

看好视频市场 斥资4.2亿美元

苏宁携手弘毅入股PPTV



10月28日，顾客在浙江杭州一家苏宁店里选购电器。 龙巍摄(新华社发)

本报北京10月28日讯 记者周雷报道：临时停牌后，零售业龙头苏宁云商于今天下午宣布，携手弘毅投资联合投资视频媒体PPTV聚力，交易规模达4.2亿美元。在本次交易中，苏宁云商出资2.5亿美元，占PPTV总股份约44%，成为其第一大股东，弘毅投资出资1.7亿美元。

一段时间以来，视频业整合举动不断。继去年优酷土豆合并之后，今年5月百度以3.7亿美元收购PPS视频业务，将PPS视频业务与爱奇艺进行合并。PPTV聚力则被业界视为“互联网视频行业被激烈争夺的最后一张王牌”，先后传出其与多家公司接洽的消息，最终苏宁云商与弘毅合作可谓是强强联手。

毅投资在重组竞争中胜出。

PPTV聚力创立于2005年，是全面覆盖网页端、PC客户端、手机端、Pad端，并率先进军互联网电视领域的视频新媒体，活跃用户超过3.4亿。聚力传媒CEO陶闯表示，互联网行业正处于转型之中，移动互联网和家庭互联网的爆发打破了传统互联网的概念和运营模式，线上线下融合、虚拟与实体结合、软硬兼施将是大势所趋。从公司的发展战略出发，基于客流、信息流、资金流3方面因素考虑，选择苏宁、弘毅合作可谓是强强联手。

据了解，PPTV聚力将借助苏宁云商在家电3C市场的行业领导地位，以及巨大的门店线下资源和客流，大规模拓展其终端和服务，开拓一条互联网视频企业发展的新路径。同时，PPTV聚力还将借力弘毅的资本和战略资源，进一步提升市场竞争力。

苏宁云商副董事长孙为民表示，“互联网零售与智能视频行业的结合，将大大加快苏宁打造全渠道融合、全产品经营和全客群服务的云商模式。”苏宁曾于8月底发布“一体两翼互联网路图”，而与PPTV聚力的合作，正是这一路图落地的最新举措，这也是苏宁迄今为止最大的

一笔战略投资。

在视频市场需求正处于爆发性增长的节点上，苏宁云商与PPTV聚力将加快进军OTT智能家庭视频领域，融合彼此的技术研发、内容运营能力与渠道优势、客户群体优势，为上游彩电厂商和内容供应商搭建开放的技术平台、海量的内容产品平台和丰富的视频应用平台。而苏宁每年超过1000万台的电视销量，也将为智能家庭视频业务发展提供有力的保障。

据了解，苏宁在互联网转型过程中已经明确了要从实体商品向内容商品、服务商品拓展的全品类战略，数字内容产品则是其中一个重要类别。双方合作之后，苏宁将通过自主采购、对PPTV聚力持续投资的方式，以及借助弘毅在文化领域的被投企业资源，提高对版权内容的整合能力，为苏宁的用户提供更为丰富的影视体育综艺等内容产品和消费体验。此外，苏宁有望成为国内首批获得移动通信转售业务牌照的企业，而PPTV将成为苏宁开展虚拟运营业务的重要内容基地。在完成硬件销售、内容提供与虚拟运营的布局基础上，苏宁将从单一的硬件销售商向软硬结合的整体解决方案提供商转变，盈利模式也将随之发生变化。

百度理财平台上线
最低投资为1元

本报北京10月28日讯 记者刘晓峰报道：备受金融界、互联网界及广大网民关注的“百度金融中心——理财”平台，今天正式上线。该平台支持的首个产品也终于亮相，10月28日10点28分由华夏基金提供的现金增利货币基金准时开卖。截至目前，百度理财销售已超过10亿元，参与购买用户超过12万户，首批创始会员额度已满。

据了解，为了让更多网民感受到互联网金融的实惠，百度方面将理财的最低投资门槛设置为1元，并且售后支持快速赎回，用户每天可在账户内看到收益显示，用户若赎回本金及收益，可在第二个工作日到账。而不少网民更是对这款产品可能获得的高收益率充满期待。

