

阿里进入手游 血拼时代或将到来

■ 本报 程橙 报道

手机不离身,是现在很多人的生活状态,而手机游戏也成了现在人娱乐休闲的主要方式之一。无论在哪里,空闲的时候,拿出手机就可以游戏,如此方便,怎不令人亲睐呢?手机游戏的发展在近几年增长迅速,自从腾讯在去年涉入手机游戏以来,赢得了众多的用户,身边的人大多都会玩腾讯推出的各种游戏。

今年1月8日在杭州举行的中国移动游戏产业年度峰会上,阿里巴巴集团副总裁、数字娱乐事业群总裁刘春宁首次公开披露了阿里巴巴集团的手游平台战略。就算是曾经表示过游戏我们一分钱都不投的马云也开始进军手游产业,业内人士表示今年手游或将进入竞争更为激烈的时代。

阿里巴巴打破承诺 进军手游

虽然马云曾公开表示过,绝不涉足游戏产业。但随着游戏产业尤其是手游的不断发展,阿里也按耐不住了,宣布进军手游市场,顺应互联网发达的背景下消费者的需求。

手游的市场前景比较广阔,可以看到,目前中国互联网公司三大巨头中,百度和腾讯都拥有手游平台,唯独阿里巴巴没有。百度有91手游平台,腾讯有微信手游平台,在阿里巴巴也即将涉足手游市场。

腾讯自从涉足手游以来,取得了可观的成绩,根据调研公司 Analysys 的数据显示,腾讯已经掌握了中国手游市场 22% 的市场份额。腾讯凭借其庞大的用户群体,迅速取得了手游市场的龙头地位。

1月8日,在中国移动游戏产业年度峰会上,阿里巴巴方面首次披露其手游平台战略。与微信相比,微信拥有众多的用户,而阿里巴巴也并不示弱,其手机淘宝目前拥有4亿累计用户,在去年双十一期间,活跃用户的峰值达到了127亿,其用户规模可见一斑。阿里和腾讯都拥有庞大的用户量,二者发展手游均有一定的优势。

此外,在游戏运营和分成模式上,阿里巴巴方面表示会有所突破。刘春林表示,对于单机版游戏合作者,阿里巴巴在第一年将完全免费;联合运营的游戏则采用7:2:1的分成模式,游戏开发者获得70%的收益,20%用以覆盖阿里的相关成本以及用户激励等,另外还剩10%将用于支持农村教育。

这样的分成模式于对阿里吸引开发者是比较有利的。据了解,面对渠道商日渐强势起来,手游中开发者的分成越来越



低,逐步从最初的五五分成发展至二八分成,在可观的游戏利润中,开发商仅仅占据两成。而据报道,腾讯给予开发者的分成比例也普遍在30%以下,反观阿里,其分成模式中开发商无疑是占据大头的。

一些比较弱势的游戏开发者,虽然不满渠道商的霸道分成模式,但是若是不依附于实力较好的游戏平台来推广的话,其游戏的知名度势必难以得到满意的提升,没有知名度的游戏当然用户量也就难以保证,利润也就可想而知。而通过专业平台提升知名度,其利润也会大大的减少,这就是很多手游开发者的矛盾的生存状态。

阿里巴巴此次提出的分成比例,一定程度地协调了上述矛盾,对开发者的吸引力还是比较大的。而其分出10%的利润用于农村教育,这也将让其博得大家的关注,提高或维护其企业的形象。

手机游戏平台的核心是用户和渠道,移动支付对电商和游戏的影响也非常大,直接决定了用户体验和开发者的收费渠道是否流畅。可以看到的是,阿里在这几方面都拥有着一定的优势,具有强大的基础来支持。

有可观的用户数量的支持,以及支付和技术的基础,再加上其分成模式的吸引力,所以,业内对阿里进入手游的态度还是比较看好的。但是对于其是否能撼动腾讯手游的地位,还有待时间的考证。

阿里全方位补充产业链

可以看到,2013年以来,阿里巴巴集团在移动互联网上频繁地布局。在自身业务的全面无线化的基础上,还战略收购了众多公司,新浪微博、UC等都在其收购之列,用以建立在移动互联网领域的全面布局。

