今日 12 版
第 046 期　总第 7858 期
统一刊号:CN51——0098
邮发代号:61——85
全年定价:450 元
零售价:2.50 元

做　中　国　企　业　的　思　想　者

企业家日报

ENTREPRENEURS' DAILY

2014.2.23
星期日
甲午年　一月二十三
热线电话:400 990 3393
官方微博:weibo.com/jrwbd
weibo.com/jlrbs

企业年检制度将取消　杭州企业老板纷纷叫好

◎企业年检制度实行了 20 多年　◎杭州一些企业为“免检”叫好　◎浙江拟于月底建成企业年报申报平台

«P3

本期导读　Highlights

太重出口大型履带板 达世界领先水平

2014 年新年伊始,从太重冶铸分公司特种铸造分厂传出喜讯:分公司为澳大利亚力拓公司生产的第三套 58 立方米专用大型电铲履带板正式发运。

这套专用大型电铲履带板的总长度达 11.7 米,重 160 吨,其工作承载重量为 1480 吨。制造过程中,在技术工艺上实施了重大改进创新,包括由以往的木模改成金属模具,保证了表面光洁度和公差的一致性;改进了浇注工艺,提高了钢水的纯净度,金相组织达到三级以上;热处理工艺的优化确保了产品的机械性能等。经国际第三方检测 BV 公司最终评价,太重产品已达到了国际先进水平。

«P2

湘电集团 从中国“智造” 跃升为中国“精造”

对湘电集团而言,“智造”决定未来市场,“精造”代表品质与效率。中国制造业已进入第四阶段,中国制造应从“智造”迈向“精造”,能否成功实现产业升级在此一举。

总部位于湖南的湘电集团,是一家有着 70 余年历史的中国最大的电工装备制造业企业。到 2012 年,该集团产值突破了 200 亿元大关,特别是 2003 年至 2010 年间,实现了销售收入年均 40%的连续增长。

«P6

异地温州商会 引领回归的力量

2013 年,全国各地温州商会不断加强自身建设,组织引导温商回归,同时也在不断维护推广温州,为推动温州经济转型发展发挥积极作用,涌现出一批“争先创优”先进集体。在正月初八举行的温商回归表彰大会上,有包括上海、北京、深圳、广州等温州商会在内的 50 家异地温州商会被授予“争先创优”先进商会称号。

«P9

翁锦瑞: 从白手起家的木匠到一会之长

记者初识翁锦瑞会长是在泉州市福州商会的筹备工作中,他亲切地递送名片。当他在工作时,布置任务的样子是一位雷厉风行的领导者;当他在办公室娴熟地泡功夫茶时,是一名地道的爱乡者;当他说起自己的人生创业故事时,是一名循循善诱的长者;当他拿起爱人和爱子的照片时,是一名慈爱的家人;当他说起商会的筹备细节时,是一名好乡亲、好兄弟;当他帮助贫苦人家时,是一名真正的善者。

«P12

iPhone,android 手机扫描二维码下载安装
企业家日报微信公众平台二维码
企业家日报社手机客户端 APP——太阳岛二维码
本报常年法律顾问为闫永宁律师
手机:13609110893

互联网颠覆传统商业模式:硬件迎来免费时代?

■ 孙冰

刚刚过去的 2013 年对于传统家电厂商来说,还真是不平静,搅局者竟是过去毫无瓜葛的互联网公司们。在 2013 年,以乐视、小米、爱奇艺为代表的脱胎于互联网的电视机品牌开始频频向他们发难,一次又一次地打乱了传统家电市场的定价体系,跨界打起了价格战。

这似乎只是一个开始。可以预见在 2014 年,“乐视”们会玩得更狠,会有更多的“野蛮人”闯进已经平静了 10 年的电视圈。在过去的 10 年里,中国的彩电市场中几乎没有出现过新品牌。不过,真正带来行业颠覆的从来就不是某家公司或者某款产品,而是来势汹汹且让人无处躲藏的“趋势”。

电视还能多便宜?

