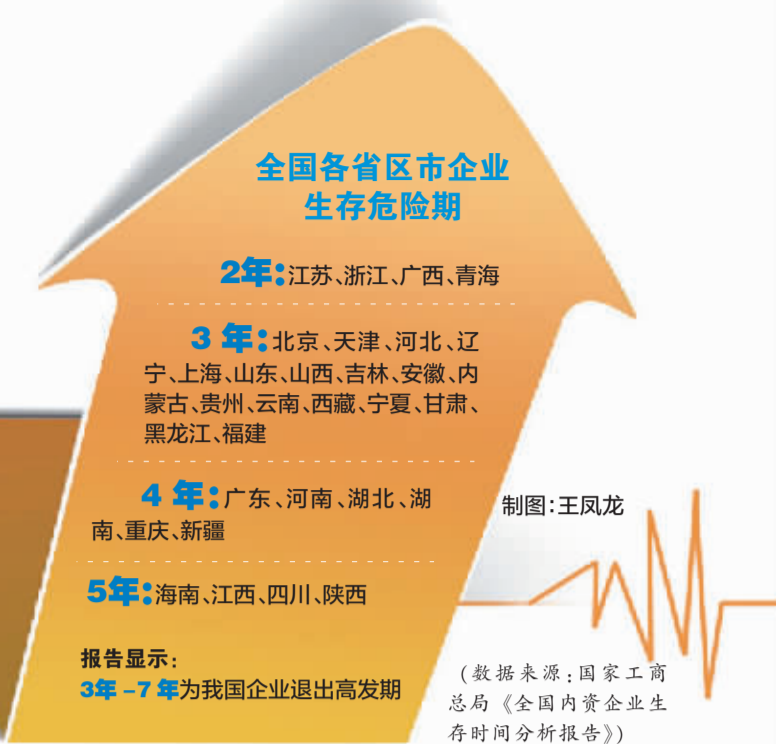


# 报告显示国内企业一般成立3年即面临死亡高发期,海南企业为5年 企业长寿靠实干 长线投资挣慢钱



■ 本报记者 梁振君

国家工商总局近日发布的一则《全国内资企业生存时间分析报告》(下称《报告》)显示,国内企业总体呈现年轻化的特点,一般活到3岁就面临死亡,近五成企业寿命不足5年。多数行业生存危险期为第3年,其中,农林牧副渔、批发和零售、房地产等行业生存危险期均在1年以内,即成立当年死亡数量最多。

业内人士指出,作为我国最大的经济特区,海南企业生存危险期为5年(与江西、四川、陕西并列),危险期的岁数高于全国绝大部分省份,但是要海南企业特别是广大中小企业营造一个更加公平、公正的发展环境,帮助企业渡过危险期并促进企业不断发展壮大,我省还有许多功课要做。

## 报告: “七年之痒”后死亡率下降

《报告》显示,截至2012年年

底,我国实有内资企业1322.54万户。其中,存续时间5年以下的企业达652.77万户,占企业总量的49.4%。寿命超过10年的企业仅有234.52万户,占总量的17.7%。

《报告》认为,内资企业成立后3年-7年为退出市场高发期,即企业生存时间的“瓶颈期”。企业成立当年的平均死亡率为1.6%,第2年为6.3%,第3年最高,为9.5%。总体来看,企业在其成立后的第3年开始进入死亡高发期,一旦度过了“七年之痒”,死亡率开始有所下降。

《报告》称,农林牧副渔、制造业、批发和零售、房地产业、水利、环境和公共设施管理业生存危险期均在1年以内。《报告》分析认为,批发和零售业等行业的门槛较低,但竞争也激烈,因此特点是出生率较高,死亡率也较高。

## 企业: 用心坚守进行长线投资

成立于2002年的五指山椰仙生

物科技有限公司,现在五指山拥有500亩茶园,主要负责生产和销售茶叶。“十几年前,许多跟我一样投身海南农业的老板没坚持一两年就立马转型了,他们或者把地卖掉搞房地产,或者转型搞休闲农庄。”公司总经理郑丽娟坦言:“农业领域属于一种长线投资,很辛苦、很累,能赚到钱但比较微利,从事农业需要一种坚守精神。”

