

腾讯微信 商业化始发力

■ 记者 李成成 报道

一款新的手机游戏《经典飞机大战》近日爆红，这是微信开放游戏平台的开端，除此之外，8月5日正式开放更新的微信50版本迅速成为大家热议的话题。除上线游戏中心外，还增加了支付功能、扫描街景、扫描英文单词翻译等功能。这些新增功能为蛰伏已久并拥有4亿用户的腾讯微信，拉开商业化的序幕。

销魂游戏走红

你玩过《经典飞机大战》，玩过《天天爱消除》吗？没玩过就out了。这两款游戏的上线证实了腾讯微信传言已久的游戏中心应用，一经上线，便走红网络。尤其是《经典飞机大战》，这款游戏不需要下载直接就可以玩，而且还可以看到自己在好友中的游戏排名情况，还能在游戏中获得朋友的帮助，这无疑增加了用户与用户之间的联系，也借此拥有了众多的玩家。

《飞机大战》是一款具有手绘风格的游戏，有一种返璞归真的简单意味，带着令人感到熟悉的味道，使很多不打游戏的用户也忍不住心动了。另外，此游戏操作十分简单，不用学习，只需要点击并移动自己的大飞机发射炮弹，打掉小飞机就能赢得分数，这样简单的游戏就算是平日里不玩游戏的菜鸟也能很快上手，并打得天翻地覆。

刚上线没多久，游戏就爆红，甚至有人还称现已迎来了全民打飞机的时代。更值得一提的是，在游戏上线以来这短短几日内，淘宝上就已经出现了《飞机大战教程》等产品，甚而还有代理打飞机的业务。腾讯游戏中心的影响力可见一斑。

而另外一款需要下载的游戏，《天天爱消除》，这是腾讯自己研发的游戏，在很短的时间里就已经冲上苹果App Store排行榜第一的位置。

有人将腾讯微信与日本的Line作比较，此前有报道称，日本D2C中国游戏业务负责人张晓雷认为，“休闲游戏今后肯定腾讯一家独大，就跟Line在日本一样。据报道，Line今年第一季度的营收约为5890万美元，其中游戏占总营收的50%，若腾讯以后的发展能如Line一般，那么游戏带来的机遇和利润都是极为可观的。

中国是手机用户最多的国家，而且手机已经成为国民生活、休闲不可或缺的工具，无论是交流、还是休闲娱乐都离不开手机。据统计，2012年中国手机游戏的市场规模约为50亿元，而微信的用户现已达到4亿，那么微信游戏的市场规模亦是极为可观的，而这也将极大地带动中国手机游戏产业的发展。

广义证券此前发出的一份报告指出，“借助对KAKAO游戏平台的收入规模、用户规模和ARPU值的分析，判断微信游戏平台收入规模有望在2—3年内达到200亿，长期收入规模将达到400亿甚至更高。

商业化始发力

可以看到，新版本微信50，除了微信游戏这一亮点之外，微信支付也成为热议的焦点。8月5日，微信团队也向媒体表示除了移动游戏，未来我们还会不断进行其他商业化尝试，如O2O，移动电子商务等。微信支付的操作流程很简单，只要完成订单以后，扫描二维码，并输入支付密码就可以完成支付了。当然，支付宝也有二维码的支付功能，但是从客户端的用户

安装量来看，支付宝是不能与微信匹敌的。

有数据显示，截至见年6月30日，全国网民手机用户的数量为464亿，而微信用户已经达到4亿用户，其手机网民渗透率已接近90%，可以看到其用户范围之广和规模之大。而微信进入支付平台后，已经吸引了一批线下和线上的企业商家，在未来，商家逐步认可微信支付这一支付方式以后，其发展潜力将是极大的。

据了解，高朋微团购已经作为第一批战略合作者，率先接入“微信支付”功能；而且高朋微团购还将会在一线城市开展线下扫二维码购买支付的体验活动，让用户拥有现场感，在现场完成购买、支付、提货的环节。

线下扫描二维码支付这是微信支付的一大特色，或许线上支付其不及支付宝，但是从线下来看，微信支付拥有很大的优势。

但是，在支付越发便捷的情况下，如何保证用户的信息安全也是用户关心的问题，对此，有关人士表示，微信支付特有的支付密码验证、硬件锁、异常终端判断等技术手段，保障用户即使手机丢失，他人也无法使用手机里的微信支付功能。

