

苹果有意迪士尼:主题公园要走科技之路

苹果收购迪士尼的传言再起,虽然两大巨头仍不置可否,但主题公园的高科技趋势已经是板上钉钉。据加拿大皇家银行发布的一份分析报告称,苹果公司将以 2000 亿美元收购迪士尼,具体交易为 2230 亿美元,其中包括 9%的税率。若达成交易,苹果公司将成为一家市值 1 万亿美元以上的超级巨无霸公司。

实际上,苹果收购迪士尼的传闻由来已久。一方面,分析师称苹果现金储备非常巨大,超越 2000 亿美元,同时十分关注内容领域;另一方面,迪士尼也在不断将高科技整合进迪士尼主题公园的体验中。RBC 分析师分析道,“如果并购发生,这将成为具有重大纪念意义的历史性事件,毕竟两者结合的产物在内容创作和分布上无人能及”。

无风不起浪

自 2006 年时任苹果首席执行官的乔布斯成为迪士尼娱乐公司最大股东后,关于苹果有可能会收购迪士尼的传闻就一直没有中断过。此次加拿大皇家银行集团旗下的投资银行——RBC Capital Markets 推理分析称,苹果有可能会收回海外 2000 多亿美元的现金完成对迪士尼的收购,再次让收购有了新眉目。

分析称,苹果收购迪士尼后,将把所有的科技产品和软件统一集成到迪士尼世界各地的主题公园。这和迪士尼近年来公布的高科技技术整合到主题公园体验的战略不谋而合,包括推出卡通人物机器人专利、发布虚拟现实应用等,迪士尼研究中心还提出过关于无线充电的新概念系统。可以说,迪士尼的卡通世界想要通过黑科技来不断推出吸引人的产品的愿望是很早就有的,另外还可以借助苹果广泛的用户基础提高内容产品的传播度和拓展业务。

而苹果对于内容领域早已跃跃欲试。分析师称,内容是苹果公司重点关注的领域,收购对象的大小并非其考虑的关键。据悉,苹果目前在业务上面临的一大问题为其主要收入



来自于 iPhone,而智能手机业务早已过了爆炸式增长的时期,苹果目前正积极寻找内容服务上新的增长点,比如 Apple Music。拥有着海量电影、电视内容的迪士尼正好能给予苹果一个不仅限于硬件优势的多样化机会。与此同时,迪士尼远离硬件业务,不会削弱苹果品牌的存在。

事实上,去年秋季美国电信巨头 AT&T 斥资 850 亿美元在收购华纳之前,苹果公司同样对华纳颇为钟情。苹果的 CEO 蒂姆·库克当时就曾对分析家们声称苹果“可能合并任何体量的公司”,这一论调使得苹果收购迪士尼的传闻显得更加可信。

分析师还表示,合并后的苹果-迪士尼将会同时拥有迪士尼庞大的内容库和苹果广泛的用户基础,可以马上成为流媒体巨头 Netflix 的竞争对手,将迪士尼的内容优势发挥出来。同时,苹果与迪士尼合并能使利润增加,按照交易溢价 40%计算,考虑到迪士尼的负债很少,每股收益将会增加 15%-20%。

“最近,投资者纷纷提高了他们对苹果收购迪士尼的预期。”加拿大皇家银行 RBC 分析师史提芬·卡霍尔(Steven Cahall)和利奥·库尔普(Leo Kulp)在报告中写道。

可能拆业务

不过,分析师同时也承认,研究报告只是针对投资者对迪士尼可能是苹果收购目标询问的答案,并不代表两家公司已经在考虑或进行这一收购案。与此同时,迪士尼和苹果公司方面从未对此事发表意见,香港迪士尼方面对记者表示,对收购事宜也不了解。

RBC Capital Markets 特意指出,由于此

次交易涉及金额异常巨大,为支撑这一场收购,苹果将需要美国监管机构给予其一段“免税期”用以“收回”苹果的海外资金,因此交易能否达成还有赖于苹果是否可以如愿收回其海外资金。

