

企事录

共享充电融资大战正酣

事件:5月8日,桌面型共享充电团队“Hi电”宣布已经完成近亿元人民币A轮融资。同一天,小电科技对外宣布完成了B轮3.5亿元人民币的融资。目前,共享充电团队中已经公布完成A轮的团队,还有来电和街电,其中街电还获得聚美优品注资3亿元。另外,据公开数据统计,从3月31日到4月10日间的10天时间,共有5笔融资、超20家机构入局共享充电领域,融资金额逼近3亿元。

点评:共享充电宝瞄准的“痛点”,是智能机有限的续航能力与用户对手机依赖程度的加深,但相对于目前最火的共享单车,共享充电宝也面临着诸多难题。随着技术变革的推进,能维持超长时间待机的手机电池或将出现;此外,在固定场景中,充电宝很容易被充电端口或商家免费提供的充电设备所代替。

共享充电能否成功,从一开始就争论不断。可以预见的是,之后一段时间,各企业为占领市场展开的“烧钱”持久战将不可避免,企业唯有不断致力于技术研发和用户体验提升,或许共享充电才有未来可言。

华为领跑一季度中国智能手机市场

事件:5月4日, IDC发布手机季度跟踪报告显示,2017年第一季度,中国智能手机市场出货量同比增长0.8%。华为反超了之前的黑马OPPO,再次稳健登顶,坐稳中国第一、全球第三的宝座。报告显示,第一季度华为表现强劲,出货量同比增长约25.5%;OPPO紧跟其后,出货量同比增长约19.5%;vivo出货量实现同比小幅增长;苹果份额同比下降26.7%。

点评:中国本土手机市场一直有着各领风骚三两年”的魔咒,2014年前后的小米以及去年的OPPO,都出现过“爆发式”登顶的现象,但这些品牌在登顶后又增长乏力,很快跌落下来。中国的手机市场,颇有些“铁打的三星苹果,流水的国产品牌”的意味。

从2003年进入手机终端市场,华为用了十多年时间打造自己的品牌。在凭借mate7爆发之前便已经建立了自己的手机系统,基本消除了一击致命的短板。

然而,4月下旬的“闪存门”事件持续发酵,引起了消费者极大的不满,对华为品牌也造成了极大伤害。更何况,苹果和三星这两大国际品牌也不会轻易放弃中国市场,未来,以华为为代表的国产手机还将面临更大的挑战。

2017年全国电影票房破200亿元

事件:据猫眼电影的数据显示,截至5月6日,全国电影票房达到201亿元,较上一年5月21日破200亿元提前约半个月的时间。经历了2016年电影票房增速大幅下跌后,今年的电影票房从第一季度起就受到业内的高度关注。但一季度国内电影总票房并不尽如人意,135.7亿元的总票房较上年同比下降6.2%,出现了近五年来首次一季度票房负增长的情况。

点评:在刚刚结束的4月,电影市场超过六成的票房来源于《速度与激情8》和《金刚·骷髅岛》。而现阶段排在今年票房前十位的影片中,只有4部是国产片,且均是春节期间上映的影片。到目前为止,今年票房突破5亿元的国产片也只有5部。

刚过去的五一档期,《记忆大师》《拆弹专家》等国产片在口碑和票房上都可圈可点,这也再次证明,优质的内容创作和合理的宣传营销势必会赢得观众青睐。

可以预见的是,未来国产片将继续面临激烈的竞争。能否解决好电影与观众这一电影美学的核心关系问题,特别是能否处理好中国电影与观众的关系,将成为国产电影能否在这种竞争中有所收获的关键所在。

(本报记者罗筱晓)

石头山变身“鱼菜共生”现代农业园



石家庄井陉县上安镇金岭山是一座石头山,山石中含有丰富的碳酸钙,曾被用作开采矿石,产生生石灰。由于污染较重,对生态影响较大,采矿产业逐渐被淘汰。2015年,金岭山现代农业园区项目开始运作,计划在当地建设5个“鱼菜共生”蔬菜大棚,实验不用任何泥土、肥料,仅用养鱼的水来提供蔬菜生长需要的营养。据项目负责人介绍,如果实验成功,将陆续投产二十个这样的大棚。

新华社发(刘玉和 摄)

