

“食言”阿里突攻手游 目标直指腾讯

■ 本报记者 郭奎涛

经过将近一个星期的消化,阿里进军手游带给腾讯的投资者的恐慌终于慢慢散去。

截至记者发稿时,腾讯股价为508.5港元,重回500元以上。早前,受微信利好消息的影响,腾讯股价一鼓作气冲破500元。直至1月8日,阿里宣布推出手游平台,一度造成腾讯股价单日蒸发138亿,游戏业务目前占据腾讯营收的6成以上。

移动互联网研究机构艾媒咨询CEO张毅在接受《中国企业报》记者采访时表示,阿里手游单挑腾讯还有一定难度,因为腾讯有QQ、微信等活跃度很高的人口,而且有很多经典游戏储备,不过阿里2比8的分成模式还是很有杀伤力的,未来吸引到的游戏开发者增多以及用户习惯的养成,对整个手游市场还是很有压力的。

矛头直指腾讯

相比电商,视频等一直赔钱的互联网细分行业,游戏无疑是个另类。按照一家互联网公司CEO对《中国企业报》记者的说法,“只要有了用户,马上就可以分钱,所以深受投资者喜爱。”也难怪曾明确表示不做游戏的阿里,最终甘愿自食其言了。

有数据显示,2013年中国游戏市场实际收入800多亿元,较2012年增长38%。整个游戏市场,移动游戏比例占到13.5%,规模上迎头赶上页游,进入百亿俱乐部。三七玩副总裁黄小娴甚至感慨,手游用不到1年的时间达到了页游5年的市场规模。

新年刚过,去年8月从腾讯跳槽而来的阿里巴巴数字娱乐事业群总裁刘春宁就对外公布了阿里手游平台战略,一手拿着淘宝7亿的用户量,阿里云的服务优势以及支付宝的资源说事,一手强调联合合作伙伴将采用8:2分配的收入模式。

加之阿里巴巴相关负责人直接将阿里进入手游的矛头对准了腾讯,指出腾讯游戏平台对开发者9:1的分成模式是造成中国游戏产业畸形发展的根本原因。当天,腾讯股价应声而跌,市值一度蒸发138亿港元。

“阿里手游并不像想象的那么大,且不说阿里移动端产品手机淘宝和支付宝钱包在用户规模上不及腾讯,其活跃用户和使用频率也比手机



本报记者 林瑞泉/摄

QQ和微信低很多。况且,用户习惯了在QQ、微信等社交产品上玩游戏,谁会特意打开淘宝去玩游戏呢。”张毅说。

中小渠道承压

“阿里做手游的另一个影响是,手游平台将会越来越是大玩家的场地,中小玩家市场空间日益压缩。之前腾讯游戏给的分成低,很多开发者都在一些中小渠道扎堆,现在可能多会选择到阿里阵营。”北京一家手游公司总监级别人士刘阳(化名)说。

据悉,海外手游平台与开发者的分成通常为3:7,国内由于腾讯游戏一家独大,开发处于弱势,就形成了渠道与开发者8:2分成的惯例。高利润的平台模式自然吸引了一大批企业的加盟,包括百度、新浪、360、金山等流量充足的企业都先后推出了自己的游戏平台。

目前来看,中国主力手游渠道商分为五大体系,一类是腾讯、搜狐、网易等老牌游戏平台,一类是360、金山等新推出的游戏平台,一类是中手游、触控等专业手游代理公司,一类是由品牌手游公司发展而来的游戏平台,此外还有大量的应用市场分销渠道。

张毅分析认为,长远来看,平台竞争势必会越来越激烈,除了用户流量、推广资金等传统竞争要素,还需

要从社交到支付等配套服务体系,这些都是腾讯游戏等大平台具备的,也是阿里手游与腾讯游戏竞争的基本条件,目前来看,也是其它众多中小渠道被淹没的。

中国人民大学信息资源管理学院教授侯卫真也在采访中对《中国企业报》记者指出,信息消费是一个以内容为主要对象的消费形式,目前来看,平台太多了,内容方对平台方普遍居于从属地位,未来,平台将会逐渐减少,最具影响力的还是内容。

开发商地位或逆转

实际上,在手游发展早期,开发者对于渠道的依赖并不明显。

根据刘阳介绍,刚开始,一个五六人的团队,只要产品有创意,迅速就能吸引大量用户,然后拿到投资、公司化发展。现在不行了,光推广资金就得上百万。appstore、安卓市场里几十万的竞品,如果不推广,放进去直接被淹没了。

