

· 公司报道 ·

## 马化腾回应三款新App“夺食”微信

北京商报讯(记者 魏蔚)平静许久的网络社交领域,因1月15日同天上线的马桶MT、多闪和聊天宝三款社交App掀起风波。1月16日,有媒体曝光,腾讯董事会主席兼CEO马化腾针对三款社交App,在朋友圈评论:“先让家里人用起来再说吧,负能量的匿名社交是旗帜鲜明地反对的,没得说”。腾讯公关总监张军也表示:“用产品说话”。

网上流传的截图显示,1月15日,互联网实验室CEO方兴东在朋友圈表示:“让竞争来得更猛烈些,打破过去五年微信独霸天下的沉闷格局。至于谁能够脱颖而出,我不知道。但是我知道一点:谁的产品能够真正走出国门,第一个走向全球,谁就可能超越微信。全球化失败,是微信最大的软肋,也是竞争者最大的机会。时代不同了,微信很神,也依然折戟全球化。微信的巅峰已过,新的气象即将开始”。

而马化腾则在朋友圈评论:“先让家里人用起来再说吧,负能量的匿名社交是旗帜鲜明地反对的,没得说。”同时,1月16日,张军也对新产品撼动微信的观点表态:“没有哪个领域是谁的专利,每个领域谁都可以做,用产品说话”。

事实上,这三款新品一上线,即与微信发生“摩擦”。根据马桶MT创始人王欣的微博配图,马桶MT官网链接在微信内部被终止页面访问。北京商报记者试图通过微信扫描多闪二维码下载App也未能成功,只能在浏览器输入网址下载。

虽然腾讯方面对封杀一说至今未予回应,但微信对社交和短视频的态度,在“微信之父”张小龙不久前的演讲中可见端倪,谈及近期上线的短视频功能“时刻视频”,张小龙认为,朋友圈这种“高压”社交工具,可能并不代表未来趋势,未来用户需要一种更为轻松的方式,这就是视频动态。视频对于微信来说是一个载体,我们希望视频动态是朋友圈的反面,微信有耐心去培育用户的这个习惯。”

## 联发科否认与小米终止合作

北京商报讯(记者 石飞月)1月16日,芯片供应商联发科官方发布声明表示:“与小米终止合作”为无根据的不实传言。

近日,有消息称,联发科终止与小米手机的合作,不再为以后的小米手机提供芯片支持。对此,联发科官方称:“联发科技与小米手机合作关系良好,合作案如常顺利进行,并无暂停供货一事。”

据了解,目前在小米官网售卖的机型中,搭载联发科芯片的产品有红米6(12nm Helio P22)、红米6A(Helio A22)两款。

数据显示,2018年12月,联发科合并营收213.87亿新台币,同比增长14.66%,环比增长14.56%。随着12月的营收增长,联发科连续3个月下滑的月度营收趋势终止,不过受10月、11月营收拖累,四季度合并营收为608.91亿新台币,环比减少9.2%,同比微增0.81%。

联发科的芯片多用于中低端手机,因此受手机市场饱和影响较大。智库中国信通院公布的数据显示,2018年,中国智能手机出货量下滑15.5%,全年出货量降至3.9亿部,其中12月下滑高达17%。

此外,联发科和很多科技公司一样,深陷专利诉讼中。有消息称,AMD已于近日向联发科提起诉讼,要求对方就侵犯己方的两项专利支付费用即现金赔偿。

2017年,AMD向美国国际贸易委员会( ITC)提起侵权指控,指控LG、联发科、Vizio、Sigma Designs(集成电路设计厂商)的电视/智能设备等,侵犯自己多项GPU/APU技术专利。当时AMD官方称,这些公司在美销售的智能手机、电视等产品滥用自己的图形技术专利,其中763350(美国注册编号)涉及向帧缓冲渲染大量图形数据的图形处理架构,7796133涉及GPU使用的纹理处理电路,8760454则涉及GPU的统一着色器硬件架构。

## 微博3.5亿元入股无他相机

北京商报讯(记者 魏蔚)1月16日晚间,港股上市直播平台天鸽互动发布公告称,微博斥资3.5亿元投资无他相机。完成交易后,天鸽互动与微博分别持有无他相机股份51.2%、34.8%。

据了解,无他相机是一款图片、视频编辑工具,主要竞争对手包括美图秀秀、天天P图等。2018年初,天鸽互动收购了无他相机,开始以“直播+相机”组建业务双核心,争夺国内“颜值经济”尤其是女性市场。此前,天鸽互动已经拥有喵播、9158、新浪SHOW等多款移动直播App。

