

· 商讯 ·

腾讯入股盛大游戏

北京商报讯(记者 魏蔚)自从美股退市以来,盛大游戏回归A股纷繁复杂的资本运作又有新变化。2月5日,工商注册信息显示,盛大游戏在国内的控制实体盛跃网络科技(上海)有限公司已经引入腾讯作为新股东。

来自天眼查的信息显示,2018年1月16日,盛跃网络科技(上海)有限公司进行了投资人(股权)变更,新增股东“林芝腾讯科技有限公司”,同一时间新增董事马晓轶。

林芝腾讯科技有限公司是腾讯专注投资业务的子公司,在近日腾讯投资永辉超级物种、海澜之家等产业布局中屡屡浮现身影;马晓轶则是腾讯集团高级副总裁、腾讯游戏业务的实际操盘手。

盛跃网络科技(上海)有限公司由上海曜瞿如投资合伙企业(有限合伙)及上海砾游投资管理有限公司出资设立。曜瞿如是A股上市公司世纪华通控股股东浙江华通控股集团有限公司实际控制企业,砾游投资为世纪华通股东王佶、邵恒出资设立的企业。

由于曜瞿如和砾游投资已经获得了盛大游戏91%股权,并将相关资产注入盛跃网络科技(上海)有限公司,等同于盛跃网络科技(上海)有限公司间接持有盛大游戏的权益。

盛大游戏公关部相关负责人向北京商报记者确认了腾讯投资盛大游戏的消息,但细节尚待进一步披露。目前,世纪华通CEO王佶同时是盛跃网络科技(上海)有限公司的法人代表和董事长,董事唐彦文是盛大游戏的元老之一,2016年出任盛大游戏COO,并在2月5日升任盛大游戏联席CEO,全面负责游戏业务。

奶粉拉升君乐宝2017年业绩

北京商报讯(记者 钱瑜 王子扬)2月4日,君乐宝宣布2017年集团销售收入增至102亿元,顺利达成预定战略目标。其中,君乐宝奶粉全年收入突破25亿元,同比增长108%,明星产品增长超过300%。君乐宝乳业集团副总裁、奶粉事业部总经理刘森淼透露,2018年君乐宝奶粉将进一步提高产能,营收力争达到50亿元。

数据显示,我国是奶业生产和消费大国,但是婴幼儿配方奶粉却是我国奶业中的短板。2016年,我国婴幼儿配方奶粉进口量同比增长25.8%。在全面“二孩”政策放开后,供需矛盾更加突出。据市场调研数据,外国品牌占据国内市场份额达到60%,尤其是高端产品,外国品牌份额达到80%以上。

尽管从婴幼儿奶粉行业起家,但君乐宝奶粉业务也已经延伸到香港、澳门等地区。2月2日,香港第三方检测机构水中银在港发布婴幼儿奶粉抽检报告显示,君乐宝奶粉通过代表“品质卓越”的“绿鱼”最高安全评级。国内市场方面,除君乐宝外,包括飞鹤、圣元、澳优等奶粉企业的迅速发展,反映出国内奶粉品牌的崛起。在经历了前几年的高速增长后,澳优将2018年的销售目标定至60亿元,同时更新LOGO强化全球化形象;飞鹤乳业在近日宣布演员章子怡为新任代言人,同时表示,在2017年飞鹤高端产品实现增长超过200%,整体增长超60%,2018年销售目标为突破100亿元。

今年1月1日,奶粉新政正式落地,截至目前,国家食药监总局已经批准了1086个婴幼儿奶粉配方注册。业内人士表示,在奶粉新政面前,国产企业和外资品牌都在拼搏,“后新政时代”下竞争更加激烈。2020年后,竞争加剧,中国奶粉行业的红利期将结束。未来想要保持奶粉业务持续增长,还需要企业进一步提升自身竞争力,在渠道及宣传等方面更进一步。

iPhone X出现“来电”漏洞

北京商报讯(记者 石飞月)2月5日,据英国《金融时报》消息,越来越多的iPhone X用户反映,iPhone X在有电话接入时,只有铃声响起,手机屏幕却没有任何反应。

据《金融时报》的说法,苹果公司称“正在调查”,但没有说明任何出现漏洞的原因以及何时能修复的看法。

据了解,这个漏洞在去年12月便有用户发现,并在苹果官方论坛上进行了反馈。一名叫Rakeshvm的用户表示自己的iPhone X收到来电时,铃声一直在响,但自己却找不到接听或者挂电话的按钮,有时候按钮会在6-8秒后显示。每次重启后问题自动解决,但接过一次电话后这个漏洞又会再次出现。