百度金融相关负责人表示，除了几乎不设投资门槛外，还利用百度平台优势，力求为网民带来业内最好的理财产品，让普通人在网上简单操作就能享受基金公司VIP客户一样的定制理财服务。

互联网金融千人会联合发起人、宏源证券研究所副所长易欢欢表示，“百度金融中心——理财”平台支持的华夏首个现金增利货币基金，对提升百度金融品牌、激活百付宝用户意义很大。百度是最重要的互联网入口，如果百度提供更多的金融服务，对银行业的长期影响将是极其明显的，最终受益的还是广大用户。

分析认为，“百度金融中心——理财”平台的正式上线，表明政府监管机构对互联网金融创新的鼓励和支持。不少业内专家对此表示，互联网金融还处在发展初期，用包容和支持的心态来对待创新者，将会使整个行业迎来全面健康发展。

本版编辑 董庆森 禹洋

上海报业集团正式挂牌

本报上海10月28日电 记者吴凯

李治国报道：由解放日报报业集团和文汇新民联合报业集团整合重组的上海报业集团经中共上海市委批准，今天正式挂牌。

据介绍，上海报业集团所属的解放日报、文汇报社、新民晚报社恢复报社独立建制，实行党委领导下的总编辑负责制。原两大报业集团所属其他报刊，将按内容类型、社会影响、品牌效应等，或归入解放、文汇、新民3大报系，或由报业集团进行整合优化，定位调整。上海将每年为解放日报社、文汇报社注入财政资金，支持两大报社

的品牌拓展和传播运营工作；上海市宣传文化专项资金也将安排资金，用于支持各主要报纸发展新媒体、扶持外宣媒体和具有文化影响力的报刊。上海报业集团的成立，将为上海媒体持续深化改革奠定基础、创造条件、营造环境。下一步，集团将在全媒体、文化创意产业领域进行多元拓展，朝着专业化、市场化、国际化目标迈进。

立足于“大调整、小改革”，此次新成立的上海报业集团将形成符合市场规律和报业实际的治理结构模式，做到责任明晰、产权清晰、分工明确、整合有力。集团将整合报

业资源，以统筹经营为主要职责，负责制定集团整体发展战略和国有资产经营运作，实现调整优化创新，特别是在新技术运用、新媒体发展、新领域拓展上负起责任，并且高水平地为3家报社提供保障服务，形成上海报业规模优势和整体竞争力。

业内专家表示，上海报业集团的框架设计，在整体上厘清了集团与报社的责权利、产权、人事等方面的关系。这样既有利于通过合并快速形成报业集团的整体规模优势，又可避免同城竞争造成资源浪费，在集团层面统一运作经营，更具竞争实力。



图为首批交付的统型动车组。

本报记者 刘成摄

首批时速250公里统型动车组交付

本报青岛10月28日电 记者刘成、通讯员窦新报道：2013年招标的首批9列时速250公里统型动车组，今天从南车四方机车车辆股份有限公司驶出，正式交付南昌铁路局。这是中国铁路总公司2013年招标首批交付的时速250公里动车组，该批统型动车组将在向蒲铁路投入运营。

中国铁路总公司成立以来，为更好地服务旅客、便于运营组织管理及检修维护，根据目前运营经验和乘客乘坐需求，在各型动车组技术平台上，对列车的车型、定员、旅客服务设施、司机操作设施，列车的主要性能进行统一，形成统型动车组。乘客在乘坐不同厂家的动车组时，座位、卫生间、开水炉、大件行李的位置完全相同。司机操作不同动车组时，操作手把、按钮、显示屏也基

本相同。各厂家制造的动车组定员及连接接口完全一致，可以互相备用、救援，大大提高了列车的使用率。

统型动车组根据国人乘坐习惯，对旅客乘坐的舒适性进一步加以完善。为丰富旅客的旅途生活，时速250公里动车组全部设置了影视系统，车内的卫生间，开水炉也由仅在单号车设置改为全列车均匀分布，布局更为合理。每组座椅都设置了电源插座，非常方便乘客使用电脑。车内设置了残疾人轮椅停放区和固定设施，设置了宽大的残疾人卫生间，残疾人完全可以自己独立坐着轮椅上卫生间。