据中国经济周刊报道,2014 年 1 月 15 日,乐视 TV 高调发布了一款 70 英寸电视产品 MAX70,硬件价格仅为 8999 元(需捆绑 980 元的两年乐视会员服务费销售),这几乎是市面上同类产品价格的三分之一。之前,万元以下的 70 英寸超大屏电视机几乎是无法想象的。

同日,乐视还发布了另外一个更为惊人的消息,那就是乐视的 60 英寸产品 X60 的价格将由原来的 6999 元(需捆绑 490 元的一年乐视会员服务费销售)调整到 4999 元(需捆绑 980 元的两年乐视会员服务费销售)。

按照乐视 TV 高级副总裁梁军的说法,过去他们是“两倍性能、一半价格”,而现在几乎是“顶级性能、三分之一价格”。“我们的目标是要杀死所有 50 英寸以上的电视机。”梁军称。

据梁军介绍,从去年 6 月开始,乐视 TV 共发布了 4 个尺寸的电视机产品,分别是 40、50、60、70 英寸,他们的几乎所有产品均在推出当月成为同尺寸的销量冠军。

乐视已经推出的产品中价格最低的 40 英寸产品 S40,硬件价格仅为 1499 元(需捆绑 490 元的一年乐视会员服务费销售),这几乎降到了一部智能手机的程度。而在去年推出电视机的小米和爱奇艺,也同样以低价作为杀手锏。不少传统家电厂商表示,他们从未面临如此巨大的成本压力。

颠覆商业模式

以乐视、小米为代表的互联网公司为何能够以如此低的价格推出电视机,未来会否“免费”?

在财讯传媒集团首席战略官段永朝看来,乐视和小米真正的价值并不在于他们推出了性能多么好、价格多么便宜的电视产品,而是在于他们开始颠覆传统电视机行业的商业模式。“传统电视机厂商的商业模式是赚硬件售价和成本之间的价差,而乐视们的盈利核心是背后的内容和服务。”

当然,硬件毕竟有一定的物理成本,想要做到完全“免费”并不现实,特别是像电视机这样的大家伙。但是,智能电视的价格一定还是有相当的下降空间的。就乐视而言,尽管销量十分火爆,但总的用户数量相对于中国的电视机保有量还不大,随着用户数量的不断累积,增值服务的获利也会大幅提升,比如会员服务费和平台广告费,这会使得其有以成本价销售硬件,甚至补贴销售硬件的可能。

由于互联网公司做电视的成本结构与传统硬件厂商不同,无论是乐视还是小米,他们都大幅砍掉渠道与广告成本,通过低价来换取市场份额,将盈利点由硬件和渠道转移到内容和服务,这也使得他们完全有能力做出改变:硬件不赚钱甚至赔钱,但总收益率还是大大高于传统电视厂商。

“顶级卫视的收视家庭数量也就四五百万户,而其每年的广告费可以达到六七十亿。如果乐视电视有百万级别的用户,那其带来的平台广告价值将非常可观。”乐视网董事长兼 CEO 贾跃亭在此前接受《中国经济周刊》采访时说,“乐视模式下的超级电视,拥有‘硬件收入+内容收入+应用分成+终端广告’四重收入来源,硬件便宜一点又有什么关系?”

硬件“免费”将是大趋势?

从 2013 年年初开始,“软硬结合”就是互联网领域最为热门的话题之一,从眼镜、手表到电视、汽车。过去,互联网在人们的印象中都是虚拟的,而现在它变得越来越真实、具体,几乎一切都有了智能化的可能,这也是从互联网到物联网转变的核心。

“只要有用户,我们可以想出无数的方法赚到钱,为什么非得盯着硬件那点小钱呢?”这是典型的互联网思维,也是互联网的经济规律。苹果其实早已在美国市场实践了这一真理,App Store 的盈利远远大于 iPhone 硬件销售的盈利,而且一个围绕 App Store 的庞大生态系统更是千金不换。

再比如,索尼每售出一台 PS4 游戏机,都要亏损 60 美元,但索尼却希望先通过此举打开市场,然后再通过销售游戏和 PS+服务来获利。微软 Xbox360 的售价也要低于成本 100 多美元。据国外媒体爆料,亚马逊也会在今年发布一款免费的高性能智能手机,只要用户使用年费 79 美元的 Amazon Prime 服务即可获得。

在国内,乐视、小米还算不得互联网的大佬级人物,如果阿里、腾讯、百度也涉足硬件,所带来的冲击将会更大,他们更有实力,更能砸钱换用户。而实际上,这些大佬早已跃跃欲试。双十一期间,阿里巴巴就曾大手笔地送出 100 万台“天猫魔盒”。