淘宝和支付宝是阿里巴巴最大的两个领域,而在移动互联网中,手机淘宝和支付宝钱包成为其发展的两颗最大的棋子。但是光有这些还不够,互联网的发展

已经趋向于全面发展,无论是腾讯还是百度,都在不断地扩张自己的业务和产业,阿里巴巴也如此。

去年,阿里一系列的收购动作已经显示出其全面布局的趋势。阿里从腾讯挖来的刘春宁也显示出其野心,刘春宁现在是阿里数字娱乐产业的操盘手,而数字娱乐产业包含音乐、视频、读书等多个业务。而据报道,阿里巴巴相关人士曾透露,接下来,阿里巴巴在视频方面会有新的形态出现。

阿里在电商、支付以及互联网金融上都显示出其雄厚的实力,在这些业务之上,其又补充了大家电、快递运送等方面的短板。现在,其在数字娱乐产业上发力,进入手游市场,使阿里的业务更加充实,其产业链得到补充。

据报道,易观国际分析师薛永峰也曾表示,阿里巴巴做手游平台主要是因为这个市场足够热门,且能获得不错的收入,而更为重要的是阿里可以借此补全自己的生态体系。

另外,阿里进入手游也是对腾讯全方面竞争的开始。游戏的利润是比较可观的,而腾讯的游戏产业是其核心利润来源,而这次,阿里补全业态,排兵布局手游战略,也以为这阿里与腾讯进入了全业务竞争的时代,以后阿里和腾讯将在电商、移动支付、互动娱乐等大战略层面博弈。

去年,腾讯推出微信支付,因为其方便快捷的支付方式,引起关注。可以看到,现在大部分互联网购物平台都开通了微信支付的通道。这是腾讯对阿里支付和支付宝钱包的挑战。而现在,阿里又涉足腾讯的核心利润领域,两者的竞争已经趋向全业态的竞争。

手游的发展趋势

在2013年,我国的智能手机用户保有量已经到达5亿多,随着智能手机的不断普及,手机游戏的发展也进入到红火发展

的时期。游戏发行和渠道平台在纷纷发展,各互联网巨头纷纷入主手游,而手机游戏的开发商也摩拳擦掌,开发出众多手机游戏品牌。

去年,手游的发展情况大好,实现了许多游戏开发者的发财梦,而据业内人士预计,今年手游的市场规模可能还将扩大一倍。手游的市场前景利好,从互联网三大巨头纷纷涉足这个行业的行为中可窥一二。

在1月8日举行的杭州移动游戏产业年度峰会上,360手游中心总监姜祖望表示,2014年,随着游戏玩家的成熟,对手游的体验需求也日益提高,精品卡牌游戏将继续发挥热度,而随着社交需求的不断增大,游戏中的社交元素也将随之增高。

另外,随着重度手游崛起的条件也越来越成熟,由此,格斗类、角色扮演类等重度游戏将可能在2014年的手游市场中大放异彩。而随着用户需求的不提高,更加精炼的手机游戏作品也将不断地出现。

此外,他还表示,根据目前数据推算,2013年全年整个安卓收入游戏总体在100亿以上,游戏上线的数量巨大,仅360平台运营的数量就达到了8万多。可以看到,手游的规模在不断地扩大,在未来一段时间里其发展还将继续。

现在,游戏玩家的的需求也在不断地提高,以后的手机游戏会更符合用户的需求,游戏的种类也将是多种多样的。而不管游戏的种类怎样改变,渠道强大的运营能力依旧是游戏产品的重要保障。

去年,微信推出的“天天”系列游戏已经拥有了一批可观的粉丝,尤其是天天酷跑,其一个月的收入甚至达到了1亿。另外,像植物大战僵尸2、萝卜保卫战、神庙狂奔等等游戏,也有都有了数量不菲的游戏玩家。

当智能手机继续发展,智能手机的覆盖面不断扩张的同时,手游的玩家数量也会相应地有所增加。手游未来的市场值得期待,因此,吸引了许多的推广渠道商、开发商等,加入到手游的行列中来,在面对逐渐扩大的手游大蛋糕时,越来越多的人加入到分蛋糕的行列。