另外,也有业内人士表示,对于这笔高杠杆交易,迪士尼没必要去冒这个险。迪士尼全球的四大板块核心业务——影视娱乐、媒体网络、主题公园、消费品及互动娱乐都得到了蓬勃发展。2016 年迪士尼影业共收获 30 亿美元全球票房,成为好莱坞六大厂牌冠军,2017 年迪士尼重点打造的真人童话电影《美女与野兽》成为 2017 年首部票房达到 10 亿美元的影片。迪士尼还拥有主题公园这个能够带来稳定收入的重要资产,迪士尼旗下的主题公园在全球接待游客总人数位居全球主题公园榜首,并且遥遥领先。目前在 IP 内容为王的时代,迪士尼还不急于以被收购为代价发展“黑科技”体验。

即便是对于财大气粗的苹果而言,这一交易的规模也难以预料。据加拿大皇家银行预计,如果想要直接收购迪士尼,苹果惟一的办法便是以 40%的溢价即 2370 亿美元买下股票。如果只是为了内容业务的多样化,苹果不太可能会进行全部收购。

同样值得关注的是,巨型收购需要很长的时间去整合和“消化”,如果需要迪士尼的内容,苹果还不如试图与迪士尼达成某种协议,反正双方的关系那么密切,这看起来远比收购要划算得多。这样的收购,需要牵扯到双方大量的精力,双方可以通过更简单的方法,去获得自己想要的技术或者内容。

也有分析师表示,如此庞大的收购很有可能遭到投资者的阻拦,这种情况下迪士尼

可能会分拆一些资产,比如将 ESPN(一间 24 小时专门播放体育节目的美国有线电视联播网,迪士尼持有 80%股份)或者主题公园独立,为交易扫清道路。2005 年默林娱乐集团收购的乐高主题乐园就是从乐高集团业务中拆分而来。

捆绑高科技

虽然苹果公司对迪士尼的收购传闻扑朔迷离,但主题公园的黑科技之路一直都很明朗。就迪士尼来说,2016 年迪士尼正式推出了虚拟现实应用 Disney Movies VR,为用户提供类似电影的主题公园沉浸式体验,游客甚至可以通过这一应用与美国队长等迪士尼角色进行互动;此外迪士尼还申请了 AR 投影专利,增强现实在虚拟世界的用户交互控制。最近,迪士尼公布了一项机器人专利,它们可能拥有高度类人的表面皮肤,在人工智能的帮助下,外表是卡通形象的机器人可以和游客互动。

虽然目前 VR、AR 等高科技应用距离成熟还有很长一段路要走,但已经有很多主题公园都想利用高科技来提升游客的游玩体验,吸引更多游客。

从国内主题乐园来看,高科技已经和主题公园难分难舍。比如,华强方特称方特乐园的项目大量使用巨幕 4D、环幕 4D、跟踪式立体电影等世界领先的高新技术;2016 年投资 410 亿美元与美国科技公司 SPACES 开展业务合作,首个重点项目就是 VR 业务,同时投资 SPACES 的还有旗下拥有环球影城、梦工厂的全球娱乐巨头康卡斯特;近年来转型“地产+旅游”的华侨城集团,旗下也控股了拥有 VR 技术、可穿戴设备、360 度全景天地幕等高科技业务的文旅科技。

北京联合大学旅游学院旅游产业经济研究所所长张金山表示,主题公园一直都是高科技强依赖的旅游产品,高科技的应用和体验是主题公园拥有新奇性,进而焕发旅游吸引力的基本手段。主题公园作为人造型的旅游产品,从产品性质的角度来说,自然需要不断采用高科技手段以及新的科技增加娱乐性。而且一直以来,主题公园的游乐设备很多都是当时新科技手段的应用,从 4D 到 VR、人工智能都是体现。

易观国际分析师朱正煜也表示,主题公园重体验,高科技眼花缭乱的效果比较吸引人,目前 VR 等主题公园高科技项目很多,也还有很大发展空间。(钱瑜 王胜男)

五矿集团:积极引导企业分批迁入雄安新区

近日,中国五矿集团公司召开专题会议,传达学习党中央、国务院关于设立雄安新区的决定精神,研究部署中国五矿参与雄安新区建设相关工作。会议由中国五矿总经理、党组副书记国文清主持。中国五矿集团公司领导董明俊、沈翎、李连华、李福利、冯贵权、张兆祥、熊健、卢卫东等出席会议。集团公司董事会秘书、专职总经理助理、总部各部门负责人,中冶集团相关部门负责人参加会议。

