

手机地图入口之争升级

百度与高德相继宣布导航产品免费

本报记者 徐红

款。这次高德显得比较镇定,总裁兼CEO成从武在媒体见面会上表示不跟随。

对此,有专家指出,售价30元的百度导航APP还没有展开大规模的宣传攻势,从4月份首次亮相至今也不过4个多月时间。百度并没有互联网地图的测绘资质,其地图的底层数据来源于四维图新,可说是导航界的一支新秀。电信行业资深分析师付亮对媒体表示,“百度在手机地图上投入少、时间短,退款也是在可以承受的范围之内,这种做法是在以轻资产挑战高德的重资产,赚得更多的是一个形象和口碑。”

高德本身则是数据生产商,售价50元的“高德导航”APP积累了近7000万用户,一直稳居APP Store付费榜前三位。在地图领域,无论从用户规模还是从收费,高德都占先。毕竟,高德导航的市场份额连续10个季度位列国内手机导航市场第一。

据易观国际数据分析,截至2013年第二季度,高德地图和百度地图的市场份额分别为31.3%(含IOS苹果地图6.6%)和24.4%,搜狐地图、图吧地图则以9.3%的市场份额并列第三。

不过,如果以此就敲定格局还为时尚早。尽管免费是导航行业的大趋势,但正如搜狗地图总经理孔祥来所说,“导航APP免费只是手机地图整合的第一步。手机地图是移动互联网时代重要的入口之一,是典型的兵家必争之地。”这也成为百度和高德相继出招的根本原因。

更重要的是,在地图上可以承载本地服务、O2O、团购等商业模式,而导航则是手机地图的进一步应用,谁占领了导航这一入口,未来就拥有更多的主动权。此前,阿里巴巴2.94亿美元投资高德,就已经为业界指明了前进方向。也许这次“地图免费”或将成为互联网界的转折点,成为推动整个产业转型创新的起点。

高德希望通过为用户提供一体化生活服务以及为生活服务商户提供信息发布、搜索、数据挖掘、支付等电子商务服务,创造一个新模式,进入新一轮的爆发式增长。可以看出,高德走的是“基础服务免费+增值服务收费”模式。据阿里无线业务副总裁邱昌恒透露,双方正在数据积累、搜索、云计算等领域进行合作。

百度的思路同样如此。免费是为了争取更大的用户量,这是互联网企业核心的财富。目前,百度手机地图已经搭载众多本地化服务,打通了商户与移动互联网、商户与用户之间的关系链。

其实,高德第二季财报并不乐观,净利润仅仅380万美元,而上年同期为880万美元,同比下降57%。为此,高德只有尽快完成2B到2C的商业模式急转弯和角色转换,率先颠覆以车载导航仪为主导的导航市场才能实现超越,真正的自我革命才能成功。

看公司 Company Watch

苏宁设立保险销售公司

或与新华保险再续前缘

袁祥德

8月底,苏宁电器要做保险代理公司的消息终于出炉。此刻,苏宁还在申请银行牌照,这为其金融版图又增加了一粒棋子。

两年多以前,苏宁对于电商、保险等还没有完全准备之际,新华保险公司的一项合作诉求就已经到达董事长张近东手里。但由于各种原因,这一工作没有继续推进,这也成为苏宁与新华保险渊源的开始。

新华保险董事长康典是一位实力派的金融高管,入主新华保险后促成其A+H股上市。对于保险的销售,他发现除了“人海战术”外,就是银行代理,并没有更有效、更创新的渠道。因此,新华保险2010年底开始与如家、携程以及苏宁电器接触,希望利用其数以亿计的会员数据库乃至连锁店进行保险销售。这是保险销售模式的一项创新。

为了推进此项合作,2011年新华保险曾经许诺参与苏宁电器8亿元增发,却最终没有履约。在最初的设想中,苏宁电器将设保险专柜,利用苏宁巨大的人流甚至客户数据进行保险营销。显而易见,苏宁当时并没有看到更好的利益安排,电商、金融、互联网三者之间的关系和想象空间也没有像今天这样清晰,没有达成合作令人遗憾。

本次设立的苏宁保险销售有限公司注册资本1.2亿元,资本金并不高。苏宁方面表示,要“充分分析公司业务、渠道、客群与保险业务的关联性”,进行全国性的保险代理销售,这与当时新华保险的合作诉求并无二致,不过只是由独家合作,变成了开放平台。

苏宁正实施云商战略,线上+线下如何形成合力,而非左右互博最让外界关注,这显然注定传统的线下渠道必须进行转型,线下开放平台不失为一种有益尝试。

从更大意义上而言,当互联网与电商日益融合,银行、保险、证券乃至家电连锁等行业的线下店面资产都面临着压力与减值风险,从单纯的业务场所变成综合平台的体验场所,将是大势所趋。

相比于京东、阿里巴巴,苏宁虽然在布局互联网金融的大方向上一致,但由于出身的差异性,在走这条路的过程中策略和模式会有许多不同,其中的潜在风险也不容忽视。线下实施开放平台,如何保证新业务收入增长的同时,主业家电销售不受冲击,以及整体的客户购物体验不受到干扰和削弱,这都需要在具体实施中进行摸索。或许,苏宁需要一个专业的保险公司合作伙伴入股。新华保险与苏宁,这一次能否再续前缘?