在市场规模不断扩大,游戏种类、数量不断增加的情况下,手机游戏想要取得用户的亲睐,还需要不断地探索,满足消费者的需求。在同质化现象严重的情况下,独具特色、富有个性的游戏更能吸引用户的眼球,甚至还会衍生出独特的手游专属玩法。

总之,手机游戏的发展前景是较好的,游戏品类、游戏数量,以及游戏平台也将会不断地增加,这是手机游戏的发展趋势。除此之外,持续的并购和淘汰也将是手游未来的一个发展趋势。

最高法规定 “知假买假”照索赔

■ 孙思娅 报道

1月9日,最高法发布《最高人民法院关于审理食品药品纠纷案件适用法律若干问题的规定》,明确“知假买假”可受法律保护;网购消费者可向网络平台主张权利等问题。

知假买假照样索赔

第3条规定:“因食品、药品质量问题发生纠纷,购买者向生产者、销售者主张权利,生产者、销售者以购买者明知食品、药品存在质量问题而仍然购买为由进行抗辩的,人民法院不予支持。”

最高人民法院新闻发言人孙军工表示,这意味着“知假买假”行为将不影响消费者维护自身权益。他表示,通常情况下的购物者应当认定为消费者,可以主张惩罚性赔偿。确认其具有消费者主体资格,对于打击不良商家,维护消费者权益具有积极意义,有利于净化食品、药品市场环境。

实际上,在《规定》出台前,我国法律对于“知假买假”并没有明确的规定。

根据我国现行《消法》第49条,“经营者提供商品或者服务有欺诈行为的,应当按照消费者的要求增加赔偿其受到的损失,增加赔偿的金额为消费者购买商品的价格或者接受服务费用的一倍”。《消法》实施以来,以王海为代表的购假索赔之风在全国各地盛行,此种现象被称为“王海现象”,王海们的做法成为法学界争论的话题。

“法院对于‘知假买假’请求惩罚性赔偿是否予以支持的问题,无论法学界还是审判实践中都存在不同认识。有的法院支持,有的法院不予支持。这次发布的司法解释支持了‘知假买假’的索赔,对于统一司法尺度,打击不良商家、维护消费者权益、净化食品药品市场环境具有重要意义。”中国人民大学法学院教授杨立新说。

“但是对于所谓职业打假人,甚至形成的一些公司‘知假买假’,司法解释没有明确规定,仍然还是一种探索的过程中。”最高法院民事审判第一庭庭长张勇健说,“职业打假本身是一把‘双刃剑’,一方面能够对假冒伪劣行为起到制约、遏制作用,但也可能产生一些道德风险或者市场秩序上的问题。”

十倍索赔放宽限制

《规定》第15条明确规定:“生产不符合安全标准的食品或者销售明知是不符合安全标准的食品,消费者除要求赔偿损失外,向生产者、销售者主张支付价款十倍赔偿金或者依照法律规定的其他赔偿标准要求赔偿的,人民法院应予支持。”

孙军工告诉记者,针对食品领域的乱象,我国现行的《食品安全法》第96条规定了食品价款十倍的惩罚性赔偿,从而加大了经营者的违法成本和维护消费者权益的力度。但其中也明确规定了“违反本法规定,造成人身、财产或者其他损害的,依法承担赔偿责任”,因此,实践中,有种观点认为,适用食品安全法第96条关于惩罚性赔偿的规定应以消费者人身权益遭受损害为前提。

因此《规定》第15条对此加以明确,意思也就是说,消费者主张食品价款十倍赔偿金不以人身权益遭受损害为前提。这对于统一裁判尺度,维护消费者合法权益,净化食品、药品环境,将产生积极影响。

赠品质量商家担责

《规定》第4条规定:“食品、药品生产者、销售者提供给消费者的食品或者药品的赠品发生质量安全问题,造成消费者损害,消费者主张权利,生产者、销售者以消费者未对赠品支付对价为由进行免责抗辩的,人民法院不予支持。”

孙军工表示,食品、药品事关消费者的人身安全,即使是赠品,也必须保证质量安全。消费者对赠品虽未支付对价,但是赠品的成本实际上已经分摊到付费商品中。赠送的食品、药品因质量问题造成消费者权益损害的,生产者与销售者亦应承担赔偿责任。