随后,很多用户都反映自己也遇到了相似的问题,有的用户称苹果已给自己更换了一部新机,但是仍有这个漏洞,有的用户表示,恢复出厂设置可以暂时解决该问题,但是只能维持两天,随后又会出现同样的故障。此外,还有一些用户表示,iPhone X的传感器在接听电话时也存在一些漏洞,当通话完毕,用户从耳边拿开手机时,iPhone X会一直黑屏,不会显示正常画面。

这是苹果遇到的最新问题,此前由于生产延迟,苹果推迟了iPhone X的发布,而有关该手机销量平平的报道也导致苹果股价下挫。

就在此前一天,苹果还曝出了iPhone 7“信号门”,不得不召回部分手机给予免费维修,这里面包括不少中国用户。苹果公司承认,逻辑电路板上的某个组件发生故障,一小部分iPhone 7设备可能会在状态栏中显示“无服务”(即使在蜂窝移动信号覆盖范围内)。这些受影响的设备生产日期为2016年9月~2018年2月,售出地为中国内地、中国香港、中国澳门、日本和美国,涉及型号包括A1660、A1780、A1660、A1779。

退出中国 LG手机路在何方

最近LG手机退出中国市场的消息传得沸沸扬扬,2月5日,北京商报记者得到相关人士的确认,LG手机其实早已放弃中国市场的耕耘。尽管不是第一次退出,但LG手机每次落寞离场的原因却不尽相同:故步自封,不紧跟市场潮流。在业内人士看来,国产手机的崛起更是进一步压缩了LG手机在国内的生存空间,未来就算卷土重来,恐怕这些分食者已经将整个市场占领。

兵败中国

据外媒报道,LG电子近日宣布,由于中国智能手机市场竞争激烈,该公司相关部门长期处于亏损状态,将正式退出中国市场,但其他部门将继续留在中国,不发生任何改变。另外来自《中国经营报》的报道称,一位LG北京办事处代表坦陈“手机业务退出中国了”。

对此,北京商报记者联系到接近LG电子中国的相关人士,对方透露,LG官方并没有宣布这个消息,但LG手机确实早就退出了中国市场。

目前,LG手机的身影在电商平台已经很少能够见到。在LG手机京东自营官方旗舰店内的8个产品中,只有一款是手机,也就是LG电子为中国市场提供的最后一款手机——G5 SE,其他产品都是手机套和耳机等,这款手机产品在北京地区显示无货;而在LG天猫官方旗舰店和国美网上商城中却连这唯一一款手机都没有,产品分类中主要是洗衣机、电视和冰箱。

虽然苏宁易购线上平台上还有4款该品牌的手机产品,包括LG Q6+、LG G6+、LG V30+和LG V10,但这些产品都出自一家叫做“香港BP数码小电海外专营店”的店铺,属于苏宁易购的“海外购”业务。不过可以看到,这些产品只有个位数的用户评价。

而在实体门店,北京商报记者通过走访发现,基本上看不到LG手机的专柜和产品。在一家手机专卖店,一名导购告诉北京商报记者:“最起码有两三年的时间没见LG手机了,也很少听到这个品牌相关的消息,几乎没有消费者会主动问起。”还有一名消费者直言:“现在国外的品牌只知道苹果和三星,国内的手机品牌倒是知道比较多,LG已经是历史了。”

数据显示,在全球手机销量下滑的情况下,2017年LG手机销量为5590万部,与2016年持平,仍然是苹果、三星之外全球销量第三的外国品牌。虽然没有LG官方提供的中国市场2017年的销售数据,但是据估算2016年全年LG手机销量仅为16万部,而当年中国智能手机总销量有4.8亿部。LG手机2017年最重要的旗舰机在中国未推出,包括2017年上半年推出的LG



G6和下半年推出的V30。

“其实,LG手机并不是第一次退出中国市场。”运营商世界网总编辑康钊表示,早在3G时代的2012年,LG手机中国区就大幅裁员,称等待4G时代的到来。根据当时的报道,LG在2011年就将北京手机研发部门与其位于青岛、烟台的手机生产工厂合并,原有的北京手机研发部门取消,该部门合同到期的员工先后收到了“不再续约”的通知。此外,LG手机业务在中国的多个办事处陆续有员工接到裁员的通知,主要涉及销售以及管理部门。

