诺基亚将推安卓应用手机

据新华社北京2月25日专电 （记者南婷） 在24日召开的2014世界移动通信大会(MWC)上,诺基亚与京东联合宣布,诺基亚首款兼容安卓应用的智能手机诺基亚X加入京东JDPhone计划,将通过京东在中国市场独家发售,上市时间为今年3月份。

据诺基亚中国区总经理白若霄介绍,中国是诺基亚X首批上市销售的国家之一。作为主攻低端市场的机型,诺基亚X兼容海量安卓应用,并支持热门微软服务以及诺基亚独有的用户体验,搭载1Ghz高通骁龙双核处理器,4.0英寸IPS电容式触摸屏,支持双卡双待,方便用户进行SIM卡切换。

京东集团副总裁、通讯采销部总经理王笑松说,此次诺基亚首款安卓手机纳入JDPhone计划,有助于京东吸收三线、四线城市用户群,进一步增强JD-Phone计划的品牌力。

微讯

奇虎宣布继续保护XP系统

本报讯 记者谭辛报道:国内安全厂商奇虎360公司近日宣布,在4月8日微软停止对桌面操作系统Windows XP提供服务之后,将继续提供保护XP服务,直到XP真正完全退出历史舞台。

奇虎360相关负责人表示,作为微软MAPP(主动防护)合作伙伴和鉴于XP系统在中国市场仍占据主流地位,360安全卫士将继续为XP用户提供全方位的安全防护,并将针对XP新出现的高危漏洞提供防护措施。

2014中国市场趋势预测发布

本报北京2月25日讯 记者禹洋报道:由央视市场研究股份有限公司举办的洞察中国趋势发布会今天在北京举行。会议就中国消费和广告市场、城市居民生活形态、消费者时代营销等方面的市场变化趋势进行了解读。

调研显示,2014年中国快速消费品市场将出现小幅回升;广告市场仍将保持低位增长,互联网将继续领跑,传统媒体需积极应对市场变化;"移动"消费迅猛发展,4G的普及将进一步刺激移动电商的发展;体验式营销和口碑推荐将决定产品和服务的竞争力。

93家建筑企业获3A级信用称号

本报讯 记者亢舒报道:中国建筑业协会近日向北京城建集团等93家企业颁发了2013年度全国建筑业AAA级信用企业证书,联合国工业发展组织中国建筑业企业社会责任项目同时启动。

据悉,中国建筑业企业社会责任项目是由联合国工业发展组织发起,由中国建筑业协会牵头,联合12家行业建设协会,组织业内龙头企业参与,在全国建筑行业内首次开展的社会责任管理项目。

海信3D电视出货额全球第三

本报讯 记者刘成报道:据Display search最新发布的全球电视市场季报显示,2013年全球3D电视总出货量4525万台,总出货额405亿美元。其中,中国品牌海信出货量367万台,位居全球第四。出货额33.6亿美金,挤进全球前三,仅次于三星、LG两大品牌。与此同时,相比2011年,海信3D电视在这两项数据上的增长率均超过100%。

据了解,去年海信电视的海外市场发货总量为1260万台,其中,中南美的销售收入翻番,亚太区域的销量增长近两倍,南非地区的海信电视和冰冷产品双双进入前三。

本版编辑 陈 艳 董庆森

红星美凯龙"吞下"吉盛伟邦

家居流通业迈入"大时代"

本报记者 王轶辰

聚焦

红星美凯龙日前正式宣布全资收购行业排名第三的吉盛伟邦。至此，一场长达4年的资本追逐终于走到了终点，同时这也意味着中国家居业即将迎来史上最大一次业内整合。业内人士认为，当前国内家居行业集中度仍然非常低，此次整合将有利于促进全国性大品牌厂商的形成，给整个行业带来积极变化。

红星美凯龙官方称，双方已签署框架协议，近期将完成全部收购事宜。收购后，将在吉盛伟邦的"家具村"模式中加入建材品类，成为世界家居工厂直销中心。同时，吉盛伟邦的管理将实行本地化，原有的团队和人才保留融合。完成收购案的红星美凯龙将为中国家居流通领域打开全新的市场格局。

在2009年底，红星美凯龙就开始筹划收购吉盛伟邦，后来因为资金等原因计划未能达成。"苦追"4年最终"牵手"，可见这桩收购的意义非同一般。对于此次收购将产生何种协同效应，红星美凯龙解释说，公司将有效利用吉盛伟邦已经积累的品牌影响力和市场口碑，推进"双品牌"战略，进一步扩大市场份额。公司产品线也将得到进一步丰富和扩大。立体化的品牌体系将帮助红星美凯龙实现更精准的市场定位和更全面的消费者覆盖。