但考虑到消费者获赠食品、药品在实质上属于商家让利性质,故对于生产者、销售者承担责任的条件,《规定》作了限定,即该赠品必须实际出现了质量安全问题,造成消费者损害,消费者才能主张权利。

霸王条款一律无效

《规定》第16条规定:“食品、药品的生产者与销售者以格式合同、通知、声明、告示等方式作出排除或者限制消费者权利,减轻或者免除经营者责任,加重消费者责任等对消费者不公平、不合理的规定,消费者依法请求认定该内容无效的,人民法院应予支持。”

孙军工解释称,这也就是说,消费者可以依据消费者权益保护法的相关规定,请求人民法院认定“霸王条款”内容无效。他表示,实践中,消费者与食品、药品的经营者相比,往往处于弱势地位。一些食品、药品的生产者、销售者以“霸王条款”对消费者作出“不公平、不合理的规定,加重消费者合法权益。”《规定》明确了,这类“霸王条款”内容一律无效。

“土包子”扩张 狗不理将“喝”洋咖啡

■ 本报 张继 报道

具有百年历史的中华老字号天津狗不理1月8日宣布,将采取走出去跨国经营战略,收购美国一家知名连锁咖啡企业,目前与美国咖啡企业洽购已获得阶段性进展,预计今年上半年将签署正式合作协议。美国这家企业在40多个国家拥有共数百家连锁店,如果并购成功,将一举打入国际餐饮市场,将成为我国餐饮企业跨国并购第一单。

“土包子”遇上“洋咖啡”

此次跨国并购出现的比较突然,许多人有些迷惑,不过据狗不理方面传出的消息称,如果双方合作顺利,这将成为我国餐饮企业跨国并购的最大一单。

狗不理方面也表示,公司正在洽谈的这家美国企业是十分成熟的跨国连锁店,在欧、美、东南亚等40多个国家和地区开有分店,收购可有效规避一系列难题和风险。利用该企业已有的经营网络和平台,能推动狗不理成功走出国门,把高品质的中国本土中餐在最短时间开到国外,将中餐文化的精华传播出去,实现企业发展与中国文化输出的双赢。

对于被并购企业的名称以及并购资金等具体信息,狗不理相关负责人在接受媒体采访时表示,目前对于并购标的和并购规模、整合规划等具体信息都没有办法公布。目前双方还在洽购过程中而且非常愉快,不出意外今年上半年将正式签署合作协议。

对于收购咖啡连锁店与狗不理的餐饮业务进军国际市场有何关联,狗不理相关负责人也表示,狗不理企业也有食品工业,这也是公司大力发展的板块,走出去战略也是相辅相成的。

要中餐扬名海外

对于跨国并购的起因,尽管目前狗不理集团股份有限公司董事长张彦森对此未做直接回应,但他在接受媒体采访时表示,他在参与国家行业协会组织的多次赴国外考察餐饮市场,以及狗不理多次受邀赴各国进行餐饮文化交流过程中,直观地感受到中餐在国外中高档商务餐饮市场占有率大小,且绝大部分以家庭小店为主,在当地主流消费群体中受欢迎程度不高,影响着世界对中餐的印象。作为中国知名的餐饮老字号之一,这样的局面激发了狗不理走出去的斗志和带头传播中国传统餐饮文化的使命感。

“狗不理”是天津的百年金牌老字号,是中华饮食文化的典范之作。狗不理集团于1992年正式组建,经过成功地改制重组、扩张,狗不理集团已发展为企业文化厚重、组织架构科学、实力雄厚、信誉良好的多元化企业集团,确立了天津市餐饮业的龙头位置。“狗不理”旗下拥有以高档酒店为主业,经营领域涉及中式快餐、物流配送、速冻食品、养殖基地、新品开发、培训学校等多种业态。狗不理集团正在以加速发展的态势寻求成长为国际化、综合化的大型企业集团,并将取得更加迅猛的发展。

公开资料显示,狗不理于2005年改制,由国企变身多元化投资的股份制企业,从此走上了快速发展的道路,8年来,已成为集正餐酒店、宾馆住宿、食品工业、物流配送和培训基地于一体的餐饮服务集团。