据了解，中国铁路总公司今年第一次高速动车组招标中，中国南车四方股份公司中标91列时速250公里动车组和17列时速350公里动车组。

企业营销要找准品牌定位

白山方大集团董事长 宁凤莲

市场，培育和建立品牌忠诚顾客群。

在市场运作方面，白酒市场营销更具深度。渠道下沉和营销重心下移已成为白酒市场营销的一个主要趋势，它需要厂家和经销商沉淀到某一区域市场，从终端商店做起，赢得某一区域市场消费者的认可。这自然离不开厂家和经销商的细腻执行和精耕细作。

产品定位上，个性日益显现。在白酒产品日益同质化的今天，强调个性化制胜，似乎显得特别重要。无论是在酒店的橱窗上，还是超市的货架上，以个性的包装和广告口号来张扬产品和品牌个性的比比皆是。白酒的季节性消费表现越来越明显，消费者更加关注健康，关注生活的品质。

白酒企业应从实际出发，找准品牌定位点，积极探索适应形势发展需要、差异化的营销模式，主要从整合营销、市场细分、终端营销以及区域市场整体市场存在的矛盾四个方面入手进行创新。

整合营销上，品牌个性愈益显现。整合营销的统一性可以带来营销资源和营销效果集约化优势。目前，普遍存在一种对整合营销的错误认识，认为整合营销就是要用多种营销传播工具来替代以前单一的营销传播工具，不考虑信息的一致性。因此，白酒企业通过建立鲜明的品牌个性，必须保持多种营销传播信息的统一性和前后的一致性。

市场细分上，变量得以重新确定。现代人的需求更趋差异性和多元化，即具有相同年龄、教育程度、经济收入的人群对某类产品会表现出不同的需求方式。消费者将更加从自身的社交、身份、个性、情绪等角度来选择相应的产品。这一消费需求向将使得产品多样化趋势更趋明显。

终端营销方面，要重视谋划和管理。“决胜终端”已成为愈来愈多企业的共识。对于白山方大来说，产品多样化趋势和消费者需求的不同使得白酒必须进行深度细

分。同时，白酒的终端与品牌的定位息息相关。假如品牌的定位和终端的性质不协调，白酒的终端营销将成为空话。

最重要的一点，是要处理好区域市场和整体市场之间的矛盾。区域市场通常是白酒品牌征战的重点，但是整体市场战略是任何一个品牌必须具备的，也是白酒品牌能否实现突破的分水岭。众多的白酒品牌在相当长的时间里停留在区域市场，从盛到衰，难以形成整体市场的竞争优势。众多的第一品牌名酒长期停留在整体市场，很难在区域市场形成量的突破。根本原因在于企业忽视了整体市场与区域市场的矛盾，这种矛盾有时是消费习惯，有时是酒的度数，有时是酒的价格，解决好这个矛盾将成为白酒营销走向成功的重要一步。

白酒的营销既有饮料、啤酒营销的共性，又有白酒自身的个性。白山方大集团只有通过不断的探索，才能找到一条最佳的道路，更加贴近市场，贴近消费者。

民营企业家的
中国梦

放飞创业梦想

本报记者 文晶



“

科大讯飞之所以能成为大学生创业的第一家上市公司，坚守梦想、坚持信念，以及在这一过程中形成的充满亲情的集体创业文化，是一笔宝贵的精神财富。

科大讯飞信息科技股份有限公司
董事长 刘庆峰

安徽科大讯飞信息科技股份有限公司董事长刘庆峰，从大学生创业者到今天中国语音产业领军企业的CEO，支撑他和讯飞公司在创业发展历程中不断战胜困难的，正是让民族语音产业腾飞的梦想。记者近期对刘庆峰进行了专访。

1992年，刘庆峰被选入中国科技大学与国家智能计算机研究开发中心共同设立的“人机语音通信实验室”参与科学研究。自1995年起，作为该实验室所承担国家863项目“KD系列汉语语音转换系统”的主要负责人，获得荣誉无数。当时，无论是出国留学，还是进入外企，他面前都敞开着大门，但刘庆峰的选择是自主创业。