(《中国企业家》杂志社供稿)

聚焦

百度与高德,一个是PC端互联网生活服务搜索引擎大佬,一个是正在向移动互联网转型的传统老牌地图界先锋。几天前,他们却在为争导航地图APP谁首先免费而“面红耳赤”。两家公司的“免费”之争究竟为了什么?

8月28日,高德正在筹备当晚的财报发布和第二天下午举行的新闻发布会时,百度于28日下午3点在其官方微博上宣布旗下导航产品永久免费。高德只得借助当晚财报之机,提前宣布导航产品免费,这也让原计划第二天召开的新闻发布会失去悬念和亮点。

8月29日,百度再度将事态升级,宣布购买过百度导航的用户可以获得退

公司数字

7.58亿元

志高控股上半年利润显著增长

本报北京9月4日讯 记者王信川报道:志高控股有限公司近日发布的上半年业绩报告显示,上半年公司实现营业收入54.36亿元,利润增加0.2%,达到7.58亿元。

志高控股有关负责人表示,由于志高空调出口业务在业内保持着领先优势,海外销量及销售继续保持了稳健的上升势头。今年上半年,公司海外销售额实现增幅6.3%至29.03亿元,占集团营业总额的53.4%。商用空调事业部销售额及利润率均获得了持续提升和显著增长。国内业务受经济增长放缓及天气清凉多雨的影响销售额略有减少,但各分部运营效率及利润率均得到改善。

10亿元

中行安阳分行创新小微企业融资

本报讯 今年以来,中行安阳分行积极探索创新支持小微企业方式,以多种创新产品帮助中小企业进一步拓宽融资渠道。截至5月底,该行已累计为100多家小微企业提供信贷支持10亿元。

据了解,中行安阳分行在加大资金支持的同时,组建小微企业服务走访小组,走访200余家小微企业,积极开展“送金融服务进园区”上门服务,宣传推广小微企业金融服务政策和金融服务产品。此外,该行还开通了“小微企业金融服务网”,使小微企业足不出户就能了解中行授信政策,支持力度、服务效率进一步提升。(张华)



近日,浙江金华市经济和信息化委员会最新统计,自2011年金华市被浙江省政府批准为地级市首个新能源汽车推广应用试点城市以来,该市已推广纯电动汽车600辆,目前金华市正式上牌的家用纯电动汽车拥有量在全国城市中名列前茅。

图为浙江金华东关电动汽车充电站两名工作人员在给市民的纯电动汽车更换标准电池。

王平摄 (新华社发)

上半年乳企表现拉开差距

差异化布局影响显现

随着各上市乳企半年报悉数公布,伊利、蒙牛、光明三巨头表现分化,差距进一步拉开。从上市公司表现看,差异化的业务布局对报表数字的影响逐渐显现。

尽管伊利、蒙牛、光明仍然稳坐上市乳企前三位,上半年营业收入分别为人民币240.21亿元、206.68亿元、74.43亿元,但营收差距从去年同期的28.2亿元和118.99亿元,扩大到了33.53亿元和132.25亿元。

东方艾格分析师陈连芳认为:“数字

的差异背后,折射出的是企业战略格局的迥异。”今年以来,有着兼并、策略性合作等动作、加速海外布局的上市乳企并不少。中投证券分析师黄付生介绍,蒙牛、贝因美、合生元、圣元等主要国内奶粉企业纷纷加大了与国外公司在奶源、研发、生产等方面的合作。布局业务整合资源,对上市乳企危机并存。

从上市乳企产品贡献度来看,居民收入增长、消费升级所带来的产品差异化效应更为明显。在乳粉行业有着较高市场份

额的贝因美上半年实现营业收入32.16亿元,同比增25.02%;实现归属于上市公司股东的净利润3.86亿元,同比增94.21%。

市场研究机构包括申银万国、民生证券、银河证券等机构对于伊利、蒙牛、光明等龙头企业下半年业绩表现都较为看好。但分析师无一例外也指出,奶企下半年业绩将与高端产品和产异化布局的进一步发力分不开。

文/新华社记者 陈爱平 (据新华社上海9月4日专电)

微讯

华为首次推出“融合”战略

本报上海9月4日电 记者王轶辰报道:以“精简IT 敏捷商道”为主题的2013华为云计算大会近日在上海开幕。华为IT产品线总裁郑叶来在会上表示,在IT转型的商业革命中,华为将以IT作为未来战略的增长点,积极创新,促进IT转型发展。

在本届大会上,华为首次引领创新推出“Fusion”(融合)战略,采用开放架构与第三方系统融合,实现精简部署、精简运维和精简管理,快速满足不断变化的业务需求,提升企业效率。

职业经理人发展论坛将办

本报北京9月4日讯 记者黄鑫报道:中国职业经理人协会会长洪虎3日宣布,9月26日将在广州召开首届中国职业经理人发展论坛,推动建立社会化职业经理人资质评价制度,建设高水平职业经理人队伍。