一直大讲硬件“免费”的还有周鸿祎,这位中国互联网最负盛名的颠覆者和搅局者已经不止一次地表示:2014 年,360 将在硬件上发力,杀手锏还是那两条:把很复杂的事变得很简单,简单到极致;把很贵的东西变得很便宜,便宜到极致甚至免费。

●赵文欣

●徐崇式

●刘瀚蔚

●于万山

●黄观武

精准营销　实现商家顾客共赢

中国健康食品产业联盟产业发展(四川)座谈会暨《精准营销网——健康消费大联盟》启动仪式隆重举行

■ 本报记者 袁红兵

由中国食品工业协会花卉食品专业委员会、国家发改委《中国产经》杂志社、四川经济发展研究中心等单位支持,中国健康食品产业联盟、成都琪特文化传播有限公司主办的“中国健康食品产业联盟产业发展(四川)座谈会暨《精准营销网——健康消费大联盟》启动仪式”于 2014 年 2 月 16 日在成都蓝鸿大酒店隆重举行。中国健康食品产业联盟秘书长刘瀚蔚、四川省委省政府决策咨询委员会副主任赵文欣、四川省社科院原副院长万本根、四川省社科院金融与财贸经济研究所所长王小琪、人民日报社《民生周刊》资本论坛首席专家徐崇式、中健联(北京)食品技术研究院执行院长于万山、四川省经济发展研究中心主任周秋白、四川生态农业促进会专家委员会主任黄观武等百余位专家学者、营销精英及商家代表出席了启动仪式。

●会议现场

“精准营销网·积分一号通”是成都琪特文化传播有限公司在多位具有丰富营销经验人士和经济学专家指导下,历时一年多时间以 O2O 模式搭建的第三方电子商务综合营销互动平台。该平台精选部分优质商家(厂家)合作,以“积分”为手段,采用“地面购物、线上积分”的方式实现“不同区域、不同商家积分一号通用”,替联盟商家锁定顾客、提升销售业绩;替会员累积积分、减轻生活压力。

现阶段,用“积分”锁定顾客并作为一种有效的促销手段被商家广泛采用,但每个商家的“会员与积分管理系统”是相对封闭的,不同商家的“积分”不能通存通兑,造成会员手持多张积分卡,“积分”分散,弃之可惜、留之无用。而“精准营销网·积分一号通”不仅能让不同商家、不同区域的“积分”累积在一起,全家人还能使用同一个账号(或手机号)进行积分。对会员而言,叠加在一起的“积分”可以降低会员的生活成本开支;对于联盟商家而言,由于会员对“积分”的重视,使得更愿意去联盟商家消费或养成只去联盟商家消费的习惯,“精准营销网”帮商家锁定了顾客,培养了忠实消费者;由于不同商家能够给会员使用同一个账号积分,使得不同行业商家的会员资源形成共享,不仅如此,联盟商家还能免费享用“精准营销网”的会员管理系统、免费在网上进行形象宣传、产品展示、活动发布,同时使联盟商家的地面店具备网店的功能,能实现在线预定、跨区域销售;对生产厂家(产品)推出的“消费记录卡”,不仅能有效防止假冒伪劣扰乱市场,而且还能让厂家随时掌握产品在市场上的销售动态和库存动态。

2013 年,“中国梦”成为国人心中最响亮的口号,“健康梦·中国梦”——健康托举梦想。只有安全健康的食品才能确保全民健康,只有全民健康才有全面小康,只有国民强健方有国家强盛,关注健康就是关注国家和民族的未来。“精准营销网·积分一号通”被中国健康食品产业联盟认定为联盟企业第三方营销互动平台,力图借此平台以食品产业为切入点,解决长期以来困惑食品加工(流通)企业和食品生产基地的市场推广和销售瓶颈问题。

与会领导、专家学者及营销人士对“精准营销网·积分一号通”的新营销理念和模式给予了充分的肯定,赵文欣、万本根、徐崇式、于万山、黄观武等领导和专家在会上作了发言,同时成都琪特文化传播有限公司董事长周子琪为首批联盟商家进行了授牌。