对于此桩交易，吉盛伟邦董事长邹文龙同样充满信心。他表示，此举不仅将有效组合行业资源，减少行业内耗，还有利于吉盛伟邦的远景规划，实现品牌价值。

"吉盛伟邦在全国的卖场数量总共有6家。因此，此次收购无论从资产、利润规模还是门店数量对红星美凯龙都不构成重大影响，但对红星美凯龙的全国战略布局却是一大利好。"一位业内人士告诉记者，吉盛伟邦在长三角、珠三角和东北地区拥有成熟的商业网络，此举不仅巩固了红星原本薄弱的东北市场，也补充了其华东、华南的市场优势，全国布局更加完善。红星通过收购方式实现了扩张，同时也大大降低了自己的开店成本。

去年12月，红星美凯龙首次进入了发行上交所申报企业基本信息情况名单，这意味着为上市筹备多年的红星美凯龙进入了实质性的申报阶段。"选择在这个时点披露红星对吉盛伟邦的收购，不乏是希望对上市作出一定影响。通过并购可以直接增加红星美凯龙的资产、市场份额，稳固其行业地位，有利于吸引投资机构对其投资。上市后续过程中，也更容易获得投资者的青睐。"中研普华研究员舒思林分析说。

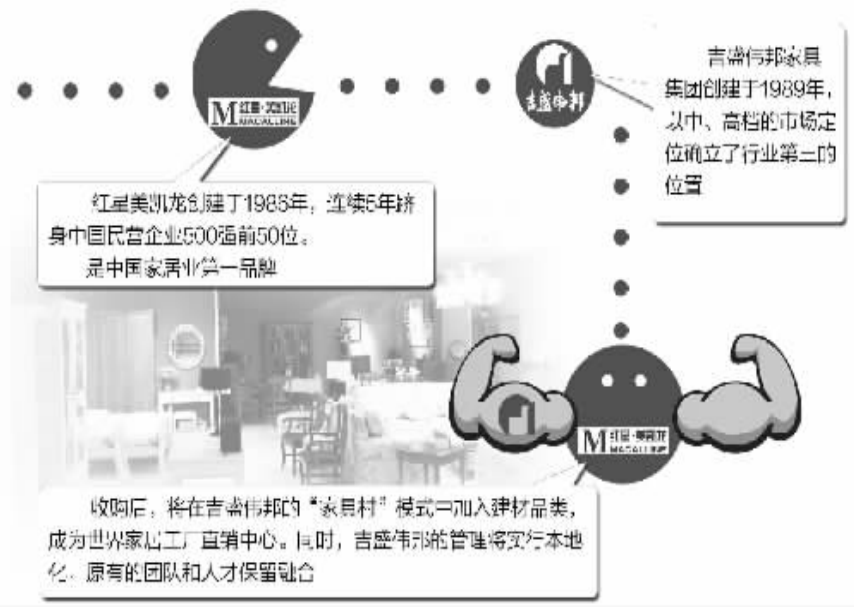
另外，在国家调控房地产加码、家居业增长总体放缓的大背景下，美乐乐等家居电商的冲击让不少企业雪上加霜。经历了去年"双11"19家家居大卖场联合抵制天猫家装O2O项目事件后，红星美凯龙也寄希望通过整合优化资源来加强自己的渠道控制能力。

放眼整个家居市场，这笔收购不仅意味着一个家居业"巨无霸"的诞生，更有利于推动我国家居业新一轮的整合大潮。"大产业小企业"一直是制约我国家居业进一步发展的重要因素，特别是2008年金融危机后，我国房地产、家居行业受到巨大波及，大批企业生存艰难，再加上我国家居业长期野蛮生长带来的产业过剩，新一轮的行业"洗牌"已经无法避免。

加上吉盛伟邦，目前家居流通领域的老大红星美凯龙已经在全国90多个城市开业了131家商场；行业第二居然之家也在近日宣称2014年将在全国建新店25家，加上目前已开的83家店，其总数在今年也将猛增至108家。在此影响下，其他区域性卖场将受到进一步挤压。

天使投资人王冠雄认为，红星美凯龙收购吉盛伟邦，意味着中国家居卖场巨头的扩张步入了一个新的层次，由原来的自建、自营、托管等模式转向并购模式，同时让家居流通行业的集中度迅速提高，"行业已现二元或三元寡头格局的端倪"。

专家表示，在这个特殊的扩张时期，通过行业优质资源的集中整合，将在业内构建起一个更大的资源平台，促进产品设计、新材料开发、绿色环保等各方效能的进一步提升，家居业"大时代"的到来，更有利于家居流通业的健康发展。