错失良机

导致LG手机退出中国市场的最直接因素,无疑是财报上令人寒心的数字。

根据LG电子最新公布的2017财年四季度财报,LG电子2017年四季度营收为17万亿韩元(约合1016.5亿元人民币),同比增长15%,营业利润为3669亿韩元(约合21.94亿元人民币),同比扭亏为盈。但此番LG能强势扭亏为盈主要靠的是旗下的OLED电视等家电业务,LG手机业务表现低迷。据了解,LG移动部门2017年四季度亏损约1.92亿美元。

业内认为,LG手机之所以在中国市场表现不佳,根本原因在于故步自封,没有随着市场潮流做出改变,导致最后被淘汰。

康钊指出,LG手机在中国市场的第一次退出,就是因为当时在中国智能手机方面推出滞后,没赶上中国的智能手机大爆发,最大的转折点在于2010年。“LG手机的研发决定权在LG电子韩国总部,根据LG电子总部对于中国市场的研发预期,2009年规划2010年产品时曾判断,在中国功能手机仍将是主导。所以就这样错过了黄金发展期。后来,进入到中国的4G时

代,LG手机也确实卷土重来,但该公司投入非常少,平常基本看不到LG手机的销售人员和产品,大部分为电商渠道,而且没有在中国投放最好的产品,这就注定了该公司的落败。”

通信世界网总编辑刘启诚分析认为,LG作为一个老牌韩国企业,在中国市场一直都经历着水土不服的情况,不管是人员管理还是生产过程,该公司都没有做到位。尽管LG手机的产品质量很好,但在技术和功能方面却跟不上市场的趋势,不管双摄、大屏、全面屏还是AI功能,LG都没有真正重点推出过,依然固守自己当年的旧技术,而国内的手机厂商,包括华为、OPPO、vivo还有小米,在引领潮流的关键技术方面一步都不曾慢下来,甚至苹果、三星这样的手机巨头都时刻把握着市场的脉搏。”

在他看来,手机作为电子类快消品,每年的技术点和关注点都不一样,变化速度快,LG显然没有在这方面下大功夫,无论是中国市场的渠道还是品牌影响力,该品牌都做得差强人意。

此外,刘启诚表示,国产手机中很多品牌都覆盖了手机市场的高中低端,各个市场都有发力,就算是苹果、三星也不敢懈怠,但LG手机在中国市场本来就发展得没有太起色,又固守自己的高端市场,难免会被市场抛弃。

“从外观设计上,LG手机找不到消费者真正喜欢的那种感觉,系统也不好用。”还有业内人士点评道:“LG手机近年来没有重大技术创新,尤其是没有自己的芯片,同时由于产量、销量不够大,很难构筑产业链优势。因此,其高端机渐渐失去竞争力”。

复兴无期

实际上LG不仅仅是完全退出中国市场,根据韩媒的消息,LG将会逐

渐取消高端手机业务,也就是说未来V系列和G系列手机将不复存在。但放弃高端手机的开发意味着壮士断腕的决心,从此LG将与高端手机的形象无缘。

至于LG手机是否再次重返中国市场,刘启诚持有怀疑的态度。他认为,LG手机重返中国市场的可能性很小,在中国手机市场,除了苹果和三星,大量的市场份额都被国产品牌所占据,而这些企业对于市场的风向反应都很快,竞争非常激烈。

康钊则猜测称:“未来,LG手机小规模回归中国市场的可能性随时存在,但不会有太大出路,因为该公司在移动业务方面不舍得投入,而做手机是需要大规模资金投入的,因此很难得到回报。”

在国产手机厂商步步崛起的大环境下,LG想要再回来争得一方天地难上加难,事实上,该品牌被迫退出中国市场,也是因为国内手机厂商已将其市场空间挤压掉。就国内而言,苹果、三星、华为牢牢占据了高端手机市场,同时OPPO、vivo等国产品牌夺得了3000元价格段,另外,小米、一加等互联网品牌则拿下了发烧友市场。

不仅在国内市场,国产手机品牌这两年在海外市场也“混得风生水起”。截至2017年3月底的2016~2017财年,中国智能手机品牌小米、OPPO、vivo在印度的销售额大幅增长至225.7亿卢比(约合226亿元人民币)。其中,vivo较上一财年销售额增长6倍左右,小米和OPPO增长近8倍。在东南亚,出海的中国手机品牌同样交出了一份漂亮的“成绩单”。2017年三季度,OPPO以17.2%的市场占有率达到东南亚市场位列第二,紧随其后的则是vivo,市场份额为4.6%。

