



6版:智能手机市场将面临变局



7版:你帮我买设备 我向你交租金

热点

■本报记者 徐 潇

随着百度和高德相继宣布地图业务免费,继杀毒软件免费后,手机地图和导航应用市场再现免费大战,这让原本沉寂的手机地图市场瞬间“硝烟四起”。

业内人士认为,两家公司一前一后宣布类似战略,不仅彻底颠覆了导航软件收费的既有格局,也意味着争夺移动端入口的地图大战拉开帷幕。

导航地图“一夜免费”

8月28日,百度地图官方微博宣布,原本收费30元的百度导航2.0版永久免费。

突如其来的“袭击”,让为手机导航产品免费策略筹划许久、以厂商付费和用户付费为商业模式的高德有些“措手不及”,并在当天19时公布了免费的消息,同时宣布在8月29日正式公布免费方案。

高德董事长兼CEO成从武在第二天的新闻发布会上介绍说,移动互联网的来临使得地图成为重要入口和用户不可分割服务,在这一模式下,任何向消费者销售导航软件的模式都阻碍了人们对移动互联网的向往。“因此,‘高德导航’免费,是我们经过深思熟虑之后的决定。”

而此次高德导航免费后,其旗下的两款主要手机地图应用——“高德导航”和“高德地图”都将全面步入免费时代。

根据易观智库最近发布的《2013年第二季度中国手机地图客户端市场季度监测报告》数据显示,第二季度,高德地图、百度地图分别以31.3%(含苹果地图6.6%)、24.4%的比例占据中国手机地图累计账户市场份额前两名。

但在导航领域,作为高德公司旗下针对车主用户提供专业的导航及相关手机应用增值服务的百度导航,其市场份额已连续十个季度位列国内手机导航市场第一,装机下载量突破7000万。

相比之下,百度导航今年7月8日才在苹果应用商店上线,售价是30元,两款软件在用户数量和知名度上不可同日而语。

不过,百度的“搅局”似乎并未停止。就在高德宣布免费后,百度导航又立刻推出了全面退款策略。百度地图官方微博随后宣布:“我们决定为之前购买过百度导航的用户全部退款。安卓用户退款流程将于9月30日前完成,苹果用户现在即可申请退款。”

业内人士表示,对于百度而言,此次宣布其导航免费是轻装上阵。“本身没有多少用户,之前导航定价比高德低,即使接受用户退款,也损失不了多少。”

争夺移动互联网入口

在业内人士看来,此次百度和高德掀起的“免费大战”并非偶然。

艾瑞咨询报告显示,2012年中国移动地图和导航市场用户规模为2.53亿人,增长率为62.2%。市场规模为1.85亿元,预计2013年市场规模可达到2.81亿元。

尽管拥有数亿用户,但从市场规模看,导航市场的每个用户一年支出还不到1元。

随着互联网巨头纷纷介入导航领域,传统行业遭遇互联网冲击,导航厂商们原本靠卖软件赚钱的路子已经越来越走不通了。

以车载导航为例,随着互联网的发展以及智能手机屏幕越来越大,越来越多的车主选择在车中安装手机座,将手机固定“改装”成一个导航仪,动辄几百元的导航仪渐渐少人问津。

从经营业绩看,导航电子地图的收入同

导航地图开打免费战

争夺手机等移动设备入口

样前景堪忧。四维图新日前公布的第二季度业绩显示,净利润为1361.59万元,环比下降68.5%。高德公布的二季度净利润为380万美元,下滑57%,营收同比下滑5%。

“免费之后,将可能吸引大量用户。”业内人士指出,高德与百度相继免费,实则是为了积累更多的移动互联网用户和流量。

未来三年,国内智能手机用户有望从4亿提高到8亿,移动端入口之争不可避免。换句话说,谁控制了入口,谁就将获得更多的用户和市场,从中可以找到更多的盈利模式。

事实上,由于具备天生的移动属性,可与本地生活服务结合,承载了想象空间巨大的市场,导航及其所依附的地图正被互联网企业视为移动互联网上最重要的入口。

(下转第7版)