在地产界浸淫十几年的海南航空房地产交易中心负责人陈剑认为,近年来,追随全国房地产大势,总体来看海南房地产日趋升温,许多公司因此竞相开发项目,但是如果资金链跟不上,不少公司往往会倒闭(这种现象在2008年较为明显)。“企业生存年限长短,主要取决于老板是否用心去经营。”陈剑认为。

事实上,建省办经济特区25年以来,包括海航集团、海马汽车、椰树集团、椰岛集团、现代科技集团、金鹿集团等一批本土企业不断成长壮大,成为海南行业的翘楚。

“11年了,公司为什么没被淘

汰,而且还不断发展,员工数量达100多人?”郑丽娟快言快语:“就是因为注重产品质量,产品定位准确,而且经营公司不浮躁、不短视,没有像其他人一样一心只想赚快钱。”

据第二次经济普查统计,海南中小企业已从早期的分散粗放型逐步向规模集约化发展,形成了以海马为基础的汽车及零部件产业基地;以“药谷”为依托的高新区生物技术与新医药产业基地集聚区;以个体私营企业为主体的服装加工、商品批发、电器专营、餐饮等专业街区和市场。

## 分析: 中小企业仍困难多

尽管海南企业生存危险期为5年,危险期的岁数高于全国绝大部分省份,但较之其他地区,当前海南企业特别是占九成以上的中小企业的发展面临重重压力,其生存和发展环境亟待改善。

“中小企业是海南国民经济中最具活力的组成部分,我省中小企业已占我省企业总数90%以上的数量。”省工信厅中小企业处处长陈雄涛认为。

“在公司负责运营管理11年,今年是压力大、困难较多的一年。”郑丽娟直言:“公司融资难、成本高、人才紧缺,这三大因素已成为企业做强做大的‘拦路虎’。”

陈雄涛说,中小企业在国民经济中的地位十分重要,但海南中小企业因为体量小,力量分散,在社会经济生活中是弱势群体,发展中面临着信息不畅通,存在融资难、融资贵,管理水平低,科研能力低、税费重等问题。

“随着国家和地方一系列扶持政策的密集出台和落实,包括海南在内的我国中小微企业发展环境将更加优化和宽松,企业的发展后劲和内生动力将更加坚强,对社会发展的贡献也将更为突出。”陈雄涛认为。

(本报海口8月6日讯)

# 快递业连续28个月增长超50% 网购占“半壁江山”

据中新社北京8月6日电(记者刘育英)从2011年3月起,中国快递业发展连续28个月增速超过50%。中国邮政管理局6日解读快递业发展“背后的力量”称,网购业务已经占到快递业务一半以上。

“亚太邮政改革与发展高层研讨会”6日在北京召开。中国国家统计局市场监管司司长王丰在会上介绍了上述数据。

王丰说,快递业的快速发展,有四个数据值得关注。2012年,中国快递业务

总量突破55亿件,业务收入突破1000亿元人民币,快递业务占邮政业务收入比重突破50%,最高日处理量突破3000万件。电子商务尤其是网络购物,是快递业迅速发展“背后的力量”之一,70%的网购需要快递业务,二者互相依存,互相支撑。

据中国互联网络信息中心统计,2012年,中国消费者网购金额超过1.26万亿元,人均网购超过5000元。来自商务部的数据显示,2013年一季度,网购增长36%,交易额超过3520亿元。



网购业务是中国快递业务快速发展“背后的力量”。 本报记者 张杰 摄

# 辩证看待创业板泡沫

今年以来创业板和主板走出“冰火两重天”的走势。数据显示,截至5日,A股平均市盈率为12.65倍,沪深300指数成分股平均市盈率为9.21倍,而创业板平均市盈率达54.17倍,两者估值差距接近50倍。2010年12月份,创业板指达到历史高点,其整体市盈率达到72倍,当时沪深300指数成分股平均市盈率为16倍,随后A股市场急转直下,创业板指从当时最高的1239.6点跌至2012年12月份最低的585.44点,跌幅逾51%。可以说,现在对于创业板的炒作已经脱离了基本面,投资者的炒作其实是玩击鼓传花游戏。创业板的炒作似乎已经进入了疯狂的阶段。

