公司看好的市场时点息息相关。市场好的时候基金公司旗下产品业绩相对较好，且投资者热情升温，更有利于新基金发行。之所以在震荡市中偏股型基金发行还如此踊跃，不排除部分基金的去库存需求，但也有看好明年市场的因素。

建行推“龙卡喜马拉雅FM信用卡” 跨界助力知识分享

伴随着互联网的发展，“听”成为80、90后年轻人利用碎片时间的有效途径。中国建设银行携手国内知名的移动音频分享平台喜马拉雅FM，联合推出“龙卡喜马拉雅FM信用卡”，以有趣、有内涵的知识内容，向年轻客群提供优质金融服务，开启信用卡与知识付费领域的跨界合作。

此外，结合目前喜马拉雅平台上销量较高的音频栏目《好好说话》，推出了大咖主题版卡片限时发行。现在办理龙卡喜马拉雅FM信用卡，报名后消费满

足条件，即可享受丰富的专属视听权益，喜马拉雅FM巅峰会员月卡奖励、免费听书、专享折扣、喜点等各类优惠。

同时，该信用卡还为持卡人打造丰富的金融特色功能。一是“热购”商户专属服务，享受全国购物中心、餐饮酒店等商户的优惠礼遇；二是龙卡安心用服务，享受即时交易短信提醒和境内外盗刷交易高额保险；三是可参加建行信用卡“龙卡星期六”、“玩转世界”等覆盖日常消费各方面的用卡优惠活动。