四川工商部门提醒:
企业应建立商业秘密保护体系

据新华社电(记者吕庆福)记者8日从四川省工商局获悉,在“红盾春雷行动2017”中,四川工商部门查处侵犯商业秘密案6件,且商业秘密大部分是通过员工离职泄露的。四川省工商局提醒,企业要高度重视商业秘密的保护,谨防员工上演“无间道”。

据四川省工商局竞争执法处相关负责人介绍,在成都市金牛区市场监管局查办的一个案件中,员工雷某在成都上品电缆有限公司工作不足两月就从该公司离职,并擅自下载带走该公司客户信息,用以自身经营,其主观故意性和目的性十分明显。明知道其获得的客户信息属于公司的商业秘密范畴,并且还和该公司签订了保密协议,仍在离职时未经权利人许可带走,用于牟利。

这位负责人分析说,商业秘密被侵犯很大程度是因为企业自身对商业秘密保护不够重视,对商业秘密的构成要件认识不够。多数企业只把技术作为商业秘密保护,没有认识到客户信息、货源情报、管理诀窍等也是商业秘密。另外,企业专业技术、管理人才擅自流动的现象比较突出,对涉密的科技人员和经营管理人员还没有普遍建立起严格的约束机制。

各类诙谐有趣的表情包不仅变身为用户的斗图工具和沟通交流的新方式,更成为商家内容运营、流量营销的一把利器,“表情经济”已是极具商业潜力的市场

掘金表情包

本报记者 彭文卓

如果你想了解时下热点是什么,你可能只需要观察一下最近一段时间社交软件中流行的表情包便可得知。比如,“达康书记的GDP由我来守护”就源自热播电视剧《人民的名义》,上班族用“葛优瘫”来描述自身一种懒散的状态,又或者用“吃瓜群众”的卡通形象表示自己只是“不明真相”的旁观者。当下,网络世界中的表情包潮流正在愈演愈烈。

根据相关数据统计显示,如今,在全球20亿部智能手机上,每天发送表情和动图的总数达到60亿。各类诙谐有趣的表情包不仅变身为用户的斗图工具和沟通交流的新方式,更已成为商家内容运营、流量营销的一把利器,这一方面让“表情经济”成为了一块极具商业潜力的市场,但另一方面在实际运营中却面临商业化开发的变现难题。

就像一个快消品

从默默无闻到一夜爆红,这对来自广州的动画设计师钟超能只用了几天时间。2016年8月,他在微信平台上传了自己设计的表情作品——“乖巧宝宝”,随即便成为爆款产品。至今,该系列的表情包发送量已近30亿次,最高峰时的发送量一天3000万次。

一个跪着的白色娃娃,一张肉嘟嘟的脸蛋,总是带着乖巧的笑容……虽然是寥寥几笔的简笔画,但



视觉中国 供图

却传神而灵动。自推出以来,“乖巧宝宝”系列收到了很多好评,并长期占据着微信表情的“推荐”和“精选”榜单。

“越简单的表情越需要思考。”在创作初始期,一套名为“弹幕攻击”的表情包吸引了他的注意。“其实就跟视频弹幕一样,从技术上看很简单,没想到竟然那么多人使用。”他沿着这个思路,随手画出了“乖巧宝宝”。

去年7月,他曾做出一款“大号黄脸”表情包,其实只是把表情中经常使用的小黄脸放大,没想到却出乎意料地受欢迎。“用户之所以喜欢,是因为大表情更有张力,让情绪更饱满。”

从产品生命周期看,一个表情包从一夜爆红到销声匿迹,往往只需要一段时间。

不少创作者均表示,表情包就像“快消品”,门槛不高,流行速度快,更新迭代也十分迅速,受众很快就会有“新宠”。

据微信表情包团队统计,近期微信平均每天上线的表情包有40套。

“不能为了迎合市场的口味,就去做一些粗制滥造的内容,从长远看需要做一个精致的IP。”钟超能认为,要打造爆款产品,需要紧追时下社会心理,对目标受众的使用习惯和关注话题进行精准分析,紧抓运营和包装,开发周边产品,最终形成一个完整的链条,让其拥有长久的生命力。

风靡的秘密

不论是“一个亿的小目标”还是“用尽洪荒之力”,不论是动漫人物、网络红人抑或影视明星的自定义表情,比起传统的文字沟通方式,各类生动有趣的表情包均走出了一条极具特色的道路,成为了名副其实的“中国式表情包”。