中国手游首席执行官肖健也表示,2012年之前,发行商的角色并不存在,或者说作用并不大。这种情况从2013年下半年开始逆转,全年有将近60%的游戏是通过发行商发行的。可以说,一款明星产品,1/3靠产品,2/3靠发行商的发行和运营。

另一方面,正如侯卫真所言,信息消费是以内容为主体的消费形式,

拥有优质内容的开发者应当具有较高的话语权。现实情况中,渠道为王的状况也在局部打破,这从平台对不同开发者采取不同的分成模式可以看出。

“阿里说腾讯分成是9:1过于绝对,通常是8:2,还会有一个浮动。对于好的开发者和产品,分成会高一些,对于差的会低一些。”一家要求匿名的发行商人士说,其平台上好的产品一般可以分到三成,甚至是四成。

这位人士还说,无论阿里与腾讯胜败如何,阿里2:8的分成模式肯定会成为行业的趋势,毕竟大平台都让利了,小平台不让利可能都没人了,其它大平台想要保持竞争地位,也必须跟着来,听说小米已经采取了类似的分成方式。

张毅也指出,即使阿里手游短期内无法打破腾讯一家独大的地位,其2:8的分成模式还是会对腾讯有一定压力。考虑到腾讯游戏目前的分成为7:3,即使稍微向阿里方向调整,也造成腾讯营收的大幅下滑,因此才会导致股价如此敏感。

“这对游戏开发者来说是好事,不说能不能增强对平台的话语权,至少可以迅速实现收入翻番,可以拿出更多的钱去做新产品。部分产品过硬、品牌较强的开发者,不排除能扭转与平台长期以来的被动地位。”刘阳表示。

纺织不再飞东南 欧美建厂也徘徊

■ 本报记者 赵玲玲

日前,在工人大罢工的压力下,柬埔寨劳动部宣布将服装产业每月最低工资提高25%至100美元,但行业工人们仍不满意,要求最低工资能涨至每月160美元。

业内人士表示,因为人力成本上升的时间差已逐渐缩短,现在中国品牌再往东南亚转移已经没有多大意义。

东南亚国家的成本优势或将不再

日前,色织布龙头企业鲁泰A宣布拟投资800万美元在柬埔寨新建年产300万件衬衣加工厂。像鲁泰A这样,在东南亚设厂的企业已经不是一两家了。自2004年以来,在中国制造业逐渐外移的过程中,为了享受较低人工成本和原料价格,已经陆续有近200家服装企业将生产基地“搬”到了东南亚。

资深轻工业研究员熊晓坤在接受《中国企业报》记者采访时指出,多数企业向东南亚转移是看重其劳动力成本和租金成本低廉,但是东南亚国家的劳动技术水平不高,而且管理难度较大,生产效率偏低,此

外,还不得不承受这些国家的“罢工事件”之苦。目前,东南亚国家对提高工资的呼声日益激烈,对企业投资建厂的吸引力将大幅降低,中国品牌再往东南亚转移的数量势必有所减少。

《中国企业报》记者了解到,为耐克、阿迪达斯等知名运动品牌代工的全球最大制鞋商宝成工业股份有限公司正陆续将部分生产线向印尼和越南等东南亚国家转移,这次柬埔寨发生的罢工事件,对宝成在当地的工厂多少带来一些影响。2013年以来,尽管宝成营收基本维持稳定,但是由于人工成本的持续调涨,对其营运表现造成了一定影响。

据悉,经过协商,柬埔寨多家鞋服制造厂即将把工人的月薪从80美元调整到100美元。当被问及是否受到了东南亚此番“罢工潮”的影响,江苏省一家服装企业的相关人员对《中国企业报》记者表示,“暂时还没听到那边有这方面的消息。”

“随着人工成本上涨要求的日益加剧,东南亚的成本优势或将不再。但是已在东南亚建厂的企业短时间内或不会掉头回国,这些企业在东南亚已基本稳定,虽然劳动力成本有所提高,但是相比国内而言仍较低。”熊晓坤说。

纺企不飞“东南” 转战欧美？

就在制造业企业纠结是否“飞”往东南亚时,棉纺织龙头企业浙江科尔集团有限公司(以下简称“科尔集团”)却宣称欲斥资2.18亿美元在美国南卡罗来纳州兰开斯特郡开设其第一家海外工厂,而这也是中国纺织企业首次赴美建厂。