此前有很多关于微信步入商业化的猜想，而微信新版本的发布，以及新功能的上线，无疑表明微信已经正式开始了其商业化的征程。其对电商也已有所涉足，微信支付、扫一扫等，都证实了这一点。

目前，微信扫一扫中商品购买已经接入了易迅网、当当网、亚马逊等电商网站。而其操作也十分的便捷，用户只需要在线下扫描条形码，就可以直接进入相应的网站，然后挑选产品，直接完成订单。

值得注意的是，腾讯在其拉开商业化

序幕之时，却把电商老大阿里巴巴排除在外，此前新版腾讯开始内侧之时，微信方面曾明确表示，绝对不和天猫、淘宝等阿里系的公司合作。

而阿里巴巴方面，也在近日出现下令封杀微信借口的事件，另外，阿里巴巴亦在同一天上线了微博淘宝版，与腾讯对抗。可以看到的是，不管阿里巴巴如何封杀微信，都已经阻挡不了微信进入商业化的步子。

腾讯控股市值顺势攀升

受到微信50发布的影响，在港交所上市的腾讯控股(00700HK)于8月7日早间表现十分勇猛，一度冲上380港元的新高峰，在之后有所回落。

可以看到，腾讯控股自2004年上市以来，股价一路攀升，从发行价37港元，到8月7日的收报价3602港元，增长数倍；在今年内，从4月5日的最低价237港元到如今，其涨幅已经达到51.98%。另外，其市值也不断创下新高，达到6690亿港元，超过多支权重股，排名极为考前。

腾讯这些年，不断创新，不断开发出新产品，其涉足的领域也在逐渐拓宽。而其在股市的良好表现也都归功于此。基于这些现象，各个机构对腾讯控股的评价也表现的较为积极乐观。

腾讯最近涉足的手机游戏和电商行业，都是前景较好的行业，业内人士表示，腾讯控股在未来一段时间里仍有上涨的空间。

腾讯公司不断推出新产品，不断涉足新的领域，腾讯微信重拳出击，商业化已然拉开序幕，其在股市中也频频刷新记录。在行业里和股市中未来的腾讯的发展如何，业内人士表示，比较看好。

新推定制家居，借力全球顶级设计大师“如诗般的生活”设计理念，东西方元素、古典与现代时尚有机融合

门迪尼：生活家创造家居“混血”时尚

■ 特约记者 张晓磊 北京报道

伴随着中国“第一夫人”的着装走红世界，全球时尚界刮起了一场“中国风”，全球顶级设计大师亚历山德罗·门迪尼也开始了“发现东方，设计是一场创意的修行”的中国之旅。在中山、成都、重庆等地的生活家整体定制家居体验馆，门迪尼两兄弟和中国设计师们进行了中西方设计思想的碰撞和交融。

最终，这些融合了东西方前沿理念的思想，将会在生活家的地板、木门、衣柜等产品上得到体现，演绎家居设计的“混血”时尚。

“混血”是一种有生命有灵性的美

东方美，西方美，古典美，现代美。当这些美的事物被错配在一起的时候，就会显得那么不伦不类、滑稽可笑；而当它们有机交融在一起的时候，一种前所未有的“混血”美就会被创造出来。

而能够驾驭和把握这种“混血”美的，只有那些顶级的设计大师。

生活家集团CEO刘硕真表示，生活家对产品的艺术性有着强烈的追求，我们在思考怎样实现东方艺术思想和西方艺术思想的融合，把东方元素和西方元素、古典时尚和现代时尚进行有机结合，希望通过艺术的创新让中国设计成为世界时尚舞台上的主角。被誉为后现代主义设计教父的门迪尼，以简约欧式设计风格著称，不仅在艺术设计上有着极高的声誉，而且还为许多知名品牌做过设计，其中包括像LG这样的东方跨国公司，与生活家艺术价值观、品牌形象和设计格调非常对位。

在和与中国设计师的交流中，门迪尼坦言，新一代的中国设计师更多是借助于现代的技术来做设计，因为可以提高效率和节省成本，但这会使他们在不自觉中忽略了生活的通感，复制出来的设计都显得大同小异，缺少生活气息和人性的光芒。