今年年初,腾讯QQ对外发布了《2016年度表情大数据》。据统计,8.77亿QQ用户在2016年的聊天表情发送量近3187亿次。其中“龇牙笑”表情连续五年排名第一,发送量达303亿次,“微笑”“偷笑”表情紧随其后,分别被使用了150亿次和130亿次以上,“发呆”“流泪”分列第四和第五名,总数都超过了100亿次。

具体来看,在“国民表情”的使用习惯上,男性和女性也存在较大差异。报告显示,男生比女生更喜爱发表情,两者发送表情的总比例大约为6:4。同时,男生多喜欢发送搞怪类表情;女生则整体偏爱可爱系表情。

那么,这股表情包潮流为何如此火爆并席卷整

个社交网络呢?

中国人民大学新闻学院博士肖波认为,这主要是因为表情包具有鲜明的本土特色和文化烙印。现代快节奏的生活往往需要一个释放压力的渠道,新鲜有趣的表情包则满足了这种情感表达的“刚需”,可以在聊天场景中发挥活跃气氛的作用。

另一方面,新一代的用户群体有着不同的自我表达习惯,与其用文字平铺直叙讲述一件事情,不如用表情包借助一个场景进行清晰表达,尤其在公共话题的传播中,表情包的传播性和互动性俱佳,让人一目了然。

“表情经济”如何化解“变现难”

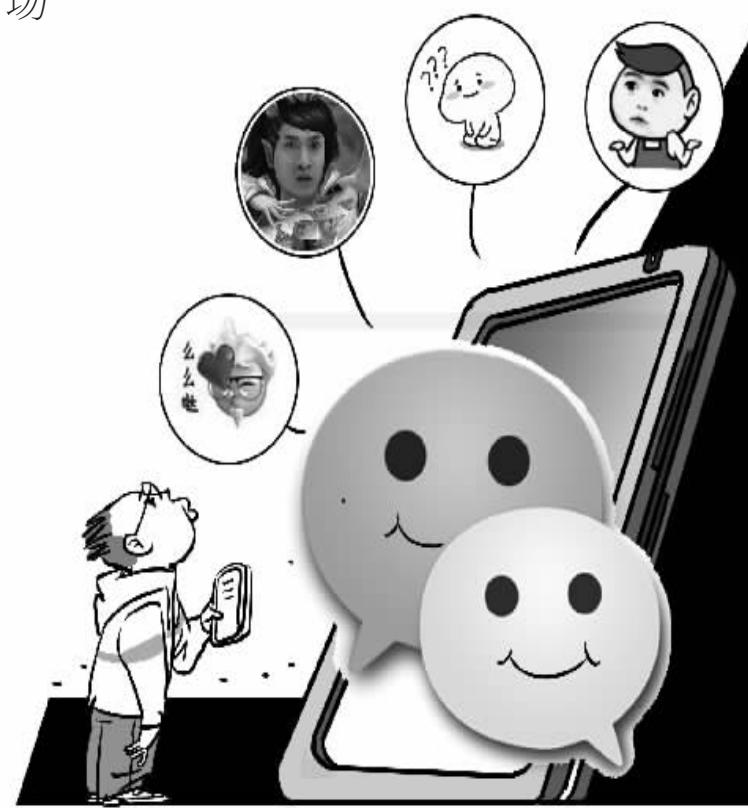
当下,由表情包潮流催生的“表情经济”正逐渐成为移动手机产业链上纷纷争抢的一块奶酪,其背后的经济效益更是不容忽视。那么,你爱用的表情包里到底藏着多少大生意?

据微信表情包团队透露,自从微信开放表情赞赏功能以来,表情累计赞赏总金额已经超过3500万元。同样,国外通讯应用LINE公司的收入超过两成是靠售卖表情包回来的,一年盈利高达18亿元人民币。

不过,同样是“卖表情”,表情包在国内的商业之路似乎才刚刚起步。目前较为常见的商业模式就是通过表情包这一载体,向目标受众推广产品和品牌,从而赚取广告营销费用。

“如果一个品牌想推出新款产品,我们通常就为它设计一套专门的表情,然后投放到各大合作平台上。”台湾联合数位文创公司的企划人员杨晴具有多个品牌表情包的市场推广经验。在她看来,大的品牌企业、电影公司都比较喜欢表情包的推广方式,因为他们自带话题效应,非常容易成为爆款产品。