8月6日,创业板指数再度创出了本轮行情新高。热门概念股动辄涨停,让沉迷其中的投资者惊叹赚钱的时候来了。行情将回归还是愈演愈烈,能不能参与,对于投资者又爱又怕的矛盾心情,笔者以为不妨按以下方法应对:

首先,要以平常心对待它。因为在资本市场上,泡沫是一个司空见惯的现象。市场的波动不外就是一轮又一轮泡沫生成破灭的过程。

其次,认真评估自己的风险承受能力,以及操作水平。风险无处不在,不论是继续争当弄潮儿,还是对风险敬而远之,认清风险是作出决定的基础。

第三,一颗红心,两种准备,谋定而后动。一方面,市场自有其内在规律,趋势的力量是无穷的,行情的发展往往是顶上有顶,底下有底。何处是顶,何处是底,只有走出了以后才知道。另一方面,是泡沫终究会破灭,暴涨后必将迎来暴跌,不是不破,而是时间未到。

总之,泡沫是非理性繁荣的结果。参与泡沫游戏者须谨记:安全第一,赚钱第二,千万不要成为这场盛宴最后的买单者。(陈平)

## 财经视点

# 今年“8·15” 电商不恋战

## 京东称去年“8·15 电商价格战”被利用,今年怕再被炒作;国美也称不会宣扬价格战

本报讯 去年“8·15 电商价格战”最终使发改委介入调查,今年电商们对“8·15”显得非常谨慎。日前,京东商城副总裁闫小兵宣布8月12日到18日,京东举办家电品类上线5周年庆典,不再提价格战,“怕再被人利用炒作”。国美和苏宁也表态将不会宣扬价格战。

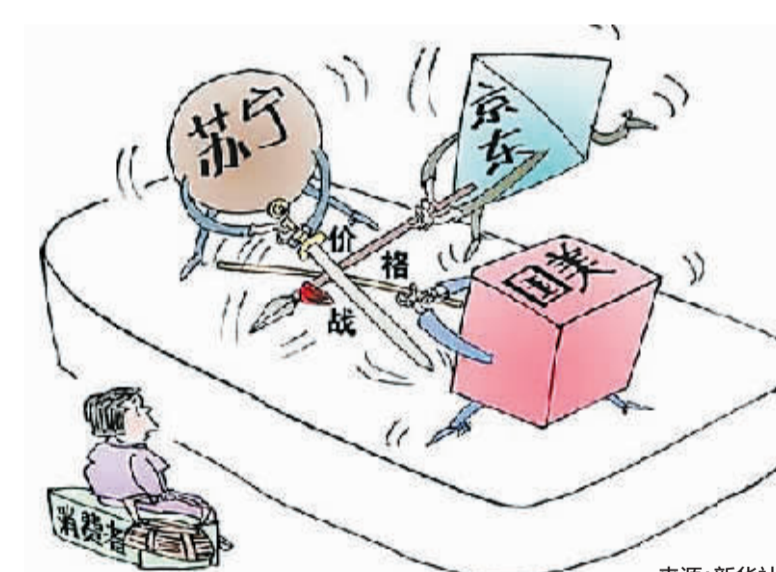
闫小兵表示,去年8·15 电商价格战,京东完全被曲解。京东本来说的是价格会比实体店便宜,结果却被对手曲解为比较电商价格,结果这件事情被炒作得沸沸扬扬。后来有人说这是京东一手策划准备的,实际情况是京东被利用了。

