

## 6 公司调查 Investigations

## 乐视发布智能汽车 UI 系统 造车计划浮出水面

■ 李媛 报道

乐视交出了“超级汽车”的首份答卷。1月20日,在一场主题为“定义未来”的发布会上,乐视发布了首个与造车计划相关的产品——智能汽车 UI 系统 LeUIAuto 版。

“超级汽车”,是乐视董事长贾跃亭归来后首个亮相的计划。按照描述,乐要用“平台+内容+终端+应用”的垂直整合模式,在汽车上再造乐视超级电视的成功。

乐视定义的“超级汽车”,有着智能化、互联网化、纯电动化的物理特征。乐视表示,要集结所有资源,造完全拥有自主知识产权的中国品牌电动汽车。

## 贾跃亭为“梦想”跨界

乐视的“超级汽车”终于露出了一些端倪。在1月20日的发布会上乐视宣布,乐视超级汽车中国公司成立,原英菲尼迪中国区及亚太区总经理吕征宇担任副总裁。同时,乐视发布了首个与造车计划相关的产品——智能汽车 UI 系统 LeUIAuto 版。

乐视在发布会上展示的 PPT 上,引用了董事长贾跃亭之前关于“超级汽车”的一句话:“即使万劫不复,如果能点燃更多人的梦想,也义无反顾。”

贾跃亭本人并未在这场发布会上亮相,不过,他的身影依然贯穿了整场发布会。“超级汽车”这个项目本身,就是贾跃亭近乎“独断专行”而推动的。

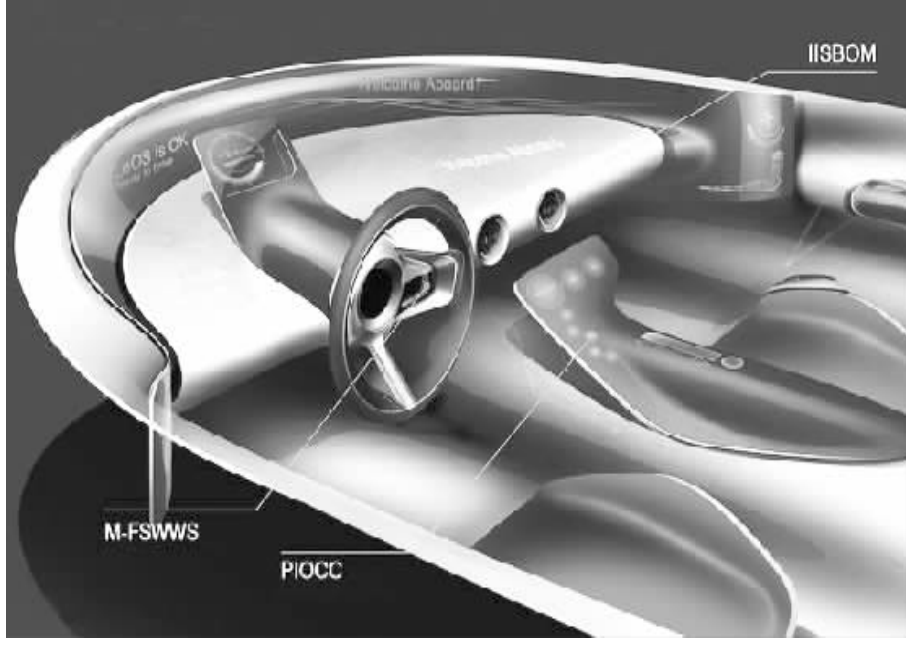
2013年底,针对是否造汽车,乐视高管有过一次投票,结果大部分高管都表示坚决反对,反对者认为,这个项目难度太高、风险太大。贾跃亭当时的回答就是“即使万劫不复”那句话。

2014年6月,贾跃亭携几个人出国拓展海外市场,一走几个月,其中60%精力放在汽车上。乐视总裁助理姜东阁说,“由于事件重大,乐视官方才秘而不宣,对外一直笼统宣称是在拓展乐视的海外业务。”

在那段时间内,乐视挖来了第一个汽车界老兵何毅。

何毅是搜狐前副总编、汽车事业部总经理,加盟乐视后,任乐视车联网 CEO 兼乐视控股副总裁,主导车联网项目,向贾跃亭直接汇报。

2014年8月,乐视与北汽一起投资了美国高科技纯电动汽车设计公司 Atieva。其中,北汽是第一大股东,乐视是第二大股东。Atieva 创始人谢家鹏在2002年曾参与特斯拉汽车公司创建,主管特斯拉电池系统研发。这一投资使业内猜测乐视有染指汽车业的计