门迪尼表示，和生活家的合作，基于生活家一直是一个注重原创设计的企业。据了解，当其他地板企业的出口产品基本上都是OEM的时候，生活家就在给全美最大的五家地板公司做ODM。生活家卖的不只是产品，还有创意和设计的价值在里面，所以生活家的出口产品一直卖得最贵。

对每一个配件都要挑剔的细节美

木门，尽管看起来是一个很简单的产



●生活家对产品的艺术性有着强烈追求，实现东西方艺术思想的融合，把古典时尚和现代时尚进行有机结合。图为生活家创桥岁月系列产品



●生活家对产品的艺术性有着强烈追求，实现东西方艺术思想的融合，把古典时尚和现代时尚进行有机结合。图为生活家产品别墅会客厅效果图

品，但如果真的追求设计的完美，在细节上还是非常复杂的。一个好的木门，应当是应用功能和艺术价值的完美结合。

除了艺术设计外，设计师还要熟悉材料、工艺、甚至是配件。包括在不同温度里门的缝隙大小是否恰当，关门的声音和手感。虽然表面上木门是一个科技和艺术含量都不很高的产品，但生活家在品质上还是对木门有着格外的挑剔。

作为生活家首席创意大师，门迪尼对生活家木门产品的质量、花色、纹路、质感都表示出极大的满意。门迪尼表示选择生活家在木制品上进行设计创作，自己开拓了一个全新的领域，他愿意将多年来在创意设计领域积累的经验，发挥到家居产品创新中去，并且通过生活家把更多艺术化的家居产品分享给更多的人。

刘硕真表示，在木门产品越来越趋向

标准化生产的大背景下，生活家希望开发更多的设计师产品，给消费者带来更有人文情趣的选择。生活家木门的设计师会用建筑的态度、空间的观念，以原创的设计理念，致力于为每个家庭设计出最能体现主人风格和生活情调的产品。

除与国外设计大师合作外，生活家还与中国林科院木材工业研究所、清华美院等国内外知名机构建立了紧密合作关系，随时掌握材料、工艺方面前沿研究成果，以生产兼具实用价值和美学价值的木门产品。

带着米兰基因和情结的时尚空间

米兰，全球时尚艺术的高峰。

在2012年4月，门迪尼以生活家地板为素材创作的SURFACE矗立在米兰。这是自米兰国际设计周创立以来，中国建材企业第一次获准参展。美国时报广场的大屏幕在播报这一消息的时候，称生活家地板为“少数引领全球木地板发展方向的企业之一”。

随后，门迪尼出任了生活家首席创意大师。在2013年4月，生活家正式聘请亚历山德罗·门迪尼为生活家空间艺术研究院名誉顾问，生活家与亚历山德罗·门迪尼的合作也已经延伸到空间艺术领域，新推出的生活家定制家居将充分融合大师“如诗般的生活”的设计理念，让居室空间更加具有艺术色彩和时尚魅力。

从地板到木门，再到整体家居，生活家的产品带着明显的米兰情结和米兰基因——设计艺术的国际视野和国际风范。伴随着门迪尼的加入，生活家在产品设计上更加追求艺术的全球价值，产品理念和产品风格上有了更多实质性的突破。刘硕真表示，生活家的这种突破性的创新源于其开放的文化。生活家开放的创新体系主要包括三个方面：突破了地面植被和其他材料间的界限；突破了专业家居产品研发设计和其他艺术门类间的界限；突破了不同地域、种族和文明间的界限。这样一种无边界的融合和杂交让家居产品的创新出现了无穷的可能性。

“混血”是不同艺术有机融合的最高境界，因为混血是一种生命力和灵性的结合，就像混血儿有着漂亮的面孔和健美的体魄一样，家居界的“混血”时尚也会有着极大的魅力。生活家所创造的家居“混血”时尚，增加了中国企业在全球家居时尚领域的话语权，让中国企业成为国际时尚舞台的主角。

广州浪奇 2 亿收购疑云

■ 陈姿羊 报道

7月27日，广州浪奇公告称，拟以198亿元的价格收购江苏中冶所持有的农药公司江苏琦衡农化科技有限公司(下称“琦衡农化”)25%的股权。随后，此则收购引来各方质疑。

资料显示，琦衡农化于2012年10月26日成立，成立不过一年。截至今年4月底，其净资产约为2亿元，按此计算，25%股权总价约为5000万。但广州浪奇以溢价300%进行收购的举动，被指利益输送。