专家连线

规模化带动专业化

中研普华研究员 舒思林

红星美凯龙收购吉盛伟邦,一方面可以完善企业布局,强化其在上海和华南地区的市场地位;另一方面,吉盛的"家具村"模式也将大大提高红星利润率。在中国消费品方面,物流成本高低是影响消费品价格的主要因素,吉盛模式将工厂与销售距离大大拉近,可以大幅度降低物流成本。通过此次并购将竞争对手间接消灭,从而夯实自己行业"老大"的地位。

在消费不景气和行业过剩的背景下,激烈的竞争,使得许多经营不善的品牌退出市场的可能性增加,而同时,部分有影响力的品牌需要并购以应对不断强势的龙头企业。两项因素综合影响之下,行业整合浪潮来临成为可能。

家居行业下一步的发展首先不能忽略品牌化。家居行业发展多年,但是在消费者品牌意识上一直薄弱,产品同质化竞争严重,家居行业未来的发展需要走上创新,推动行业的创新化。其次,还应向规模化发展。家具行业是典型的大产业小企业,业内还没有出现占行业2%、3%的企业,提高企业规模可以有效地使家具行业走上专业化的道路,促进整个行业走上正轨。

看公司

业绩无忧之后，国美缘何玩起百货

房 煜

不再往电商这个无底洞里烧钱，而是重新专注线下业务——现在，哪个实体零售商这么玩，恐怕都会被视为"老土"。但曾经的中国家电连锁老大国美就选择了这一道路，而且其重新聚焦线下的做法现在看来已初见成效。国美电器日前公告称，截至2013年12月31日，上市公司部分盈利能力获得大幅改善。

这一消息早有先兆，因为根据该公司2013年第四季度业绩，2013年第四季度，其可比门店销售收入增长预期将超过15%，高于全年增幅，2013年综合毛利率预计将超过18%。考虑到去年这家公司还在亏损，现在这个成绩应当说来之不易。

不可忽视的是，在被老对手苏宁超越，失去中国家电连锁第一的位置后，这个负面消息不断的巨人似乎在一段时间内被市场遗忘了。甚至于京东商城的刘强东在提及行业时也只把苏宁视为眼中钉。这也难怪，国美的电商经过一段"双轨制"的折腾后，并未见起色，库巴网创始人王治全离开创业后，国美电子商城总裁韩德鹏后来也离职了。同时，国美也并未像苏宁那样，下决心让千万大军齐转身，一心要做互联网时代的企业，而是选择重新盘整线下门店资源，不再急速扩张，而是更多地向门店要效益。

总而言之，中国家电连锁业正从过去的开店竞赛，转向现在的抢资源、抢技术、抢人才"军备"阶段。而国美似乎却走回了一条老路，在别人都说实体零售不行的时候，重新琢磨如何开好一家店。

这种努力至少改善了公司的运转效率。有消息指出，2013年上半年，国美的库存周转天数已经降到56天，同比减少了18天。国美高层表示，未来两年还可以再减掉8天。这也就意味着，虽然实体店数量不再显著增加，销售额却升上去。某种程度上，这是对过去跑马圈地类型的发展思路的一种回调。不过，仅此也只是给元气大伤的国美止血止痛，完全恢复活力还需更多努力。

国美当下的思路仍旧是将利润保卫战进行到底，围绕线下做好业务。无论是和海尔的战略合作，还是与荣事达的合作，都是过去维护核心资源思路的延续。耐人寻味的是国美还玩起了百货业。2014年1月8日，广州国美联合摩登百货举办"开创新型零售业态——国美&摩登百货战略合作发布会"，广州摩登百货旗下卖场的电器类销售业务板块将全部由广州国美进行专业经营。国美方面表示，对零售行业而言，谁能构建以消费者生活圈为中心的最佳购物体验体系，谁就能获得更多的人流量，从而实现更大的销售规模。百货商场可谓是接触消费群体的第一战线。因此，国美欲借百货卖场尝试多业态联动，打通双方的会员体系。

值得注意的是，早在两年前苏宁也曾在其部分卖场尝试过经营部分小百货商品，张近东一直梦想"沃尔玛+亚马逊"模式。后来因为电商大战狼烟四起，张近东直接用苏宁易购迎战，百货板块也一步到位直接走了线上渠道，线下渠道未见再拓展。这一次，国美是否想在线下完成张近东未尽的尝试?