划。

2014年11月,贾跃亭回国,乐视“超级汽车”计划立马推出,正式宣布乐视进军汽车领域。

随后,超级汽车被确定为乐视集团未来5年最重要的战略之一。

## 汽车业老兵不断加盟

除了何毅,另一位汽车业老兵吕征宇的加盟,让乐视的超级汽车计划显得更有说服力。

2014年10月,贾跃亭在香港面试了吕征宇。当时,贾跃亭在香港待了段时间。而吕征宇服务于英菲尼迪,在香港全球总部工作,此前一年他是英菲尼迪中国区总经理。

据吕征宇自己描述,那天他去与贾跃亭见面,“和贾先生聊了大概三个钟头,成为改变我人生轨迹的一个非常重要的见面。”1月20日,吕征宇在发布会上表示。

那三个钟头,除了交流寒暄,贾、吕两人说到一个共同点,即认为未来的汽车工业一定会向新能源化过度,向电动化、智能化和全互联化发展。“我决定追随贾先生和他的团队。”吕征宇说,“中国乃至全世界需要高清洁度、高环保、高智能化的互联网汽车。”

说此番话之前,吕征宇已在汽车行业浸淫25年,在法拉利中国、福特汽车中国等跨国公司都担任过关键职务。1月20日,他正式成为乐视超级汽车(中国)公司的副总裁,直接向贾跃亭汇报。

何毅曾表示,乐视已在硅谷建立了超级汽车独立的研发团队,包括电池、整车设计、

动力系统、感性系统等,研发成员主要来自四个方面的专业人才:传统的汽车制造领域、电动智能汽车厂商、互联网行业、智能硬件行业。

1月20日,何毅宣布,目前全球超级汽车研发团队的规模已经达到260多人,有多位来自美国、英国、德国的顶级专家近日在北京乐视总部参加了多次闭门会议,就超级汽车相关技术、运营和供应链等关键问题进行了深层次的交流。

## 乐视下达封口令

不知是造车项目确实道阻且长还是乐视为了稳妥刻意低调,关于造车计划的更多进展很难知晓,乐视各高层都对其守口如瓶。

目前所能了解到的是,乐视将“车”命名为智能互联网电动汽车,三个关键词是智能化、互联网化、纯电动化。

此外乐视也将“车”视为生态系统的一部分,希望把超级电视的模式移至汽车上,即“平台+内容+终端+应用”的垂直整合乐视生态。何毅说,超级电视“两倍性能,一半价格”的经营理念,同样也适用于超级汽车。

1月20日,乐视发布了造车计划的首个产品 LeUIAuto 版,它是中国第一套智能汽车 UI 系统。在乐视生态内,LeUI 系统可覆盖汽车、手机、TV 等所有终端,且能实现一云多屏。

LeUIAuto 版与当前市场上的车载系统相比,能实现盲操作,交互上提供了手势、体感和语音。系统整合了地图导航功能,可根据驾驶者的驾驶习惯,提前预测最优行车路线,

由于打通了手机、汽车、电视等终端,驾驶者可随时随地了解车况,实时进行违章查询、车况监测等。

除此之外,制造电动汽车还有一定的政策门槛。此前,发改委公布的相关文件规定,新建纯电动乘用车生产企业,需要有3年以上纯电动乘用车的研发基础。何毅说,乐视正积极与政府互动,希望能按照政府相关规定,成为第一批拿到“纯电动乘用车准入规定”资质的企业。

再没有更多的细节透露,关于对外合作、内部分工、推出时间,乐视都未给出回应。记者向乐视内部人士询问时,该人士称,乐视已经下了明确禁令,关于汽车的进展一律不能透露,关于硅谷团队的情况更是一级机密,“贾总已经有一整套方案,后续会慢慢释放消息。”

## 特斯拉都萎了,乐视行吗?

乐视造电动汽车的难题,也是所有想在此领域建功立业的企业共同的难题。

一位汽车业内人士对记者表示,截至目前,所有传统厂商和新兴企业包括特斯拉,在纯电动车上的尝试都不能算成功。

电动汽车并非新鲜事物,早在19世纪末20世纪初就已经出现,但发展过程中所受阻挠颇多,主要就是充电不方便,续航能力不强。比如,汽油车两分钟完成加油,能开一周,但电动车充电一个小时,也不见得能跑一天。