据极光数据显示,在2018 Q3女性移动网民App偏好指数中,无他相机的App偏好指数为60.7。也就是说,以女性用户为主的无他补足了天鸽原用户群,三季度天鸽MAU(月度活跃用户)升至6334.6万人。

天鸽互动曾透露,计划将无他打造为社交化平台,逐步推出系列延伸产品,完成“直播+相机”的融合转型。

据悉,微博关联公司新浪香港为天鸽互动股东之一,持有23.69%股份。分析人士指出,微博的入股有助于天鸽互动进一步实现上述蓝图。微博拥有丰富的社交运营经验以及一套完善的商业体系可供无他借鉴,同时借助天鸽和微博的众多明星、网红等资源,可为无他增加社交属性。而且无他也有助于二者在图像、直播、短视频等在技术上的提升,给予用户更好的体验。

另有消息称,微博、天鸽互动、无他相机三方合作,集资源于一体,有望推出全新社交App。

## 65岁董明珠再干三年

延期超过7个月的格力电器董事会换届终于迎来结局,1月16日,65岁的董明珠高票当选新一任非独立董事,并以9票同意、0票反对、0票弃权,当选为格力电器董事长。过去近七年,格力电器在董明珠的带领下获得了许多,董明珠也刷新了事业上的新篇章,二者互相成就。下一个任期,仍然充满挑战和不确定性,面对物联网时代与智能家居的到来,董明珠需要做的还有很多。

## 意料之中

1月16日下午5时30分,格力电器2019年第一次临时股东大会召开,董明珠当选格力电器新一任非独立董事,刘姝威当选格力电器新一任董事会独立董事。在这次选举中,格力电器新一任董事会共提名9名董事候选人,分别为董明珠、黄辉、望靖东、张伟、张军督、郭书战、刘姝威、邢子文和王晓华。在选举非独立董事议案时,董明珠现场得票率134%、黄辉91%、望靖东99%、张伟88%、郭书战89%;选举独立董事时,刘姝威得票率100%。

选举结果揭晓前,董明珠就格力未来接班人的问题回应称:“我心目当中还是有评估的,谁能真正对未来格力电器的发展负责,这是个严肃话题,这个人选不是我说了算,是他自己做出来的”。

对于股东关心的分红问题,董明珠表示,2012-2018年,格力累计分红超过400亿元,相信格力会持续分红,但什么时候分红、给多少分红,也要看公司未来的发展战略。“我原来1万元的格力电器股票,现在已经增值到几千万元,因为我从来没卖过。”

## 在位七年

作为一名“老格力人”,董明珠加入格力电器已近30年。董明珠获得连任,对很多格力电器的股东和投资者来说无疑是强心剂。1995-2005年,也就是董明珠领导格力市场期间,连续11年将格力空调产销量、销售收入、市场占有率做到全国首位,使得格力销售额每年均以30%的速度增长,净利保



持15%以上的增幅。一时间,很多人都知道了董明珠,她的一句“好空调,格力造”,也让消费者记住了格力。

2012年5月,格力电器宣布,董明珠正式被任命为格力集团董事长,她担任董事长的七年来,格力电器累计净利润1094.9亿元,营收从2011年的835.17亿元增至2017年的1482.86亿元,净利润从2011年的52.27亿元增至2017年的224.02亿元。董明珠在本次股东大会上透露,预计2018年将实现2000亿元的营收,税后利润超过260亿元。

业绩成就显眼,业务拓展也引人注目。在董明珠的带领下,格力电器一直在走多元化之路,做手机、做冰洗、进军新能源、做芯片。其中,最轰动的应该是对珠海银隆的投资。2016年,格力电器发布公告称,有意斥资130亿元入股新能源汽车企业——珠海银隆,同时还公布了详细收购方案,但受到外界大量质疑,甚至格力不少股东都持反对意见,最终这项收购计划流产。一个月后,董明珠宣布以个人身份投资珠海银隆,目前她已经是该公司第二大股东。

在此次临时股东大会上,董明珠回应了自己对珠海银隆的坚持:“格力收购银隆,我认为是遭到了一些阻碍。随着人类生活物资的变化,储能、新能源是必然方向,我认为,对于格力来讲,尽管能在(家用)空调领域做到世界老大,却没办法打进汽车空调,所以收购银隆是打开汽车空调市场的一条

路,我们是带着梦想去做这件事的。”