科尔集团办公室主任黄国刚称,项目对外投资主要是为了应对国内棉纱产业劳动力、能源等成本的高企问题,避开国际市场对我国纺织产业设置的贸易壁垒,推动企业国际化战略的实施。

据悉,科尔集团的此次动作是在越南、印度等东南亚国家与美国之间做了一番对比之后做的决定。公司负责人表示,虽然美国的劳动力成本高,不及东南亚国家有优势,但是可以在棉花原材料、棉纺织耗电等方面找补回来。

熊晓坤指出,科尔集团到美国设厂,可以为传统制造业的发展带来一些新的启示。比较而言,到欧美国家建厂的潜力更大。一方面,我国纺织服装业对出口的依赖度高,而出口主要集中在欧美国家,到欧美建厂,对

于有外贸出口业务的服装企业而言可以降低运输成本;在欧美建厂有利于打开市场,而在东南亚建厂销售到国内或欧美国家运输成本较大;另一方面,欧美国家除了劳动力成本高于东南亚国家,在技术、管理、人才等方面均显著优于东南亚国家。这种“走进欧美”的战略,对推动纺织服装企业的转型升级以及发展完善自身资源、技术、市场以及品牌竞争力等方面都会有积极影响。

中国企业研究院首席研究员李锦认为,美国南卡比邻大西洋,靠近中美洲和欧洲,是一个传统制造业比较密集的地方,到此建厂有很明显的地域优势。另外,这里还有一个北美自贸协定的优势,其规定在区域内的贸易伙伴是免费的,这就能够为外来企业起到很好的降低成本的作用。这种经验可以学习,但是要具体问题具体分析。

“到欧美去办厂,并不是万无一失的。现在正是人民币不断升值的时候,万一什么时候开始贬值,就会出现汇率风险。而且,相关部门出于对国家安全等方面的考虑,或许会采取一些措施进行限制。因此,是到东南亚国家办厂还是到发达国家去办厂,并不能用孰优孰劣来衡量,企业要视自身情况以及战略而定,看哪个市场更适合自己再做选择。”李锦说。

产品



通过 SmartWay 认证 双星比肩国际顶级品牌

■ 本报记者 张博

近日,国内首款“双超”驱动胎——双星“超宽、超低断面”445/50R22.5规格驱动胎,顺利通过美国环保署(EPA)SmartWay认证,这是国内首款通过该认证的超宽驱动花纹轮胎。用于卡车的该轮胎因其材料优、断面宽、重心低、稳定性好,具备了省油、环保、舒适、实用、安全、耐磨等优势。双星轮胎中央研究院专家经过努力,成功攻克驱动胎滚动阻力高的技术难关,国内首家通过该规格轮胎SmartWay认证,标志着双星轮胎技术上已比肩国际顶级品牌。

SmartWay认证是国际权威检测机构的第三方论证,该认证要求轮胎具有极低的滚动阻力系数,因此,对轮胎的结构、轮辋及花纹设计提出了非常苛刻的标准,目前国际上只有一家轮胎顶尖品牌的该款产品通过了认证。双星轮胎作为国内知名轮胎制造商,成功攻克驱动胎滚动阻力高的技术难关,首款双星445/50R22.5规格驱动花纹轮胎通过了martWay认证。

双星中央研究院专家介绍,双星445/50R22.5规格驱动花纹轮胎规格超宽、超低断面驱动胎的技术含量极高。由于其扁平率极低,在配方、结构上均存在诸多技术难点。双星轮胎引进了世界三大品牌专家团队,成立“课题、难题”两题小组,在新产品开发过程中植入先进技术和配方,取得了历史性突破。针对驱动胎行业内一直难以解决的驱动花纹沟深、块状变形大等技术难题,在结构设计上,双星轮胎采用高强度钢丝帘线,提高了轮胎的整体刚性;配方上,采用国际先进的LRR橡胶补强配方技术,使轮胎胎冠更耐磨,采用低滚动阻力专业配方,较传统轮胎降低20%滚动阻力。