前述汽车业内人士表示,特斯拉通过一个故事把自己包装成超级豪华车,但实际它的贵不在于豪华而是电池组的续航能力强大。即便如此,特斯拉的充电也是个问题。

特斯拉目前在中国地区提供家用电源直充和使用壁挂式适配器充电两种方式。第一种方式,由于家用电源的电压不高,每小时只能充行驶50公里的电量。第二种方式要多花2万元装配车载双充电器和高功率壁挂式适配器,安装后每小时充电100公里。

“更大问题是,中国民用电都是10安培(电流),220V(电压),电流乘以电压所得功率大小。如果家里专门配一路更高伏的电压,安全又是问题。”上述人士称。

1月13日,特斯拉首席执行官埃隆·马斯克在底特律车展上表示,特斯拉去年在中国开卖时销量强劲,但第四季度“出乎意料地疲弱”,主要由于中国消费者认为充电很困难,且无法跑长途。

除了电动汽车自身面临的难题外,在制造上,乐视也面临难题。

汽车制造相比电子产品,更为复杂,要求更高。

## 京东牵手五粮液 未来试水众筹卖酒

■ 谢振宇 报道

最近,刘强东现身宜宾五粮液“饮酒”。这位京东集团创始人兼 CEO 新年伊始亲赴宜宾,还提出“2015年京东将成为五粮液最大的零售巨头”。

电商巨头与白酒“大佬”的这段“恋情”始于2014年6月,双方达成战略合作,五粮液登陆京东商城,并推出京东定制五粮液酒产品。有数据显示,截至2014年底,京东自营平台累计共完成3.8亿元的五粮液核心产品销售额。

销售不错,彰显“牵手的甜蜜”,于是双方要谋求更深的“结合”:一系列战略合作,2015年将上线五粮液产品众筹项目。对此,五粮液副总经理朱中玉1月21日向记者表示,双方是在原先战略合作协议上推进合作,众筹卖酒目前是一个“方向性的探讨”。

## 制定万亿目标京东看重白酒?

新年伊始刘强东即亲赴四川宜宾,品尝五粮液美酒外,这位电商“大佬”有着怎样的思考和谋略?

作为国内自营电商龙头,几天前的京东内部年会之夜,刘强东放出豪言,未来“净收入要超过1万亿元”。目前,交易额达千亿规模的京东,距万亿规模的宏伟目标尚有不少差距。电商业务方面,刘强东希冀京东2015年能扩展品类。

在参观五粮液厂区、饮酒的同时,刘强东提出,“2015年京东将成为五粮液最大的零售商”。对此,五粮液一位高管向记者表示,五粮液希望加大合作,因为公司“看好电商市场”。

双方的“联姻”始于2014年6月。“以前签订了协议,如今暂没有增加新的合作,是在原先基础上继续推进合作,是巩固。”朱中玉介绍说。

实际上,知名酒企对电商渠道是又爱又恨,2014年“双十一”更让酒企与酒类电商的矛盾白热化。“名酒特别害怕特价和低价促销,所以五粮液、茅台曾公开表明没与一些酒类电商进行合作,变相指责了这些电商的特价行为。”白酒行业专家赵义祥分析称,但电商是未来主流途径之一,酒企又必须进行布局,实际上更看重京东、天猫等综合类电商平台。

如今,酒企纷纷加大在电商渠道的布局,线上和线下传统经销商的利益如何平衡,也一直是业内探讨的焦点。

在白酒营销专家肖竹青看来,已有部分酒企为抢占线上市场份额,将非主要流通产品用于网上销售,这样可以避免造成大面积线上线下产品价格“互相残杀”。

## 2015年上线五粮液众筹项目

2014年双方宣布合作时,五粮液董事长刘中国曾透露,五粮液不仅提供旗下白酒产品在京东销售,还将在产品的销售、宣传、物流配送方面和京东展开合作。近日,五粮液一位高管表示,双方在物流方面的合作,暂无更多进展。

如今,京东与五粮液的“恋情”升级,或带给白酒业新的营销模式——众筹卖酒。双方提出,2015年京东将上线五粮液产品众筹项目。朱中玉对记者表示,众筹卖酒“是提出了一个合作方向”,是“值得探讨”的新模式。

京东现有的产品众筹模式如何操作?众筹卖酒能否在白酒行业进行大范围推广?