另一种常见的商业模式就是平台或者创作者



漫画 赵春青

通过直接出售表情包的方式盈利。早在2015年,微信的表情库就曾推出明星表情包,一套收费6元。其中一套广受欢迎表情包一个月便卖出数十万套,收入200万元以上。但是后来微信团队便不再推广收费表情包,转而鼓励用户,给自己喜欢的表情包设计者打赏。

当下,国内用户的付费习惯问题可谓是“表情经济”的盈利难题。据钟超能透露,据后台统计,“乖巧宝宝”系列表情平均每天发送量虽然仍保持800万次,但总打赏人数仅9万人,打赏收入至今也才20多万元,用户“有偿使用”的自觉性还未形成。

“最成功的模式是表情包变现者LINE,通过IP(知识产权)获利,将自己的表情包形象授权给商业品牌或生产周边商品。”目前,钟超能已经与一家文化公司签约,计划探索“乖巧宝宝”的IP开发之路。

然而,对于多数表情包开发团队来说,如何将自己创作的表情形象打造成IP,发展线下产品,仍是一个有待发力的难题。

在这一点上,国外企业的一些有益尝试或许值得借鉴。据悉,通讯应用软件LINE曾推出的LINE Friends表情包,包括布朗熊、可妮兔和小鸡萨利等,该团队在推出付费表情的同时,还开设周边产品实体店,并与诸多知名品牌合作。目前,LINE Friends已拥有5000余种角色产品,涉及动画片、游戏、咖啡厅、酒店、主题公园等领域。

一碗拉面“拉”出脱贫致富大产业

本报记者 邢生祥

几位头戴白帽、身穿白净工作服的拉面师围着一张面案,一截近20公分长5公分粗的面剂,从案板上提起,立刻就变成一副“弹簧拉力器”,来回伸缩两下,又立马换成立体的“五线音谱”……经过短短十几秒时间,六七十米长的拉面银丝就制作完成了。这是前不久在青海省海东市化隆回族自治县举行的牛肉面技能大赛上,多家餐饮企业的拉面师比拼拉面技艺的一幕。

近年来,位于青藏高原东北部的海东市,不仅把一碗拉面卖到了全国各地,还拉出了40多亿元的脱贫致富大产业,带动当地18万贫困农牧民走出山门,跳出农门、跨进城门。

拉面经济带动稳定就业

作为国家级的贫困县海东化隆县,多数地方海拔超过2800米,年平均气温只有2.2摄氏度,干旱、冰雹等自然灾害频发,上世纪80年代,山大沟深的当地群众加入外出打工创业潮,把拉面店开到了全国各地。

1988年,化隆县农民马贵福揣着东拼西凑的

5000元钱到福建厦门打工创业,在厦门火车站附近开了一家拉面馆,几年后,马贵福在厦门赚到了“第一桶金”。韩启明也是最早赴沿海开拉面馆的化隆县农民工之一,如今他已是杭州一家大型餐饮企业的董事长。在杭州,他开办的“伊滋味”牛肉拉面馆就有13家。

在政府相关部门的扶持下,富裕后的韩启明联络其他面馆老板,先后组织178人外出务工,30多人已成功开办起自己的拉面馆当起了小老板。“每个拉面馆一年平均收入在8万元以上,这在我看化隆算是老板啦。”韩启明说。

近年来,海东市拉面经营者通过亲帮亲、邻帮邻,逐步带领更多的亲戚邻里外出打工创业。据统计,平均一家拉面馆带动5人至7人实现稳定就业,并通过“一年打工仔,两年拉面匠,三年小老板”的“一二三步走”发展模式,使很多拉面经营户从最初的服务员、拉面匠发展成为拉面店老板。根据青海省人社厅日前发布的一组青海拉面经济发展数据,以海东市拉面经营者为主的农民工群体,在全国280个城市开办经营拉面店2.9万家,从业人员达18.2万人,年经营收入180亿元,务工人员工资性收入达40亿元。