## 多元化挑战

董明珠曾承诺,2023年格力电器要实现6000亿元的营收。业内普遍认为,这是个很大的挑战,其中一个阻碍性因素就是产品线太单一。

家电分析师梁振鹏认为,格力电器绝大部分销售额来自于空调,抗风险能力较低,如果碰到夏季不够炎热等不可抗因素,就会对业绩产生非常大的影响,格力过去就有过这样的先例。数据显示,2018年上半年,格力电器收入909.76亿元,其中空调销售为758.2亿元,占比达到83.34%。

产经观察家、钉科技总编丁少将也认为,目前格力只能靠空调支撑主要营收和利润,其他多元化家电品类、智能装备等尚不能对公司形成有力支撑,但空调业务又受房地产、天气以及市场竞争趋于激烈等因素制约,增长的天花板明显。董明珠承诺花重金研发芯片,也成立芯片公司,在下一个任期能否让芯片半导体业务进入投入回报期,是一个挑战。

对此,董明珠在临时股东大会上表示,空调依然是主业,也不认为空调行业已经到了天花板,称中央空调、光伏空调仍然有很大的发展空间。全国中央空调1000亿元的市场,格力占比超过20%,且以每年30%的速度在增长,市场空间拓展非常快。

至于外界对格力多元化发展受挫

的质疑,董明珠直言:“大家说格力手机没成功,你怎么知道没成功呀?我的业绩在增长,我就是成功的。芯片也是一定要做的,每年格力电器进口那么多芯片……格力希望成为创造者,而不是靠着别人活下去。”

## 任重道远

没有企业能够永远高枕无忧,面对强劲对手,面对互联网时代向物联网时代的转变,格力必须做点什么。产业观察家洪仕斌指出,正因为过去几年董明珠带领格力取得了不小成绩,她在外界留下了美誉度,但珠海银隆过去一年出了不少问题,对董明珠本人产生了负面影响,她需要做出转变。

在专家们看来,多元化尝试是对的,但怎么做才能达到目的最为关键,对此,他们给出了不同侧重点的意见。

广撒网,重点突破。丁少将认为,格力还是应该在做好空调的基础上,重点突破一到两个其他品类,形成多业务协同支撑公司发展的态势,并争取早日上游半导体领域获得技术突破和落地产业应用,打开新增长空间。

自有品牌有效跨界。新能源有很大的发展空间,董明珠应该带格力到另一个大产业领域中,做有效的跨界,而不是单纯投资一家公司;在冰洗、小家电等领域,格力不应只做其他品牌产品的延伸,最好用格力品牌来支撑跨界,两方面同时发展,才可以完成6000亿元的目标。”洪仕斌坦言。

专业的人做专业的事。梁振鹏强调,格力这几年的多元化都没有成功,很大一个原因在于“不专业”。格力主业是空调,属于机械制造业,手机属于IT类的消费电子行业,需要具备移动互联网思维的、懂IT的人,组建专业的团队,做专业的市场策划,才能够做出成绩,而不是原有的空调专业人员来接手。”他说,格力一直在布局智能家居,但智能家居要做到互联互通,前提是产品线齐全,格力本身的产品范围就不大,未来必须突破这一点。

董明珠的下一个三年任期,仍然是一条铺满荆棘的路。

北京商报记者 石飞月/文 宋媛媛/制表

S 重点关注  
Special focus

## 大众福特抱团取暖

传闻发酵半年后,福特与大众终于走到了一起。1月15日晚,这两家德国造车巨头与美国百年车企正式宣布结成联盟。业内人士表示,目前两家车企仅公布在商用车和皮卡领域的具体合作计划,合作效应完全显现尚需时日。双方将携手走向何方,市场拭目以待。

## 组建战略联盟

1月15日晚,福特汽车和大众集团正式宣布,双方将组建业务范围广泛的战略联盟,并签署首项合作协议,两家公司最早将在2022年推出共同为全球市场开发的商用车车型和中型皮卡车型。

根据双方拟定的分工,在战略联盟之下,福特汽车将负责为双方面向欧洲市场开发和生产大尺寸商用车型,而大众汽车则负责开发和生产MPV车型。同时,福特汽车和大众集团还签署了一项合作备忘录,旨在探索在自动驾驶、智能移动出行服务和电动车型领域内的合作,目前双方已着手开始探寻潜在合作机会。双方团队在未来的数月中将继续讨论合作的细节。

据了解,本次新组建的联盟不会涉及合作双方交叉持股。合作双方将成立一个联合委员会,以完成联盟管理工作。该管理委员会由福特汽车CEO韩恺特和大众集团CEO迪斯共同领导,由来双方公司的高层共同组成。