洪虎表示,目前大量成长起来的民营企业特别是中小企业,对职业经理人的需求量非常大。因此,本届论坛是一场专门为民营经济、中小企业量身定做的高规格、高视角活动,主题为“新思路、新机遇、新挑战——提升中小企业领军人物素质,助力中小企业又好又快发展”。

美年大健康集团再获融资

本报讯 记者沈则瑾报道:近日,体检及健康服务集团美年大健康产业(集团)有限公司在上海宣布获得中国平安保险(集团)有限公司、凯雷投资集团以及凯辉中法基金3家联合战略投资,总注资金额为3亿元。这是继2012年8月接受凯雷注资后,美年大健康产业(集团)完成的第二轮较大规模融资。

美年大健康产业(集团)董事长俞熔表示,公司已实现“基本覆盖一、二线城市”的战略目标,今后将不断完善医疗信息系统网络、影像质控中心和检验中心建设。

西沃客车再获国外底盘订单

本报讯 记者雷婷报道:近日,西安西沃客车再获48套马来西亚900底盘订单,该订单的获得标志着西沃客车进一步打开马来西亚市场。

西沃900底盘是西沃客车目前非常畅销的底盘出口产品,2012年底,西沃已经向马来西亚出口50套底盘产品。此次订购的48套底盘,在整体设计上遵循为客户量身定制的原则,以质量、安全、环保、高性价比为第一设计理念。同时,该公司根据马来西亚当地气候特点,经过多次改进,提高了底盘整体的操控性,预计双方未来还将有更深层次的合作。

论衡

本土品牌如何远离“被消失”

孟飞

当下,不少本土品牌因外资收购而“消失”,一方面不能排除某些外企希望通过购买品牌为自己清障;另一方面,也与外资企业在整合本土品牌过程中存在的困境有关。

本土品牌若想摆脱“被消失”的命运,首先相关部门应该从行业建设入手,通过修订行业标准等方式为企业提供良好的政策环境;同时,要支持企业兼并重组,让资金、人才等要素充分流动。此外,对外资的恶意收购我们要警惕,但也不必因噎废食

日前,国际化妆品巨头欧莱雅收购本土日化品牌美即。虽然收购还未完成,但很多人已经开始担忧美即品牌未来的发展。早在2003年,欧莱雅就收购了本土日化品牌小护士,但今日市场上已难觅其踪影。因外资的介入,而“被消失”的本土品牌不仅只有小护士一家。比如,当年以“活力28,沙市日化”广告语享誉全国的活力28,经合资后,被束之高阁;丁家宜被法国香水巨头科蒂收购后,市场占有率持续下降。此外,美加净、羽西、大宝等品牌,虽还能偶见于商场超市,但名气早已大不如前,让人徒生“一入侯门深似海”的感慨。

在同外资企业交往过程中,一些本土日化品牌为何难逃“被消失”的命运?有人认为,外资企业收购本土日化品牌看重的只是其营销渠道或市场份额,收购品牌只不过是自有品牌进入中国清障。亦有人猜测,这是外资企业整合不成功的结果。笔者认为,不能排除某些外企抱着

“打得赢就打,打不赢就买”的策略为自己清障。但更多还是因为外资企业在整合本土日化品牌过程中存在困境。

品牌的整合确实存在一定难度,尤其是跨国整合。一般来说,被收购品牌在整合过程中,如果与收购方的自有品牌定位较一致,在销售渠道以及品牌推广上可产生协同效应,缺点是会产生内耗,不利于品牌成长。如果二者定位有明显差异,虽在产品和市场上可互补长短,但还需要收购方大力维护被收购品牌原有的渠道等资源,对以营销为重的日化行业来说,不啻为一个沉重负担。跨国整合除了要面对以上难题,如何融合两种文化差异,如何接收本土运营团队,如何在保持原有优势的基础上,注入外来资源,而不至于发生排斥反应,这些都是横亘在外企面前的一大难题。

既然外企成了诸多本土日化品牌的“杀手”,为何那些已经做得风生水起的本土品

牌还要冒着“被杀”的风险,坚持合资或者被收购?一方面,这和众多本土日化企业品牌的发展战略有关。同美即一样,国内很多知名的日化企业大都是以单个产品或者品牌胜出。单品牌的发展战略有利于集中精力在某个细分市场攻城略地,有助于保持品牌的集中度。但是,随着细分市场竞争的加剧,单品牌也面临成本费用无法分摊等问题,并成为企业进一步发展的瓶颈。而引入外资,则成为很多企业无奈的一种选择。

因此,若想本土日化品牌摆脱“被消失”的命运,首先应该从行业建设入手。相关部门可以通过修订行业标准、出台扶持措施等方式,为日化企业的成长提供良好的政策环境。同时,还要鼓励企业间运用兼并、重组等方式加强整合,让资金、人才等要素得到充分流动。此外,本土品牌的壮大也离不开外来资源的介入。对外资的恶意收购我们需要警惕,但也不必因噎废食。