国文清在会上强调,中国五矿要牢固树立大局意识,把思想和行动统一到党中央、国务院的这一重大决策部署上,高度重视雄安新区建设的各项任务,结合企业自身优势,发挥多个业务板块协同发展的优势,重点从以下五个方面推进雄安新区建设工作。

一是以中冶集团业务为主,抓紧对接与考察。集团领导要亲自挂帅带队,积极推进企业与雄安新区发展规划的对接工作,并适时进行实地考察,推进高层交流。二是积极引导企业分批迁入新区。研究将中冶集团、高新建设公司、中冶建研院分院作为第一批,率先注册迁入。各企业要解放思想、创新思路、积极谋划,将自身的业务特色与新区建设相结合,打造雄安新区发展的核心竞争力。三是研究建设五矿全球贸易产业园和华北最大的苗木基地。围绕雄安新区“建设绿色智慧新城”战略,发挥中国五矿相关优势,研究按照国际一流水准建设中国五矿全球贸易产业园;基于支持当地生态修复,打造绿色经济,和中冶置业、五矿地产两大房地产企业集团,搞好产业园林建设配套,研究建设华北最大的苗木基地。四是发挥科技创新驱动作用,为雄安新区建设提供智力支持。二是积极国家级实验室和科技平台作为支撑,以 1.8 万项专利为驱动引擎,为新区建设提供智力支持。研究迁入 1-2 个国家级实验室和科技平台,研究企业专利产品落户雄安新区,积极参与新区创新驱动发展。五是全面对接基础设施建设。要主动进入新区基础设施建设领域,全面对接高速公路网、管廊、保障性住房、污水处理、土壤治理、生态修复等项目,可以探讨结合设立基金等方式,发挥重组优势,抓住机遇开展工作。

会议要求各单位密切关注雄安新区的规划进展,部署相关部门进一步细化研究支持雄安新区发展的具体措施,为雄安新区建设做出应有贡献。

(来源:经济参考报)

玩具巨头美泰：中国二孩政策值得“下大赌注”

“芭比是我们引进中国的第一个美泰旗下的品牌。我们当时产品刚刚引进到中国,但是芭比品牌的知名度在中国不低,很多人都知道。”美国玩具制造商美泰公司副总裁兼大中华区总经理王峻枫回忆起自己 15 年前进入公司发现当时在中国的芭比就已经拥有大量粉丝。

这家美国玩具制造商日前为公司旗下最知名也是最经典的 IP 芭比娃娃在上海东方明珠做了一次亮点活动。

虽然芭比已经拥有近 60 年历史,但在美泰仍然认为这个 IP 可以通过不断创新来吸引到新时代的消费者,而中国市场如今正在成为这家公司想要押注的地方。

在中国下大赌注

广东玩具协会会长李卓明去年在接受记者时表示,2015 年国内玩具的零售市场规模是 650 亿元人民币,近年来中国玩具市场增幅大约在 10%-15%。目前,我国 14 岁以下儿童有 2.22 亿人,预计二孩政策实施后每年新增婴儿 2000 万,未来两三年后的国内玩具市场的增速将加快。

咨询机构尼尔森此前的一份统计也显示,中国是仅次于美国、日本之后的第三大玩具消费国,但如果以人均消费金额计算,则中国仅为美国的十分之一、日本的十二分之一。

美泰意识到了这个具有巨大潜力的市场。

“随着二孩政策的落实以及中国经济不断地增长,我们没有任何理由放慢中国的脚步,相反我们会把中国看成是我们要大下赌注的市场。”美泰公司亚太区总裁 Peter-Broegger 接受记者采访时就表示期望通过塑造芭比娃娃的多样性,制造出拥有不同职业的芭比娃娃来吸引到更多的中国消费者,“我们在中国已经有着非常庞大的芭比粉丝的基础,我们将会进一步地去开发新的内容,来满足中国的芭比粉丝的需求。现在芭比在中国的接受程度是非常高的,有超过 100 亿的浏览量。我们在中国的粉丝基础是非常雄厚的。”

PeterBroegger 补充道,美泰目前在中国有五个主力品牌,芭比只是其中之一,除此之外还有 Fisher-Price(费雪)、HotWheels(风火轮)、Megabloks(美高积木)以及托马斯 & 朋友。“在中国,我们市场推广的重点就是打造这五个主力品牌。除此之外我们在娱乐产品方面,比如说 Octonauts(海底小纵队)、