“加法”战略:企业逆境中的自我救赎

焦点

■本报记者 王 群

2013年以来,受多重因素影响,包括白酒行业、餐饮业、乳业在内的多个行业均遭遇不同程度的冲击,多家企业经营进入“寒冬季”。逆境之中,实施“加法”战略,走多元化经营的道路,强化企业的综合优势,成为许多企业的“救市”之举。

白酒巨头转战医药领域

8月28日,五粮液集团与中国医药集团总公司签署战略合作协议,双方将就制药、医疗器械的生产、销售等方面开展全方位合作,打造国药川南新基地。五粮液集团这一“不务正业”的举动让很多人感到疑惑和不安,白酒巨头进军医药领域究竟意欲何为?

一些业内人士认为,五粮液集团此次与中国医药集团的合作是其在白酒行业的低迷期大规模进军医药领域的一个信号,同时也是五粮液集团所推行的“凸显酒业,优化多元”发展战略的具体体现。

根据国家统计局近期公布的数据显示,今年上半年,白酒行业收入增速、营业利润率等数据均呈现下降趋势,整体行业“低迷”。1至6月收入2402.1亿元,利润399.1亿元,增速较去年同期分别大幅下降18.2%和54.5%;行业毛利率35.4%,比去年同期下降2.7%;营业利润率16.6%,比去年同期下降1.9%。

事实上,2013年以来,受政策和市场影响,诸多高端白酒企业均呈现低迷的发展态势,在销量以及净利润增速方面出现了明显的下滑趋势。而作为白酒行业的龙头企业以及高端白酒的代表,五粮液集团也难逃“寒冬”厄运。据了解,伴随着产品销售量大幅下滑,目前在全国多个省市出现五粮液专卖店“关门”的现象。

五粮液集团公司董事长唐桥表示,五粮液此次与国药集团的战略合作,可以充分发挥国药集团强大的渠道网络、产品研发优势与先进的管理经验,以及五粮液的硬件、社会资源等优势,双方的合作必将实现优势互补,有利于推动双方的跨越发展。唐桥同时指出,五粮液集团除了在酒业上进一步做大做强,保持领先地位,还会优化选择一些产业进行重点打造。

高端餐企推行“大食品”战略

8月28日,商务部发言人姚坚在新闻发布会上透露,2013年全国餐饮收入创下了自1991年以来除2003年“非典”外的最低值,中国餐饮行业面临前所未有的严峻形势。姚坚认



为应对餐饮市场“疲软”,高端餐企企业谋求多元化经营,积极拓展婚宴和寿宴市场。图为俏江南在婚博会上推广其婚宴业务。 阿青/CFP

为,随着中央厉行节约、反对浪费八项规定的出台和逐步落实,公务消费日益规范,客单价逐渐回落,这让餐饮业收入下滑更加明显。

在中国餐饮业整体业绩下滑的同时,各家餐饮企业的业绩表现也是不容乐观。以湘鄂情为例,据湘鄂情公布的中报显示,2013年上半年湘鄂情实现营收4.27亿元,同比下降38%,净利润亏损2.2亿元,同比下降388.08%。此外,小南国、全聚德等多家餐饮企业的业绩也出现了大幅下降。在这种情况下,餐饮企业进行战略调整,谋求转型升级已经成为必然选择。

从目前来看,高端餐饮业企业大多已经“放低身段”,逐步回归大众化餐饮服务,更加注重品牌与特色,以求赢得更大的市场,破解当前的营运困境。另外,值得注意的是,餐饮业企业实施多元化经营,积极拓展其他相关业务,也成为餐饮企业摆脱行业危机、在新一轮竞争中取胜的重要手段。