同时,拉面经济还带动牛羊肉配送、副食品加工等产业的延伸发展,拉面经济已成为青海东部贫

困地区,特别是海东市贫困农民最直接、最有效、最快捷的脱贫致富特色产业。

面临成长的烦恼

随着时代发展,品牌的竞争已扩展到餐桌和厨房,人们对食品的要求从吃得饱向吃得好、吃出健康、吃出品位转变。

近年来,当地把扶持发展拉面经济作为全省就业工作的重心,通过政策优惠、政府贴息贷款、技术培训等方式,努力促进拉面经济扩面升级、转型增效。

尽管以化隆拉面为代表的青海拉面已经发展得风生水起,但还存在品牌建设滞后,青海拉面馆普遍处于经营理念落后、规模偏小、组织形态分散、市场竞争较弱的现状,面临着成长的烦恼,也严重制约着拉面经济的提升发展。

“由于大部分在外开拉面馆的青海农民工文化水平不高,对市场投资风险和发展前景的把握能力不足,连锁经营的意识和胆识欠缺,经营管理依然是凭个人摸索或家庭式管理为主,尚处于现代餐饮业发展的初级阶段,产业化仍没有形成。”化隆县驻广州办事处主任马青明介绍说。

“和所有的地方特色小吃一样,最初闯荡全国

的青海拉面难以摆脱各自为政的局面。尤其是在上世纪七八十年代外出闯荡之时,都以兰州拉面的招牌吸引顾客,时间久了,兰州拉面的名声越来越响,而青海拉面却无法打出品牌。”马青明说,“现在是品牌经济的时代了,没有自主品牌就很难进一步打开市场,提升产业附加值。”

做大做强拉面品牌

今年2月,由中国拉面网倡导发起的“伊麦佳品牌联盟”在广州启动,来自当地及邻省的300余家青海拉面企业家参加启动仪式,标志着青海拉面经济以新的发展模式阔步迈向品牌化发展道路。

据了解,这只是促进青海拉面经济发展,升级拉面产业战略的第一步,随后这一发展战略将在全国范围内全面展开,力求使这一全新的发展模式在青海拉面企业中实现全覆盖。

相关文件显示,从今年4月起,青海将重点在拉面的品质培育推广、融资贷款等方面给予政策和资金扶持,对获得称号的拉面店最高一次性奖励50万元,进一步推动青海拉面的品牌化发展。

尽管青海拉面遇到了成长的烦恼,但拉面经济这块“大蛋糕”做大做强,已成为青海拉面经济转型升级的方向。青海各级党委、政府高度重视拉面经济发展,通过政策引导、品牌带动、鼓励扶持、健全机构等一系列措施,促使拉面经济不断发展壮大。

另外,青海还以拉面产业为龙头,带动其上游的牦牛和藏羊养殖、菜籽油生产加工、物流配送等产业发展,开辟青海牛羊肉和土特产品直销的绿色通道,使更多的青海农民参与其中,获得收益,脱贫致富。

成都发行全国首单银行间市场双创债

本报讯(记者李黎)5月8日,记者从成都高新区获悉,全国首单银行间市场“双创”债由成都高新区投资集团在全国银行间债券市场正式发行。该债券规模10亿元人民币,期限五年,由成都高新区投资集团有限公司作为发行人,国家开发银行为主承销商,会同成都银行作为联席主承销商来完成首次发行。

据了解,目前,银行间债券市场已经成为我国最大的直接债务融资市场,融资筹集资金来源稳定、一次到位,而且可以多次发行、灵活使用,对于企业而言也成为了一种重要的融资渠道。

此次由中国银行间市场交易商协会设计的新融

依托产业工人队伍 打造装配式建筑服务商

本报讯(记者王群)力争用10年左右的时间,使装配式建筑占新建建筑面积的比例达到30%。今年的政府工作报告曾明确提出大力发展装配式建筑,促进建筑转型升级,而建设一支强有力的装配式产业工人队伍,将会成为建筑产业尤其是一些企业长远发展不可或缺的重要力量。5月5日,北京建工六建集团举行了装配式建筑产业工人队伍成立大会,这标志着北京建工六建集团装配式建筑产业实现了从标准制定、构件生产到产业工人的完美拼图,打造京津冀地区首家装配式建筑综合服务提供商。

作为北京市建筑行业的领跑者和装配式建筑的先行者,北京建工六建集团装配式建筑的施工规模一直处于行业领先地位。其中,2016年竣工的马驹桥公租房