事实上,大众集团与福特汽车结盟的传闻由来已久。早在2018年6月,大众集团就与福特汽车签署了一项谅解备忘录,探寻结成战略合作联盟。

文件内容包括双方公司正在研究多项合作项目,其中包括将联合开发一系列商用车产品。此外,大众与福特确认战略联盟合作将不涉及包括交叉持股在内的股权结构变化。

此后,迪斯在接受媒体采访时表示,大众正与福特就建立联盟进行协商,有可能利用福特在北美的工厂生产挂有“VW”标志的汽车。同时,大众将在美国建第二家工厂,主要生产电动汽车。

## 谋求优势互补

对于结盟原因,福特汽车方面解释为:结盟能够让两家公司在保留各自品牌特性的同时,助力双方共同承担产品开发成本,利用各自的产能提升产品能力和竞争力,同时降低成本”。

然而,无论从双方各自发展状况还是更为广泛的国际关系,本次大众集团与福特汽车“抱团”的背后都包含着更为复杂的因素。

2018年,福特汽车全球销量下降3.5%至250万辆。虽然整体销量低迷,但作为美国本土企业,福特汽车仍然以238.1万辆的年销量夺得美国汽车销量榜冠军。同年,大众集团的汽车全球总销量则同比增长0.9%至1083.4万辆,连续三年突破千万辆大关,但是在美国市场的销量却仅占大众集团总销量的5.9%。

市场重心不同的背后,是两家企业产品结构的巨大差异。目前,福特在北美皮卡市场具有巨大的优势,F系列皮卡是美国市场上最畅销的车型系列。与此对应的是“排放门丑闻”后,大众集团在北美市场元气大伤,柴油车销量陷入艰难的恢复期,美国消费者偏爱皮卡和大尺寸SUV,而大众在美国的产品序列中仅有Tiguan、Atlas等SUV产品,并无皮卡车型。

在此背景下,福特首席财务官尚克斯曾坦言,福特与大众对扩大合作范围进行谈判,超越商用车领域,能帮助福特扭转在欧洲和南美的亏损,分担昂贵的技术和小型车成本。

虽然大众与福特拥有良好的合作基础,但外部力量显然将“可能”加速变为“现实”。2018年3月,美国总统特朗普曾表示,考虑对欧洲进口汽车征税。该消息一经传出,投资者开始纷纷出售德国车企的股票。

“现在是特朗普威胁要对欧洲汽车征税,大众才不得已到美国生产。”汽车行业分析师贾新光表示。

## 中国市场待落子

根据计划,大众与福特联盟最早将在2022年推出的商用车车型和中型皮卡车型会面向全球市场。双方预计,在商用车型和皮卡车型上的合作,将自2023年起带来税前利润的增长。尽管本次大众与福特结盟并不会直接影响中国市场,但从双方合作内容来看,如果想要实现并扩大上述盈利目标,中国市场在未来仍将是一个绕不过的战略重地。

经过20多年增长,我国已成为除美国外全球最大的商用车市场。中国汽车工业协会公布的数据表明,2018年,我国商用车产销分别达到428万辆和437.1万辆,同比增长1.7%和5.1%。此外,中国在政策层面对外资的限制也在解绑。根据此前国家发展改革委公布的汽车合资股比开放时间表,到2020年,我国将取消商用车外资股比限制。

在此背景下,大众逐渐展现出在华发力商用车的意图。2017年11月,继新能源合资项目正式落地不到半年后,大众与江淮再次签订第二个合资项目,计划共同研发、销售多用途汽车车型。

目前,受环保升级、安全法规升级以及市场需求升级等因素的作用,中国商用车市场向中高端方向转型升级的趋势明显,而江淮大众的合资项目瞄准的正是商用车的中高端细分市场和产品。

但是,与大众集团近两年才加大布局商用车板块不同,福特早已实现旗下商用车在中国的产销。早在1995年,国内车企江铃汽车就与福特形成战略投资伙伴关系并开始生产、销售福特商用车。

业内人士认为,由于国内2020年才放开商用车股比限制,如果大众与福特现在就合作推动商用车在华的产销,无疑会面临相关车型由哪家企业旗下的合资公司来生产等各类问题,而这可能就是阻碍联盟目前将中国市场纳入合作范围的重要原因。也就是说,中国市场对联盟无比重要,但落子时机还需等待。

北京商报记者 方彬楠 濮振宇