回忆起当时的情景，刘庆峰说，2000年以前，中文语音产业基本上都控制在国外公司手中。微软、IBM、Intel等国际巨头纷纷在中国设立语音研究基地，国内语音专业优秀毕业生也基本上全部外流。1998年，在研究生即将毕业之际，刘庆峰有幸跟随我国著名语言学家吴宗济老先生学习。谈及当时民族语音产业落后并受制于人的状况，吴老激动地说，“中文语音技术应当由中国人做到全球最好。”这深深地触动并激发了刘庆峰的创业热情。“不仅中文语音技术应当由中国人做到全球最好，中文语音产业也应该掌握在中国人自己手中！”刘庆峰当时脱口而出的两句话，自此成为他的创业信念。

目前，科大讯飞已从一家小企业发展成为行业的佼佼者。在刘庆峰看来，技术到产业，支撑讯飞做大做强的核心是坚守。他坦言，创业之初，困难不言而喻。他们也曾盲目乐观，以为几年的时间就能把产业做到百亿元的规模，但事实上直到2004年才实现盈亏平衡。在长达5年只见投入不见产出的寂寞期，企业受到来自各方的压力，有人建议去做房地产等来钱快的项目，但刘庆峰认准了民族语音才是实现梦想的舞台。刘庆峰说，“科大讯飞之所以能成为大学生创业的第一家上市公司，坚守梦想、坚持信念，以及在这过程中形成的充满亲情的集体创业文化，是一笔宝贵的精神财富。”

刘庆峰告诉记者，随着科大讯飞的发展，他自身的思想也发生了变化。创业之初，他一心只想搞技术，把语音实验室建成中国的贝尔实验室，是刘庆峰当时最大的梦想。后来，刘庆峰渐渐发现，对一个高新技术企业而言，如果经营者不懂技术的前瞻性和方向性，就无法形成清晰的产品战略、技术路线和规划，产品也就迷失了方向。

“当大家推举我为CEO时，我一度很犹豫，觉得搞管理不如搞科研有成就感。然而，实践过程中我发现，在产品研发上，当企业机制设计好后，就能吸引更多的优秀人才，研发进度比原来更快。”刘庆峰说。

自此，科大讯飞首次融资后与中科院声学所、社科院语言所、清华大学等院校在语音领域建立了紧密合作，实现了产业核心源头技术的资源整合，广泛吸收各方面优秀人才。刘庆峰说，为大家提供放飞梦想的平台，科大讯飞一直努力着。

微讯

妇幼用品企业天益科技上市

本报讯 记者齐慧、通讯员方杰报道：近日，天益(福建)妇幼用品科技股份有限公司在上海正式上市，这是我国妇幼用品行业第一家上市的企业，标志着我国妇幼用品行业参与国际竞争又进入一个新的阶段。

天益科技公司秉持“以人为本，以科技为先导，服务妇幼儿童健康事业”理念，为提升国际竞争力，企业与意大利发明家合作进行技术创新、技术研发，使产品在国外市场备受欢迎。目前，天益公司领头的我国最大卫生用品产业基地也正在泉州建立。

浙江金华推广设小微企业专营支行

本报讯 今年以来，浙江金华银监分局通过引导辖内银行业金融机构加大信贷投放、推广小微信用贷款、设立小微专营支行等，切实提升小微企业金融服务水平。截至目前，当地银行业金融机构新开业小微企业专营支行13家，另有1家小微企业专营支行获批后正在筹建，这些专营支行大多设在县域、集镇及城郊接合部。

随着小微企业专营支行等专营机构资源配置优势的发挥，截至9月末，金华市辖内银行业金融机构小微贷款余额达2596.5亿元，年内新增小微贷款329.55亿元，比去年同期多增85.23亿元。

(陈莉)

“东北虎”发布定制华服

本报讯 记者梁睿报道：近日，中国国际时装周在京揭幕，作为连续13年担纲时装周开幕首秀的时尚品牌，NE·TIGER推出了2014“大元”高级定制华服。

据介绍，NE·TIGER从元曲、元青花、元图腾等艺术元素中汲取创作灵感，不遗余力地重拾散落于元代服饰中历久弥新的经典元素，萃取元代气势磅礴的服饰文化，结合简约、强调立体廓形的国际流行趋势，为“大元”高级定制华服注入了时尚新风。