2005年2月28日,天津同仁堂集团股份有限公司以106亿元拍下了天津狗不理包子饮食集团的国有产权及其所持子公司的股权。

改制后的狗不理,在蓟县建立了生猪养殖基地;建立了制馅中心厨房,在天津

西青开发区建起了现代化的速冻食品产地,在天津市食品街和水上公园等旅游景点创办了多家狗不理酒楼。

改制初期,狗不理集团先后清退了改制之前遗留下来的70多家加盟店,专注于做精品直营店。2005年至今,狗不理集团旗下直营酒店共有23家,其中20家在天津,3家在北京。2011年6月份,狗不理还在日本开出了第一家海外分店。

2012年,狗不理集团向媒体透露,狗不理于2005年改制后,直营店由2家发展到20多家,营业收入从4000万元提升到6亿多元。

目前,狗不理由2家门店发展到国内多个省市的30家直营门店成为集正餐酒店、宾馆住宿、食品工业、物流配送和培训基地于一体的餐饮服务集团。狗不理集团酒店数是改制前的6倍,营业额是改制前的10倍,税收是改制前的8倍;其管理的同仁堂、宏仁堂已经成为天津医药行业的前五名。

在张彦森的领导下,狗不理、同仁堂、宏仁堂被首批认定为“中华老字号”企业,狗不理被评为“中国十佳餐饮企业”、“全国商业名牌”、“中国商业信用企业”。狗不理的五家酒店被评为“国家级特级酒家”,其中一家被认定为“天津市国家级酒店示范基地”。狗不理包子现场演制被两次请进达沃斯年会。

尽管近年来狗不理获得大力发展,获得了多项成绩与荣耀,然而急剧扩张的数据并不被业内人士看好。甚至有专家对媒体表示,“狗不理包子所谓增长多少倍,实际上就是通过改制,低成本拿到很多资产,以各种方式进行变现。营业收入增长多少,纳税增长多少,这些东西都是给政府看的。”并且,据外国媒体日前报道称,以包子出名的狗不理,似乎并没有专心做

包子。在狗不理目前的主营业务中,高档酒店占比非常高。狗不理在北京、天津直营的13家品牌酒楼和6家不同菜系、风味各异的花园别墅式酒楼均属中高端餐饮。除此之外,狗不理仅在天津开出了5家快餐店。狗不理在天津拥有如狗不理山东路店、狗不理和平路大酒店、狗不理水上大酒店和狗不理食品街酒楼等知名的狗不理集团直营形象的品牌酒楼,还经营有6家不同菜系、风味各异的花园别墅式酒楼,包括“中华炖品酒店”(粤菜)、“三六三酒店”(杭州菜)、“117花园别墅酒店”(沪菜)、“贵宾楼酒店”、“天津贵宾楼”(宁波菜)、“36号花园别墅”。虽然狗不理高端酒楼经营天津风味包子为特色,但是狗不理品牌酒楼的菜品特色并不突出。

官方网站显示,狗不理还开发了一系列“金牌产品”。除了主打狗不理速冻包子的礼盒外,狗不理集团还开发了系列狗不理天津特产,包括酱货、糕点、板栗、香油、调味品、虾酱、保健醋等。

在相关专业人士看来,狗不理的品牌知名度非常高,但是和市场表现形成倒挂。狗不理搞了很多品牌酒楼,但是风格各不相同。狗不理开发的产品,没有紧紧围绕包子这个品类展开,实现相关多元化。产品形态做得很杂,必然走不出去,难以复制,所以狗不理只能窝在天津。目前狗不理的市场区域集中在天津,在外地甚至是没有真正地“走出去”。

此外,狗不理现在是一家走高端路线的中式餐饮企业,近几年狗不理以贵闻名,网络上还传出了“包子中的LV”这一封号。相关专业人士对媒体表示,走高端路线,作为文化旅游性标志的奢侈品,让狗不理在扩张上受到限制。不过他也表示,“即使收购不成功,对不理这一次也成功赢得了市场关注,对A股上市、估值带来了新的想象力。”