新技术带来了新变化。此前,普通轮胎在载荷状态下行驶,会出现轮胎面易变形、应力分布不均出现反拱现象,随着双星超宽、超低断面驱动胎的出现,解决了这个问题。研究院的专家介绍,高强度钢丝帘线保证了轮胎的稳定性,而且由于该轮胎重心低,致使卡车的刹车距离变短,从而增加了舒适性和安全性;因超宽断面与地面的接触面积大,从而减小了轮胎的阻力,再加上用低滚动阻力专业配方,达到了动力足、省油、环保、实用的目的。专家还强调,美国实验基地的实验表明,同样花纹的轮胎,双星445/50R22.5耐磨度更高。

据介绍,普通轮胎的行驶距离约20万公里,而该款双星轮胎的行驶距离则可以达到约30万公里。此外,双星与国际顶级轮胎制造商通过认证的445/50R22.5超宽驱动胎的部分性能对比显示,该轮胎强度双星高出40%;重量双星轻3.6%。专家称,该规格轮胎可以用省油、环保、舒适、实用、安全、耐磨总结,几乎适用于任何路面,将成为新一代卡车胎中的“王中王”。

冰冻三尺非一日之寒,滴水石穿非一日之功。优良品质的背后是双星专业研发团队一次次攻关、改进,无数次论证的结果。能够顺利通过美国SmartWay认证,验证了双星轮胎的整体安全、使用性能。“双星445/50R22.5规格超宽驱动胎,very good!我先前采购了22条轮胎进行装车试验,走过了美国大部分地区,在不同路况上行驶17万公里,花纹才磨损不到一半,产品实力让我意想不到。”一位参与双星超宽驱动胎装车实验的美国用户在实验过程中赞不绝口。美国客户对双星产品的认可不是个例,该款轮胎试验阶段就已经引起了良好的市场效应,2013年12月份美国市场发货量提高了40%,签约新客户也蜂拥而至,一位美国客户预约订货的同时,提出了前轮位和拖车轮位全套订货的合作意向,有望与双星建立长期合作关系。

品鉴 CMP 巴黎庄园葡萄酒 “喜悦尾牙”领略卓越品质

■ 钟启

CMP巴黎庄园葡萄酒《喜悦尾牙·北京品鉴会》已于近日圆满落下帷幕。本次北京品鉴会预期成交额180万元,现场实际成交额达到260万元,完美收官。品鉴会上政商两界首脑、各界知名人士悉数到场,并在现场做出真挚诚恳的致辞以及对到场嘉宾的新春祝福。此外,多家知名媒体朋友亲临品鉴会,对本次品鉴会进行了全程追踪报道。

本次北京品鉴会,特别邀请著名男高音歌唱家杜文凯老师到场为在座嘉宾倾情献唱两首歌曲《阳光路上》、《巴黎庄园之歌》。特别是《巴黎庄园之歌》作为CMP巴黎庄园葡萄酒的品牌歌曲,第一次亮相于大众眼前,简洁却又蕴含意义的歌词与优美动听的旋律及杜文凯老师嘹亮高亢的嗓音完美融合,在众人眼前谱写出独属于巴黎庄园的一幅迷人画卷。

另外,临近春节,为烘托新春氛围增添节日气氛,在品鉴会中特别增加了一场“新春砸金蛋 豪礼送不停”环节。嘉宾踊跃参与,随着一锤锤的砸落,现场金花四溅,所有参与的朋友都得到由CMP巴黎庄园葡萄酒准备的一份精美大礼。从特等奖现金2000元到最后的高级私人会所美容卡,奖品种类繁多,百分百的中奖几率更是使每一位参与来宾都能拿到不同的奖品,满意而归。此项特别的环节更是把品鉴会的气氛推向了最高潮。

品鉴会上,CMP巴黎庄园葡萄酒中方董事长王诚感念过去一年中大家对巴黎庄园的支持与厚爱,并且中国最隆重的新春佳节即将到来,王诚特别增添了感恩回馈现场售卖的环节,让所有到场嘉宾均可以低至冰点的价格购买原价1438元的巴黎庄园一款绝对经典葡萄酒——CMP巴黎庄园皇家至尊干红2010。

本款CMP巴黎庄园皇家至尊干红2010,产自法国的著名葡萄酒产区——罗纳河谷。全酒在橡木桶中陈酿了18个月,酒体饱满强劲、单宁富裕刚强。会上的到场嘉宾也在亲自品尝过后对此款红酒赞不绝口,并踊跃购买,预期成交额180万元,现场实际成交额达到260万元。大家把这份来自法国最正宗的味道带回家中,带到春节的餐桌上,让更多的人都能品尝到CMP巴黎庄园葡萄酒的醇香口感,并领略其卓越品质。