Boodies(宝迪)也在中国市场非常受欢迎。”

在数字化方面,这家公司在 2017 年也会有大的变化。就在今年 2 月,谷歌美洲前总裁 MargaretGeorgiadis 走马上任,担任美泰全球的 CEO。华尔街的分析师们认为她将会给美泰带来变化。投资银行 PiperJaffray 的分析师 StephanieWissink 表示:“在公司架构和目标方面的新视角以及女性的领导,这的确会带来让美泰在经营模式上出现巨大的现代化的可能性。”

记者注意到,这位女性 CEO 上任不久就宣布了和中国阿里巴巴的战略合作,目标是利用阿里巴巴的数据和其对中国消费者的了解,实现美泰在价值 70 亿美元的中国玩具市场的扩张。Georgiadis 指出,中国的玩具市场比较零碎,因此发展的潜能很大。

竞争对手强劲

在全球,国际玩具巨头们的座次排名在过去半个世纪中几乎纹丝不动。创立于 1959 年的芭比曾让美泰公司一度稳坐玩具行业里的头把交椅。排名第二的则是拥有变形金刚的孩之宝公司(Hasbor)。不过,这个名词在过去两年里发生了变化,丹麦的乐高逐渐迎头赶上,超越了两家美国玩具巨头,成为了这个行业的老大。

所以,对现在的美泰来说,挖掘中国市场的潜能变得无比重要。但中国市场的争夺也许会是一场“艰苦卓绝”的战争。

结婚三年的谢蕾一直在备孕准备做母亲。对于记者提出如果未来要为孩子选择什么样的玩具这样的问题时,她思考后觉得,首先要看生下的孩子是男孩还是女孩,如果是女孩,那么当然,诸如芭比这样的洋娃娃也许会是一个好的选择。但如果是男孩,“我应该会选择乐高这样的玩具,这个更加

能够开发大脑智力不是吗?”

对于大多数中国父母来说,“寓教于乐”的乐高显然比芭比娃娃这样的“纯”玩具更加吸引他们。与乐高相关的培训班如雨后春笋般在一二线城市冒出来,虽然教育课程不便宜,但中国父母还是热衷于此。

在乐高公布 2016 年财报后,公司 CEOBaliPadda 曾在一次访谈中提到中国的销售增速超过了 25%。这家公司 2016 年在浙江嘉兴建立了中国第一家工厂,以满足中国消费者激增的需求。

“首先全世界的消费者都有一个共同点,就是所有的父母都希望给他们的孩子提供最好的玩具。”PeterBroegger 回应称,中国的家长 and 西方家长的区别是中国家长更注重这些玩具给自己的小孩带来什么样的发展机会、教育机会。这样的话他们选择玩具的时候就会更多注重玩具的教育意义和功能性的。

他强调为了吸引中国消费者,美泰也做努力,公司一直都在持续不断地开发出适合本土需求的产品。“今年我们还将推出其他新的 IP,和中国公司一起推出的 IP。我们现在才刚刚起步。”PeterBroegger 提到的本土 IP 和优扬(天津)动漫文化传媒有限公司共同开发制作了动漫作品。据悉,这个产品只有在中国市场才有,在其他市场是没有的。在其他欧洲市场也是相同的情况,公司会有些针对不同市场的独特产品。

“本土设计的品牌发展速度要比我们这些核心品牌更加快。所以说我们的策略是几年前刚刚开始试水,但是现在已经完全融合到了我们整体的经营战略当中,不管在亚太还是在中国市场上成效都颇丰。”Peter-Broegger 表示,“也是我们在中国市场上面每年都能够保持两位数增长非常重要的动力。”(刘晓颖)

福特市值被特斯拉超越 总裁督战中国市场

“大家听到的一系列的消息都将是我们福特在中国市场走向下一步的非常重要的步骤。”上海车展前夕,福特汽车公司总裁兼首席执行官马克·菲尔兹特意赶来中国,把福特的电气化战略和更加庞大的投资计划带入中国。

但是有两则消息,并不能够让外界对福特的前景“豁然开朗”起来:一是福特市值被特斯拉超越;二是福特第一季度的销量下滑严重。

4 月初,一则来自美国股市的消息震惊了汽车圈,特斯拉股价大涨,市值一度超越通用和福特的市值。截至美国时间 4 月 13 日,特斯拉以收盘价 304 美元,总市值达到 489.71 亿美元,再次超越福特 439.21 亿美元市值。

这则消息背后,是特斯拉代表了汽车的未来,而福特将成为被新创企业“碾压”的传统车企?