幸运的是,放眼全球,LG依旧是全球前十的智能手机厂商,并且在北美、拉丁美洲等地依旧保持着不错的市场份额。但在2017年,LG的数款手机陷入重启门,被美国用户发起集体诉讼。尽管不久前LG已经和用户达成和解,并给出了赔偿方案,但在很大程度上影响了LG高端产品的品牌形象。

也有业内人士指出,LG手机落败就像过去的诺基亚、摩托罗拉等品牌,虽然经历过辉煌,一旦被时代抛下,就很难东山再起。不光是LG,苹果等外资品牌如今也是今夕不比往日,尽管2017年依然是手机市场的增长年,但苹果在主流品牌中的增幅最低。国产手机品牌就像源源不断的泉水,流过每个国家和地区,留给其他品牌的空间越来越小,而这些品牌也要随时警惕着被淹没。”

北京商报记者 石飞月

S 重点关注
Special focus

投600亿元 东风汽车瞄准市场前三

北京商报讯(记者 刘洋)面对激烈的国内车市竞争,东风汽车有限公司(以下简称“东风汽车”)欲通过加大资金投入、密集投放新车、发力智能互联及新能源车等方式,摆脱目前位居汽车制造商第二梯队的局面,向前三甲发起冲击。2月5日,东风汽车公布了为期五年的新中期事业计划。计划中显示,到2022年,东风汽车整体销量将提升至260万辆,实现销售收入3000亿元。为实现销量、销售收入的提升,东风汽车将投入600亿元,提升研发、制造、产品等方面持续发展力。

在销量增速放缓成为中国车市新常态的情况下,连续三年销量迈过百万辆大关的东风汽车,欲从今年开始抢占更多市场份额,并将其目标瞄准大众、通用等车企占据的车市销量第一阵营。

数据显示,去年,东风汽车整体销量达到152万辆,同比增长12.2%。东风汽车总裁关润表示:

“去年,东风汽车市场份额从5%提升至5.6%,而中国汽车行业整体销量增速仅为3%,面对车市的低增长与东风汽车市场份额的提升,我们依然看好中国汽车市场的增长潜力,并对东风汽车的未来感到乐观。”

为了继续实现销量增长,东风汽车拟定了一份600亿元的投资计划,该计划被称为“TRIPLE ONE”,覆盖生产、研发、制造、人力资源与环境保护等领域,以助力到2022年东风汽车新车销量相比2017年提升100万辆,营业收入提升60%。根据该计划显示,东风汽车旗下东风日产、东风启辰、东风英菲尼迪、东风股份、郑州日产各板块,都将在计划中承担销量突围的任务。

未来五年,东风汽车旗下各品牌推出的新车数量将超过40款。同时,东风汽车自主品牌中的启辰品牌,与豪华车板块中的东风英菲尼迪,到2022年的年销量目标将实现3倍增长。数据显示,去年,东风启辰年销量为14.3万辆,同比增长23%;东风英菲尼迪年销量为2.9万辆,同比增长9%。此外,在轻型商用车、皮卡和非承载式车身SUV以及出口业务方面,东风汽车定下的目标是实现两倍的业务增长。

值得一提的是,作为一项五年计划,东风汽车在布局新品冲击更大销量的同时,在时下火热的新能源车领域,此前与上汽、北汽等新能源车销量“大户”相比动作稍缓的东风汽车,也将全面布局。

根据中期计划显示,东风汽车旗下所有品牌,将陆续推出20多款新能源车型,包括零排放的纯电动车型、搭载日产e-POWER技术的混合动力车型等。到2022年,东风汽车整体销量的30%将来自新能源车型。关润透露,以东风英菲尼迪品牌为例,到2022年,25%的产品将实现电动化,至2025年,东风英菲尼迪产品的电动化将达到100%。

数据显示,去年国内新能源车销量为77.7万辆,同比增长53.3%。然而,在补贴红利等释放新能源车销量的同时,即将到来的补贴退坡,以及2020年补贴退出,使东风汽车的新能源车战略面临挑战。东风汽车执行副总裁雷平表示:“对于新能源车市场,此前东风汽车一直在研究,包括国家政策导向、市场环境、消费者需求等,本次东风汽车在电动化方面发力,也是深思熟虑后的结果。”

汽车行业专家颜景辉认为,此前东风汽车在新能源车领域过于谨慎,在各车企纷纷集中布局新能源产品时动作相对迟缓。同时,也没有享受到政策红利激励下的销量提升。“2020年新能源车补贴政策退出,各车企需要直面市场竞争,留给东风汽车的发力时间已经不多。”