近期,同样在2013年发展不力的餐饮企业俏江南开始推出其“大食品”战略,正式涉足食品行业,这引发了业内外界的广泛关注。据了解,俏江南集团CEO汪小菲已经注册俏江南子公司——合润麟,主营茶饮、以及“俏江南”品牌的调味品、米、面等多种食品。

与此同时,俏江南集团已与北大荒米

业集团签署战略合作协议,旨在打造全新的绿色食品安全供应链。俏江南的这一战略也被视作俏江南转危为机、尝试多元化经营的全新发展战略。

乳企博弈中的“木桶效应”

与白酒行业及餐饮业相同的是,中国乳业近几年也受种种问题事件困扰,并且一直处于动荡发展之中,而中国乳企在“加法”战略选择方面又不同于白酒企业和餐饮企业,其战略运用呈现出更多的相关多元性。

伊利与蒙牛作为中国乳企的两大巨头,其“加法”经营的原则更多是体现在乳业领域内部而非其他领域,这种方式往往更具战略关联性,也更容易打造企业的综合优势。

近日,蒙牛和伊利陆续发布财报,其中伊利8月30日晚发布的年中财报显示,上半年伊利实现营业收入240.21亿元,实现净利润17.46亿元;而就在一天前,蒙牛乳业也发布了其2013年中期业绩,公告显示,蒙牛乳业上半年总营收206.68亿元,实现净利润7.495亿元。

分析比较两家企业的财报数据发现,液态奶的产品收入均为两家乳企的主要收入来源,其中蒙牛的液态奶收入比重更是高达88.3%。但在其他产品盈利贡献上,伊利的营收比重要明显高于蒙牛,其中仅是奶粉一项的收入就高达30亿元,与此形成鲜明对比的是,蒙牛在包括配方奶粉在内的其他乳制品业务方面则亏损达4688.9万元。

这场博弈之中,“木桶效应”在蒙牛一方集中显现,而伊利似乎更好地运用了企业的“加法”战略,其通过大力拓展产品范围,优化产品结构,最终给自己带来了更多样的营收,强化了抵御市场风险的能力。

观点

■本报记者 杨冉冉

8月31日,中国企业联合会、中国企业家协会联合发布的“2013中国企业500强”榜单新鲜出炉。与往年一样,今年的榜单继续演绎着中国企业界的“喜”与“忧”。“喜”的是,500强准入门槛抬高,营业收入提升;“忧”的则是,500强企业规模扩张速度明显放缓,经营效益增速下滑,中国大企业离“世界一流”目标依然很远。

从榜单上看,中国500强企业的“块头”可谓越来越大。今年,榜单的入围门槛提高到了198.67亿元,较去年的175.1亿元增长了13.48%;500强中进入“1000亿元俱乐部”的企业进一步增多,达到123家,增加了16家。500强企业实现营业收入50.02万亿元,较上年增加了5.12万亿元,首次跨上50万亿元台阶。

与此同时,2013年中国入围世界500强企业数量也取得历史性突破,共有95家中国公司入围,其中内地公司快速增长到86家,净增16家。中国大企业在世界经济

格局中的地位进一步提升。

500强企业实力的增强令人欣喜,这些耀眼的数据,见证了中国企业群体的崛起。但若是从入围企业的所有制性质、产业布局、盈利能力来看,却难掩上榜企业“孱弱”的事实:数量增加而质量不高,骨架庞大而肌肉不强,外形虚肿而体质孱弱。

有媒体形象地总结,中国企业500强身上延续了多年的“大老粗”形象并没有得到实质的改变。

“大”——在入选中国500强的企业中,国有及国有控股企业仍旧“一统天下”,达310家,占总数的62%。民营企业依旧处于相对弱势的地位,难进榜单前30强。

“老”——从产业结构来审视,入围企业大都集中在传统产业,而现代服务业、高端制造业、信息产业、文化产业等代表着经济发展方向和经济结构调整与转型目标的行业鲜见入选者。