“属于京东集团金融板块,2014年开始做众筹产品,主要应用在科技、智能产品领域。具体模式,比如某公司的产品已初具雏形,计划未来大规模运用和生产,这就需要投入钱来进行改进,实际就用众筹方式,类似提前预售的模式。”有熟悉京东众筹的相关人士向记者表示。

据悉,2014年京东金融正式推出众筹业务——“凑份子”。项目初期,出资人在产品设计、生产和定价等环节与筹资人建立起深层次互动,并能决定产品的未来。

近期,京东众筹也联合新希望乳业推出国内首个互联网牛奶众筹项目。众筹卖酒未来能否在白酒业内推行?具体如何施行?对此业内看法不一。

白酒行业专家万兴贵指出,发起众筹有的以金融为目的,有的以消费为目的,关键看五粮液怎么选择,“特定的环境、营销群体、消费对象,都要精准考量。”

万兴贵认为,对酒企而言,众筹卖酒的益处在于:第一,转向以消费市场为导向的营销创新,这对白酒行业来说是好事,这种方式真正触摸到了消费第一线;第二,以最快的时间和最短的距离拉近与消费者的距离,省掉经销商,从工厂到消费者直接点对点。

万兴贵建议,众筹卖酒的具体方式,可超越简单的开店模式,深入涉及到资本、商业模式、品牌合作等内容。白酒营销专家谢一颖表示,五粮液可将力图打造的一些明星产品进行众筹,“新增的明星产品如特曲、头曲等,突破500ml的产品容量,采用较大容量的产品,用线上的这些产品来带动线下500ml容量产品。”

## “狗不理”跨界卖咖啡:吃完包子再来一杯

■ 张志伟 报道

从今以后,狗不理就不仅是“包子”的代名词,中华老字号也不落伍,真的要开始“喝咖啡”了。

有报道称,天津狗不理集团1月21日宣布,成功获得澳大利亚最大的咖啡连锁品牌高乐雅在中国的永久使用权,这个国际知名品牌将成为狗不理拓展中国本土餐饮市场的利器。

为何包子卖得好好的,又开始打起了咖啡的主意?狗不理集团董事长张彦森解释称,“我国咖啡消费市场每年增长15%左右,远远高于国际市场每年2%的增长速度。”正是看好咖啡市场的前景,狗不理集团才下决心进军这一领域。

对此,一位餐饮行业人士认为,任何一家

打算登陆资本市场的企业而言,都需要收购、合作等方式来完善业务布局,通过讲故事的形式来提高估值。“如果只卖包子,留给投资者的想象空间毕竟有限。”

去年7月,狗不理出现在证监会“2014年度首次公开发行股票申请终止审查企业名单”中。有媒体援引公司方面负责人的解释称:“是多种原因造成的,不便一一列举”

“狗不理上市终止,主要问题还应该是其财务状况不佳”,香颂资本执行董事沈萌认为,狗不理作为一家国有餐饮企业,市场化程度低,竞争意识薄弱,主要是吃老本,其主要产品不是正餐,只能靠品牌知名度吸引外地游客消费,但这类游客不是长期稳定有黏度的客户。

企业在国内上市,除了有盈利等方面的要求外,还需有未来增长性的要求。

狗不理方面曾表示,“此后如果时机成熟还会有上市计划,会择机再申报”。

显然,牵手咖啡洋品牌正是为上市创造机会的重要一步。高乐雅咖啡1979年起源于美国芝加哥,发展于澳大利亚,目前是澳大利亚最大的咖啡连锁品牌,也是世界最大的咖啡连锁五强之一。

据介绍,狗不理集团将采取商业合作和连锁经营的方式拓展咖啡消费市场,预计今后五年可新开连锁门店200家。

值得关注的是,这是一个国外知名、国内不起眼的洋品牌,公司官网显示,高乐雅咖啡1979年起源于美国芝加哥,1996年成立于澳大利亚悉尼(米兰达)。如今,高乐雅咖啡已经在全球范围内拥有1000多家门店分布在六大洲的42个国家。

但根据公司官网数据,高乐雅咖啡在中

国地区现有门店数量仅为6家,分布在上海和江苏。

去年1月,狗不理宣布并购美国一家知名连锁咖啡企业,借助收购企业在40多个国家的数百家连锁店,一举打入国际餐饮市场。如今来看,狗不理只是获得高乐雅在中国的永久使用权,并非是对其全球业务进行收购。

根据公开资料,原为国企的狗不理在2005年完成混合所有制改革,2007年增资后,天津同仁堂持股28.6%,张彦森持有71.4%。

狗不理是兼具餐饮、食品工业、物流配送等多业态的企业集团,2014年营业收入约10亿元,其拥有的“狗不理”品牌具有150多年历史,是中国驰名商标、中华老字号,狗不理包子技艺被评为中华非物质文化遗产。

