



抢滩房产电商市场

乐居成功登陆纽交所

本报记者 孙璇



表现不算强劲，且房地产市场已经有降温迹象之时，乐居选择赴美上市，未来的发展将会怎样？

贺寅宇对于行业发展所面临环境的变化表示比较乐观。他认为，无论是从一线城市供需结构来看，还是从宏观经济的发展背景来看，房地产行业向好发展的趋势没有发生多大的变化。当前房地产业已进入理性发展时期，乐居已经适应在波动的市场中找到自己的机会。

“今年市场的核心发生了一些结构性的变化，也对乐居未来的发展提出了更高更新的要求。大家都在积极探讨的是，怎样用移动互联网思维去武装整个房地产行业。这不仅仅是我们互联网企业在思考的问题，也是房地产开发企业非常关心的话题。”贺寅宇说。

3月21日，在易居中国决定分拆乐居上市后，腾讯宣布，将以1.8亿美元入股易居中国旗下全资子公司乐居控股，通过微信公众账号加强乐居和微信用户的联系，并同时为乐居用户提供微信支付解决方案。乐居和微信的深度合作，表示地产电商互联网化程度的不断深化。

“我们初步的合作是在微信的公共账号方面，双方正在积极沟通所有产品的合作。未来我们会共同探讨和房产垂直移动互联网当中的合作机会，双方合作的点和面还是很宽的。”贺寅宇表示，和腾讯的战略合作将是一个长期性的工作。

互联网时代不跨界必将落后，房地产充分利用互联网有很大的空间。自去年第二季度以来，易居的电商业务收入已经超过了传统的营销代理业务，成为对公司收入贡献最大的部分。

“乐居能够在整个资本市场并不是太有利的情况下逆势上市，证明了过去五六年时间乐居通过不断创新所取得的成绩。我们希望将此次上市作为新起点，通过创新和努力推动房地产电商行业的进一步发展。”贺寅宇说。



观点

“开门红”的启示

陈学慧

不惧近期全球科技股下探的动向，也不惧2011年中概股“败走”美国股市的阴影，中国概念互联网企业近期频频“试水”美国股市。在美国股市上周最后一个交易日，乐居登陆纽交所，微博登陆纳斯达克，双双迎来“开门红”。

乐居是近年来成长起来的“新”公司。旁观其五六年来的发展及其上市表现，有3点启示值得分享。

第一，创新基因是企业成长性的关键。无论是互联网企业还是传统企业，不创新就是等死，如今还得加上一句，不跨界只能死。创新基因不仅仅体现在对技术的掌握，管理理念、商业模式等都需要创新，创新如同基因般伴随着企业的生与死。与其说是市场对科技股的追捧，不如说是对创新的期许。

第二，行业发展前景是企业成长性的保证。中国的房地产业到底面临怎样的形势，乐居的上市，也许是市场最好的回答。乐居的缘起和发展正是中国房地产业飞速发展的时期，未来随着互联网尤其是移动互联网的嵌入，房地产业经过调整将走入健康发展的轨道。按乐居的估计，现在的波动正是对于企业的考验，促使企业在更高的起点上用创新再造行业的景气。

第三，企业行为要让市场来选择。对于乐居、微博等纷纷在美上市，市场人士议论为何中国股市容不下互联网企业。其实，大可不必纠结于此，这是市场自然选择的结果。譬如乐居的母公司就是纽交所上市企业，这次分拆独立上市是作为融资渠道来做的，综合考虑当然是纽交所上市更为合适。

“大自主”战略迈向新高度

东风连发4款新车型

本报讯 记者杨忠阳报道：东风汽车公司文化战略暨大自主乘用车成果发布会4月18日在北京举行，其中，“东风一号”概念车、东风风神L60量产概念车、东风风神AX7、东风风行景逸S50等4款自主品牌车型全球首发，不仅创造了汽车企业新车发布之最，更意味着东风“大自主”战略迈向新的高度。

作为东风进军高端乘用车市场的旗舰车型，“东风一号”基于标致雪铁龙集团（PSA）雪铁龙品牌旗下级别最高的轿车C6平台开发。目前，PSA已将该平台免费授予东风公司使用，用于开发自主品牌高端车型。东风汽车公司副总经理刘卫东表示，“东风一号”将与红旗、奥迪A6L等在市场上展开竞争。

东风风神L60由东风汽车公司、PSA及神龙公司3方共同研发，是东风入股PSA后的首款战略车型。新车使用东风品牌，悬挂双飞燕标识，并在东风风神营销渠道进行销售，东风公司拥有自主品牌项目相应技术知识权利。L60来源于PSA先进的2号技术平台，将在神龙公司生产，可实现柔性化、模块化生产，有效分摊与降低整车开发、制造成本。

业内专家表示，在整车合资企业新创品牌中，鲜有直接采用中方母公司已有品牌的，而将合资自主品牌放到中方母公司的营销渠道销售，这在业内尚属首次。此举将免去新创建品牌所需要的高额宣传和渠道建设费用。

据记者了解，继L60之后，神龙公司生产的合资自主车型将进一步覆盖从C级到E级、从SUV到MPV等多个细分市场，每年都将推出一款全新车型。按照公司规划，到2020年，神龙公司旗下风神品牌车型年销量将达到50万辆。

“为对接这些产品，目前东风乘用车已经开始对现有经销商进行形象设计改造工作，今年将完成160家店的升级。”东风乘用车副总经理柳玉春说。

3年前，东风汽车公司发布“乾”D300计划，开始实施大自主战略。根据该计划，到2016年，东风总体自主品牌销量达到300万辆。其中，东风品牌乘用车要在5年内达到100万辆的产销目标。2013年，东风自主品牌实现年销售127.1万辆，同比增长13.4%，位居行业第二。其中，东风自主品牌乘用车实现年销售65.56万辆，同比增长27.3%，远高于行业平均增幅。目前，东风的乘用车板块已形成风神、风行、风度、启辰、东风裕隆等5大自主系列品牌及产品。

本版编辑 董庆森 梁剑箫

第三届中国(北京)国际服务贸易交易会 “走出去”板块

由商务部和北京市人民政府共同主办的第三届“中国（北京）国际服务贸易交易会”（以下简称“京交会”）将于2014年5月28日至6月1日举行。中国国际经济合作学会在成功承办两届战略研讨会的基础上，今年将继续承办第三届中国国际经济合作战略研讨会，并将增设“建筑及相关工程服务展”板块。

2014年第三届中国国际经济合作战略研讨会将涵盖高层论坛、项目推介、交易洽谈、项目对接和一对一贸易匹配等活动。首届建筑及相关工程服务展览会将着力为企业新型建材、绿色建材等进出口业务及工程机械行业、海外投资和建厂、对外工程建设、基础设施建设、劳务输出等经贸技术合作方面的资源，并为参展企业提供商务洽谈，致力于搭建国际工程项目一体化平台。

我们诚挚地邀请您参加2014年第三届京交会“中国国际经济合作战略研讨会”和首届建筑及相关工程服务展览会，并为您提供交流思想、获取信息、发现机遇的平台！

第三届“中国国际经济合作战略研讨会”

时间：2014年5月30日

首届建筑及相关工程服务展览会

时间：2014年5月28日至6月1日

地点：国家会议中心

联系电话：010-64515283

传真：010-64268600

邮箱：dxdg8600@163.com

http://cafiec.mofcom.gov.cn/article/d/201403/20140300522295.shtml