“去年这场战争里,还有大量水军的参与,整体上讲,从生态链到消费者,京东都得到一些负面口碑。”闫小兵说,今年京东不再提价格战,就是怕再被人利用炒作。

闫小兵表示,今年京东家电节备货是去年的5倍,现在京东不再看重(炒作),京东希望成为一个成熟、稳健、有社会责任的企业。

5日,国美在线新闻发言人彭亮对记者表示,去年“8·15 电商价格战”确实不是一家能够打响的,是三方都参与到其中、相互作用下的结果。今年不会过分宣扬价格战。

苏宁方面则表示,去年8月,虽然



来源:新华社

受到了外部因素的干扰,但是没有影响苏宁易购让利于消费者的目标。

虽然三方都作出不打价格战的表态,但电商竞争氛围并未缓解。闫小兵最近在多个场合表态,“京东成为家电零售行业第一只是个时间问题。”日前闫小兵再次强调,京东给自己的时间表是2015年。

闫小兵表示,目前京东商城的

家电品类销售规模还小,无法跟传统的家电零售连锁抗衡,但京东大家电保持同比150%-200%的增长速度,电子商务是大势所趋。“即使按照规模增长递减的原则,考虑到友商的增长,到2015年,京东的家电品类的销售规模成为行业第一没有问题,销售额至少在800亿元左右。”(来源:新京报)

# 万科半年净利45.6亿增22%

## 万科方面称行业利润率下降是趋势

本报讯 8月6日,房地产上市公司四巨头之首万科发布半年报,上半年万科实现营业收入4139亿元,净利润45.6亿元,同比分别增长34.7%和22.3%。

值得注意的是,万科提出房地产行业利润率适度下降是存在的大趋势,总裁郁亮表示,将通过提升经营效率克服行业利润率下降。

## 近期市场销售趋于温和

年报显示,今年以来,万科继续坚持面向自住购房者,以中小户型普通商品住宅为主的产品定位。1-6月,万科累计实现销售面积7164万平方米,销售金额8367亿元,同比分别增长189%和338%。其中,144平方米以下的户型单位占比保持在90%。

数据显示,进入二季度后,无论是

全国还是主要城市的成交面积增速均有所放缓。北京、上海、深圳等14个城市,一季度商品住宅成交面积同比大幅增长65.5%,二季度则与去年同期基本持平。

万科董事会秘书谭华杰表示,主要城市今年一季度成交面积大幅增长,一个重要原因是去年一季度市场还在低谷期,比较基数低;而二季度同比增速下滑,一方面因为去年二季度成交面积已经恢复增长,比较基数上升,另一方面,也反映了随着成交火爆的局面逐渐结束,近期市场销售开始趋于温和。

## 利润率出现下降

上半年万科的经营业绩增长同时利润率出现下降。实现营业收入和净利润

增长之时,万科房地产业务的结算均价同比下降8.7%,为10461元/平方米。

万科对此解释,主要原因是城市结构变化,房价水平较低的城市在结算构成中的占比上升。而房地产业务的结算净利率也较2012年同期下降0.1个百分点,为14.1%。其原因来自三方面:首先,行业存在利润率适度下降的大趋势;其次,万科结算中装修房占比仍有小幅上升,而装修业务的利润率低于毛坯房业务;第三,上半年万科结算的资源中,部分来自2011至2012年市场低谷时的销售。

郁亮表示,长期来看,行业进入下半场之后,利润率下降的趋势是存在的,但对股东来说,最重要的指标是净资产收益率而非利润率。通过提升经营效率,可以克服利润率下降的影响。(来源:新浪)

## 昨日市况

# 大盘稳中求进 个股板块借题发挥

本报海口8月6日讯(记者陈平)6日两市是先抑后扬,向上再收一小阳的走势。沪指连续6日上涨,创业板指数再创阶段新高。中小板前一交易日领涨后,6日再当领头羊。沪指收报2060.5点,涨0.49%;深成指收报8143.13点,涨1.03%;中小板综指涨1.24%;创业板指数涨0.74%。两市成交放大,沪市成交887亿元,深市成交1233亿元。