2 亿收购疑云重重

7月27日，广州浪奇与江苏中冶签署了《股权转让合同》拟收购其持有的琦衡农化的25%股权，若交易完成广州浪奇将成为琦衡农化第二大股东。

据公告显示，琦衡农化是生产农药中间体及化工原料的企业，成立后先后收购了南通苏洋化工有限公司、南通利通化工有限公司与江苏健鼎生物科技有限公司等公司的经营性资产。

虽然广州浪奇对此次股权收购颇费心思，但并未得到广州浪奇多数中小股东的支持。不少中小股东通过各种渠道表示对这桩交易的怀疑，认为修改公司章程实则是董事会为了此次收购精心策划出来的。

诸多小股东向记者指出，虽然董事会决策权限修改了，但此次收购仍不能由董事会决定。公司章程第一百七十三条中第四小条规定，董事会的决策权为“交易的成交金额(含承担债务和费用)占公司最近一期经审计净资产的10%以上(且绝对金额超过1000万元)，但不超过50%(且绝对金额不超过5000万元)的资产的决策权”，显然此次金额超出了5000万元的上限。

另外，广州浪奇近2亿的股权收购价也被指虚高。广州浪奇公布的琦衡农化评估报告中称此次运用收益法对琦衡农化的股东全部权益价值进行评估，即基于对琦衡农化未来的收益预测来进行评估。通过此估算法，琦衡农化东全部权益价值约为8亿，高出其账面净资产超过50%。

记者注意到，在《广州市浪奇实业股份有限公司收购资产公告》中称“收益法评估中所涉及的未来盈利预测是建立在被收购公司管理层对委估对象未来经营的一个合理预测”。也就是说，琦衡农化未来盈利评估是琦衡农化基于的自身预测。

在评估中，琦衡农化全资控股的子公司健鼎生物，其注册资金为2500万元，实收资本2500万元，成立不到四年健鼎生物净资产减少为24657万元，而该公司在估值时竟然达到了1250.44万元。

在对于健鼎生物未来收益预测时，这家从2011年至今连续亏损的公司，2013年5月至12月预测净利润转为5177万元，2014年更是上升到8240万元。

对此，琦衡农化投资发展部经理吴明俊对记者表示，对于琦衡农化的股东全部权益价值是由专门的机构完成，并不存在问题。

主业低迷寻多元化发展

事实上，作为本土日化巨头的广州浪奇主营业务的发展一直举步维艰。

据其2012年年报显示，广州浪奇全年实现营业收入322亿元，同比增长58%，该年度公司实现净利润仅234007万元，同比只增长了3.04%。而其今年第一季度营业收入8.73亿元，同比增长20.82%，但净利润为3121万元，仅同比增长0.51%。

近几年广州浪奇虽然将浪奇、高富力的品牌发展了起来，但这些品牌均具有很强的区域性，在全国范围内的铺货面积远远不及国际日化巨头，而其定位中低端的新品牌鹏锦依旧处于培育期，尚未能给广州浪奇带来明显盈利。

不仅仅是广州浪奇，整个国内日化公司的日子都不太好过。由于宝洁、联合利华等国际日化巨头市场份额大，国内日化长期占据中低端市场，据不完全统计，形成规模的企业共1332家，其中亏损企业为148家，整个行业毛利率仅有9.8%。

主营业务的停滞不前或许是广州日化此番收购的意图之一。“广州浪奇公司主营业务是日化产品，目前国内日化产品在国外同业涌入我国市场后遭受挤压，整个行业的毛利润率不高。广州浪奇又缺乏新的突破，转投农化，目的是追求高投资回报率，提高公司整体的盈利水平。”李加楠分析说。

李加楠说，琦衡农化对广州浪奇许诺四个会计年度净利润的年均增长率约为15.57%，这超过了浪奇现在的资本收益率5倍左右。她同时认为，浪奇有可能是先尝试投资农化获得较高收益率后再正式接手下一步收购计划。

也有业内人士分析认为，广州浪奇收购琦衡农化，除了投资上的考量，更多的是出于对日化原材料价格的掌控，从而进一步控制产业风险。

相对于广州浪奇的三缄其口，琦衡农化则显得颇为乐观。早前琦衡农化的董事长就在接受媒体采访时表示琦衡农化计划三至五年内上中小板。有业内人士猜测，琦衡农化的上市或许是广州浪奇押的最大一个宝。