## 版权纠纷“阴影缠身” 美国电影协会再告迅雷

■ 李娜 报道

令人头疼的版权纠纷问题近日又“找上”了迅雷(XNET.NASDAQ)。

美国电影协会(MPAA)的多家成员表示,已于1月19日对迅雷的一家公司子提起了版权侵权诉讼。根据MPAA在一封电子邮件中发布的公告,这些电影公司在深圳市南山区法院对深圳迅雷网络科技有限公司提起了诉讼。

就上述事件,迅雷21日作出了回应,在给记者的回复中,迅雷表示一贯重视知识产权的保护,已经与MPAA签署有关知识产权的协议,但美国电影协会破坏了双方的合作,违反了承诺。

## 版权风波又起

早在2008年,美国电影协会就曾宣布,其六家电影制片公司会员已经在上海浦东法院起诉迅雷,要求认定迅雷侵犯著作权并赔偿总额超过700万元人民币的侵权损失及维权费用,原告还要求迅雷公开承认侵权行为并保证将来不再犯类似行为。

方达成协议,同意共同促进互联网上影视节目的合法获取。依据该内容保护协议,迅雷同意采取一系列综合措施,防止对美国电影协会会员公司的版权作品未经授权的下载和获取。

但分析人士指出,尽管迅雷已自废其臂,在离线功能中大幅屏蔽版权资源,但似乎并不能让美国电影协会满意。

2014年10月27日,美国电影协会公布了一份全球范围内的音像盗版调查报告,其中点名指出了一批提供盗版下载链接的网站“黑名单”以及全球10个最大盗版音像制品市场,其中包括迅雷。对此迅雷回应道,一直尊重及维护版权,Xunlei.com不存在任何盗版内容,并表示与美国电影协会一直存在合作关系。但受此影响,迅雷股价在当天便下跌了7.78%。

虽然在冲击IPO时主打云业务概念,但下载、视频、弹窗等业务还是给迅雷带来了许多麻烦。

MPAA 亚太地区总裁及董事总经理迈克·埃利斯(MikeEllis)表示:“在很长一段时间里,我们看到有价值的创造性内容被用于盈利目的,同时并未得到版权所有者的许可。目

前必须阻止这样的行为。”MPAA 的成员包括派拉蒙影业、索尼影业、21世纪福克斯影业、环球影城、迪士尼电影公司和华纳兄弟娱乐。

迅雷方面则认为,美国电影协会单方面提起的诉讼破坏了双方的合作基础,违反了其在《内容保护协议》中的承诺,无视迅雷公司在知识产权保护上的努力。

迅雷方面对记者表示,此前在签订协议时美国电影协会要求迅雷安装一个插件来解决盗版问题,但迅雷方面表示此插件会导致信息泄露,因此交由中国政府有关部门调查。但此举被美国电影协会认为是迅雷方面故意拖延,由此起诉迅雷侵权。

对于MPAA的起诉,迅雷称为维护自身的合法权益,迅雷保留采取下一步行动的权利。

## 股价遭腰斩

事实上,除了版权隐患,令投资人忧心的还有迅雷股价的表现。

尽管上月底公司董事会批准了一项2000万美元的股票回购计划,迅雷股价仍在急升后进入下跌态势。

截至20日收盘迅雷股价报7.50美元,处于上市后的低位。去年8月15日迅雷的股票开始在纳斯达克交易,IPO价格为12美元,上市后小幅冲高至14.31美元,随后开始了一路下滑,最低跌至6.56美元。

有分析人士指出,迅雷目前的问题在于原有的业务模式因政策趋严以及成本上遭遇到冲击,而作为迅雷董事会主席兼首席执行官邹胜龙寄予厚望的新模式,还远没有成长起来。

而在会员收费方面,迅雷第三季度订阅服务营收2490万美元,环比降1.7%,随着国家净网行动继续及版权保护加强,迅雷预测基于PC的下载加速订阅业务还将出现下滑。

“而如果持续在版权上有争议,从投资者的角度是存在极高风险的。”艾媒 CEO 张毅对记者表示,对迅雷而言应尽量在短时间解决这一问题,才能够重振投资者信心。

“我们仍将致力于推动公司移动计划,主要通过与小米整合方式,以及ProjectCrystal(水晶计划)项目创新方式。”邹胜龙此前在财报发布时称。但如今迅雷市值的表现让小米和金山投资浮亏。