在当前大盘整体走稳下,个股板块纷纷借助题材。近期高科技产品层出不穷,从手机游戏到地里信息再到互联网金融,每一项新科技的推出都带动了一批个股上涨。最近的科技市场上最热议的话题就是微信5.0,相比较前期的产品而言,微信5.0带来了街景扫描、视频摇一摇以及微信支付等新的技术,使得网络交流工具的作用再次被深化。手游概念板块暴涨5.24%居涨幅第一;网络金融、互联网板块也紧随其后,分居涨幅二三名;受发改委“坚持房地产调控各项政策”的消息影响,地产、金融以及铁路基建等权重板块跌幅居前。前一交易日走强的船舶板块6日集体出现回落,中国船舶、广船国际跌幅均超过1%。总体观察,市场板块个股冷热不均,新兴行业继续得到市场追捧,而周期板块再度陷入调整。

总体而言,沪指连续6日上涨,大盘支撑位逐渐抬高,8月行情可以看好一线,沪指可能挑战60日线压力,2100点将是短线目标,而创业板历史新高也将是大概率事件,但在这些目标达到后,大盘能否继续向上,就需要看基本面和政策面变化。(观点仅供参考 入市风险自担)

# 证监会正式对绿大地案开罚单

## 原高管被市场禁入

本报讯 自3月份公布行政处罚告知书后,近日,证监会正式公布对绿大地案相关责任方的行政处罚结果。根据证监会公布的处罚决定书,绿大地原高管何学葵、蒋凯西最终被市场禁入;另外,绿大地审计机构深圳鹏城会计师事务所被撤销证券服务业务许可。

证监会于2010年3月17日对绿大地涉嫌信息披露违规立案调查。调查发现绿大地在招股说明书中虚增资产、虚增业务收入。今年3月25日,绿大地收到中国证监会《行政处罚及市场禁入事先告知书》。告知书决定对绿大地在2007年、2008年、2009年年度报告中虚增资产、虚增业务收入的行为,责令绿大地改正,给予警告,并处以60万元罚款。(来源:证券时报)

# 新三板扩容猛然提速

## 22家企业8日同时挂牌交易

本报讯 “新三板”大潮终于来了,这从全国中小企业股份转让系统企业(以下简称新三板)挂牌进入密集期可见一斑。据和讯数据中心统计,8月8日,就有22家企业将同时在新三板挂牌交易。

从全国来看,2006年至2011年间,新三板每年新增的挂牌企业分别是10、14、17、20、16和25家。而7月29日的一天之内,就有30家新三板企业披露了公开转让说明书,至此,新三板的核发代码已经超过300家。据全国中小企业股份转让系统披露信息显示,截至8月6日,众联信息的上市代码已经排至430315,而此时创业板的上市企业也不过356家。

就新三板的发源地中关村来看,截至2011年12月,中关村新三板企业达到100余家;到2013年1月中关村新三板挂牌企业达到182家。(来源:和讯网)

# 光伏价格承诺正式实施

## 业界担心潜在风险



中欧光伏“价格承诺”协议8月6日起实施。 新华社发

据新华网南昌8月6日电(记者郭强 王昆 叶 越)6日,中欧光伏“价格承诺”协议正式实施,中欧贸易史上涉案金额最大的贸易摩擦案最终以和解告终,这对行业来说是一大好消息。但业内人士也指出,后价格承诺时代,我国光伏企业还面临着竞争优势削弱、欧洲市场份额下降和定价规则过分僵硬潜在风险。

“实行价格承诺后,我国出口到欧盟的光伏产品的价格将有所提高,这会变相削弱中国光伏组件在全球光伏市场的竞争优势。”英利集团公共关系总监梁田说。

欧盟设定的出口年限额也可能存在潜在风险。此外,价格承诺协议的定价规则是否具备足够弹性也是一大隐忧。业内人士告诉记者,受技术进步等因素的影响,一段时间内光伏产品的成本和价格还存在下行可能,如果价格承诺协议的定价规则过分僵硬,没有充分考虑这些因素,那么执行价格承诺将意味着我国光伏企业在未来一段时期内有可能因为强制执行的高价而被逐出欧盟市场。