还是看看国美自己怎么说吧，国美电器总裁王俊洲表示，"在'O2O融合的多渠道零售商战略'的领航下，未来的国美将以消费者为导向，以信息技术的进步为纽带，形成'大店+社区店+移动/PC网店+物流配送网'的全渠道架构。"请注意，这里所谓的大店概念或不同家电企业爱用的"旗舰店"一词，仍存在遐想空间。

（《中国企业家》杂志社供稿）

浙江金华电网：

特高压工程建设全面展开

本报讯 金华电网2014年计划投入建设与改造资金15.08亿元,新增110千伏及以上线路217公里、变电容量137万千伏安,开工110千伏及以上线路286公里、变电容量279万千伏安,将实现网架结构历史性跨越。

在2014年全国4个在建特高压工程中,±800千伏溪洛渡左岸—浙江金华特高压直流工程和1000千伏浙北—福州特高压交流工程的主战场均在金华。溪浙特高压工程将于今年上半年投运,预计每年可向浙江省输送水电400亿千瓦时;浙福特高压于今年年底投运后,输电能力将达680万千瓦,远期可进一步提高到1050万千瓦以上,其中大部分来自清洁的水电与核电。

为全力推进境内特高压工程建设,金华供电公司将全力做好溪浙特高压直流和浙福特高压交流工程的属地管理保障,加快浙中站35千伏站外电源建设,服务好大件运输,确保"一交一直"特高压工程年内按期投运,同时确保特高压电量受得进、送得出、散得开、供得上。 （李 雄）

2月中旬开始,杭州市萧山区供电公司的党员服务队启动"送暖"行动,重点关注辖区内经营困难的家禽孵化和养殖企业。通过为企业量身定做用电方案、更新老旧线路等方式,尽可能地为企业节省用电费用,帮助企业减轻负担。图为工作人员在为一家禽养殖企业更换老旧线路。 新华社记者 徐 昱摄

论徕干

频频收购 底气何来

栾笑语

近期频频收购硬件业务,联想究竟有何打算?

在联想看来,硬件平台的夯实和产业链的壮大是发展云服务的基础所在,联想正在着力打造的计算终端框架毫无疑问将占据一个巨大的市场。实现差异竞争是实现企业基业长青的精髓所在

当下,IBM正在进行资产大甩卖。在确定出售X86服务器业务之后,IBM还宣布旗下的半导体芯片业务将打包出售。

业界大佬正挥别硬件资产时,联想集团却在硬件领域积聚力量,不但以23亿美元的价格收购了IBM的X86服务器业务,还计划出资29亿美元将谷歌公司旗下摩托罗拉移动智能手机业务纳入囊中。两项总价52亿美元的并购消息在7天之内接连而出。

被IBM和谷歌视为鸡肋的资产到了联想手中,就能从"剩菜"变成"盛宴"吗?

业界首先考虑的是业务整合的风险。同样的问题在9年前联想并购IBM PC业务时就曾被提出。经历了几年努力,联想成功将该业务扭亏为盈,并霸占了全球PC市场的第一把交椅。此前的"冒险"让联想尝到了甜头,因而此次并购也更有底气。

这些"剩菜"能否盈利是人们关注的另一个焦点。IBM和谷歌之所以卖出这些资产,根本原因是其盈利水平下降。同样的资产到了联想手中,会有什么不同?换个角度看,也许人家不要的,正是联想需要的。且不说当前服务器的利润率尚要高于PC机,而且通过承接X86服务器业务,联想能具备与惠普、戴尔等以X86架构为主的厂商竞争的实力,能大大加重联想在企业级市场的竞争地位。而拥有了摩托罗拉这样的移动终端品牌,也就同时拥有了其专利、技术实力、产品线丰富程度、关键市场等。

在移动互联网时代,人们普遍认为软件比硬件更重要,包括应用软件、互联网服务在内的"软实力"在考验所有的终端厂商。在巨头们逐渐舍弃硬件,将视线转向大数据或云计算等"软实力"时,联想却反其道而行之,其出路何在?

任何软件和服务都离不开计算终端,联想正在着力打造的计算终端框架毫无疑问将占据一个巨大的市场。联想集团董事长兼CEO杨元庆判断,互联网绝不可能取代制造业,只会让制造业越来越大。这正是硬件起家的联想的强项。联想在硬件业务的投入同样能令其软件业务受益,硬件平台的夯实和产业链的壮大正是其发展云服务的基础所在。再高的"云"也需要通向地面的"腿",当联想着力打造"腿"时,谁能说强壮的"腿"不会助联想直接登上云端?

综合来看,在硬件上再次发力,联想此次颇有底气。然而市场大不代表利润丰,联想能否将其低费用率的运营模式和规模效应有效结合,将硬件也做成一门好生意,还要看公司最终的执行力与核心技术的实力。同时需要提醒的是,联想的道路难以复制,面对国际巨头相继抛出的硬件资产,想要承接的公司还需深思熟虑。