马克·菲尔兹在上海期间,接受记者采访时表示:“我们没有刻意和哪些公司去比较,对福特的管理和运营,不是盯着它每天的股价来进行的。”

另一则销量信息也不会使马克·菲尔兹的心情变得轻松。4 月 13 日,福特发布了 2017 年第一季度销量表现,福特在华累计销售销售 243530 辆汽车(不含林肯品牌),较 2016 年同期下降 21%。

对于销量的下滑,福特的解释是,由于福特 70%-75%在华销售的车型,都受惠于排量在 1.6 升以下车型的减税政策,但自年初国家对 1.6 升以下小排量汽车购置税优惠政策进行调整后,不少中国消费者预支了消费需求,因而福特在华第一季度表现低迷。

电动车计划于明年铺开

眼下,福特的当务之急,是要在中国市场实现持续正增长。“我们的目标不是去追赶哪些竞争对手,而是持续打造福特品牌。”马克·菲尔兹表示。

马克·菲尔兹公布了福特接下来要做的事情:一是在全球新兴市场中投入更多的有竞争力的产品;二是电气化战略;三是进一步加大在华投资,提高研发能力,实现在中国、为中国市场进行创新。

在福特发布的中国电气化战略中,福特汽车将在中国推出两款全新电动车,并承诺在 2025 年前推出多款电动汽车。

其中,福特计划 2018 年推出首款国产插电式混合动力汽车——福特蒙迪欧 Energi,并在未来五年内,向中国市场导入一款续航里程超过 450 公里的纯电动小型 SUV。

马克·菲尔兹此前说过,2018 年是福特扩大电动车阵容和投资的最佳时机,不过,很多其他车企也都选择在 2018 年加大在华电动车的投入。

“我们推出蒙迪欧 Energi 插电式混合动力车,主要是因为广大消费者需求已经积累了一段时间,其次政府对燃料的经济性以及排放等方面的监管标准,跟福特电动车的动力总成等方面研发也有关系。”马克·菲尔兹说。

马克·菲尔兹宣布,将向南京工程研发中心投资 13 亿元,加强和拓展其汽车工程与测试能力,计划今年落成并投入使用的福特汽车南京测试中心

该测试中心是福特汽车在中国的第一个用于整车测试与验证的测试中心,可以完成近八十项车辆测试,可以对从小型到大型轿车、SUV 以及轻型商用车等多种车型进行测试。据悉,该中心总投资为 6.8 亿元人民币。

福特决定在已经拥有的动力总成测试设施的基础上,新投资 2.5 亿元人民币,在南京工程研发中心新建了第二个动力总成实验室,用于先进动力总成产品和动力总成技术的开发。

同时推大排量和新能源

“福特将‘Built Ford Tough’引入中国,为国内追求强悍性能与自由随性生活方式的卡车消费者提供优质选择。它填补了国内高端皮卡市场的空白,也将成为福特汽车在华新的增长点。”福特汽车公司亚太区总裁、福特汽车(中国)首席执行官萧达伟表示。

福特的逻辑是:一方面导入大排量的皮卡,一方面大力引入新能源,既能增加了福特的在华新增长长点,又能够满足中国严苛的平均燃料消耗量管理以及碳积分政策。

福特除了公布皮卡福特 F-150 猛禽 SuperCrew 四门版车型售价,还宣布旗下另一款畅销皮卡 Ranger 也将于 2018 年导入中国,将 Built Ford Tough 引入中国。

不久前,福特旗下豪华品牌林肯也计划于 2019 年在重庆长安福特工厂投产一款 SUV 车型。“林肯最主要的两个市场,一个是美国,一个是中国。不久前,林肯大陆 Continental 在中美市场同步上市,林肯大陆 Continental 的推出,确保了林肯的全系产品都已经在中国上市,也就是说在中国现有的可供买的产品组合,与在美国市场上是一样的。”马克·菲尔兹表示。

(王欣 来源:21 世纪经济报道)