“粗”——上榜最多的石油、金融等6个行业,大都属于资源性垄断和政府管制行业,企业的巨额收入和盈利大多依赖资源垄断和政府补贴。这些企业普遍存在着创新能力不足、管理基础薄弱、粗放式和外

延式经营等问题。

最值得关注的是,今年入选的500强企业,有216家企业的净利润出现负增长,亏损企业由13家增至43家。特别是制造业领域,2013年中国制造业企业500强净利润同比减少了17.47%,连续两年下降。

而与此形成鲜明对比的是,5家最大的国有商业银行营业收入总额只占500强总额的6.2%,但利润却占到500强总额的35.6%。业内专家认为,金融改革滞后正严重影响实体经济的发展,银行业一家独大、制造业“空心化”现象愈发严重。

其实,一直以来关于中国企业“500强”还是“500大”的争议就不曾停止。而从以上的各种数据来看,目前中国500强企业的发展状况确实是“大而不强”。而且进入500强的企业,多数都是在中国本土运作的国有企业。真正意义上的全球型企业,只有联想、华为等少数几家。海外营业收入超过30%是一家企业具有国际经营能力的标志,但达到这一水准的中国企业目前只有25家。

更令人忧心的是,中国目前已经成为全球第二大经济体,但至今也没有诞生一家像苹果、微软、Intel这样能引领潮流,为

世界经济发展带来变革的企业。

经过多年越来越开放的市场经济洗礼和自我发展积累,中国企业的规模和盈利能力有了极大改观。但是,为何这些“大而不强”的特征仍然存在?如何才能让我们的企业成为真正意义上的市场强者?

古人说:“与其用智,不如待时;与其待时,不如乘势”。当前,中国正处于加快转变经济发展方式的攻坚阶段,大企业作为国民经济的中流砥柱,在这一阶段的表现尤其关键。

中国企业联合会会长王忠高认为,“如何有效提高大企业发展的质量与效益,成为新形势下推进中国大企业持续健康发展的关键任务。”还有业内专家建议,对于中国的大企业来说,要认真审视经济高速增长条件下企业的战略定位和发展模式,抓住机遇推进产业结构调整与升级,优化资产结构,促进管理变革,加强技术创新、注重风险防控,提高软实力。

中国企业500强,需要全面提高综合实力和国际竞争力,相关政府部门也需要继续为企业做大做强做久,创造公开、公平、公平的竞争环境。从“大而不强”走向真正的强大,中国企业500强依然任重道远。

中国经济企稳迹象明显

据新华社电(记者刘铮 安蔚)最新公布的8月份首个官方经济数据让人眼前一亮:宏观经济重要先行指标制造业采购经理指数(PMI)回升至50.1%,不仅连续第二个月明显回升,而且创下16个月来的新高。

从7月份开始,此前增速连续下滑的中国经济出现了新变化,制造业PMI和工业增速都出现了比较明显的反弹。8月份的PMI数据再度确认了这一变化。

“中国经济企稳迹象更加明显。”国家统计局新闻发言人盛来运得出这样的基本判断。

从主要经济指标看,月度经济的核心指标规模以上工业增速在7月份同比实际增长9.7%,比上月加快0.8个百分点。当月投资、消费两大内需增速基本平稳,进出口数据双双由负转正。

从8月份对制造业企业采购经理调查获得的最新情况看,市场需求有所恢复。当月新订单指数为52.4%,比上月上升1.8个百分点,为16个月以来最高;同时生产指数为52.6%,也上升了0.2个百分点,与新订单指数的差值缩小至7个月来最小,表明制造业供需矛盾有所缓解。

“现在的经济走势是‘趋稳回升’。”国家发展改革委经济研究所副所长宋立分析指出,当前经济运行向下的力量基本出尽,回升还需要再积蓄一些力量,目前还处在上下力量的较量中,未来走势要看向上力量积蓄到什么程度。宋立进一步分析说,当前世界经济复苏的趋势基本确立,而国内调控政策的基调已经从以前的控通胀调整为稳增长,政策取向也很明确。