

多品牌内耗致吉利销售陡降

现阶段吉利的具体整合方案一直没有公布,也引发外界对其种种猜想

■ 本报记者 谢育辰

在奇瑞、比亚迪等自主车企纷纷整合品牌之后,近日,吉利集团也宣告将对旗下全球鹰、英伦和帝豪三个子品牌进行整合,一时间引发业内广泛关注。

据吉利集团公关总监杨学良透露,公司内部就三个子品牌是否保留与未来经销商分配的问题没有达成一致,至今仍在商讨中。

由此专家指出,吉利品牌整合陷入迷团。

多品牌战略将终结

杨学良对《中国企业家》记者坦言,吉利集团对旗下子品牌整合方案虽然没有最终确定,但未来势必会实行新的品牌战略,此举意味着吉利多品牌战略终结。

吉利由于在低端车市场销量的快速发展,在自主品牌中率先实行多品牌战略。据资料显示,在2009年上海车展,吉利公司宣布将停止将吉利作为轿车品牌使用,而是将它作为集团公司的名称。同时,公司引入了三大新品牌:帝豪、全球鹰和英伦,并且实行分品牌销售模式。

吉利集团副总裁刘金良对媒体进一步解释,三个品牌定位实行差异化,避免经销商之间的竞争,同时也可以优化售后服务。

然而,市场并没有达到吉利的预期结果。今年一月份数据显示,吉利集团汽车总销量为33435辆,同比和环比大幅下降47%和45%。去年全年,吉利整体增速为14%,慢于行业的16%的增幅。

对此,专家指出吉利三个子品牌之间产品出现交叉,加剧了产品之间的竞争,内耗过于严重。同时,吉利全年推出20款车型分摊不足40万的销量,难以形成产品和品牌的市场号召力。

我国自主品牌市场也上演分久必合的一幕。之前,比亚迪和奇瑞相继完成了对其子品牌的整合,把子品牌作为产品序列。汽车专家张志勇也认为多品牌战略拖了我国自主品牌的后腿,导致市场份额持续下降。

30余家传媒公司业绩实现高增长

多元化冲动催生文化类公司集团化

■ 本报记者 李金玲

近期文化传媒公司相继发布2013年度业绩快报,传媒板块整体呈现高速增长态势。

2月26日晚华谊兄弟(300027)发布业绩快报,公司2013年度实现营业收入20.13亿元,同比增长45.20%;归属于上市公司股东的净利润6.67亿元,同比增长172.74%;基本每股收益0.55元。

截至目前共有35家传媒公司发布2013年度业绩预告,其中30家公司的业绩增长,占比高达85.7%,游戏公司中青宝业绩同比增幅更是达到235.54%。

内容融合 品牌串接

进入2014年,传媒板块的并购事件成了一件大看点。不少公司通过并购重组,进入影视、手游等领域,原本较为单一的主营业务逐步多元化。

以电视剧行业为例,去年,包括乐视网(300104)、华谊兄弟、华策影视(300103)在内的多家公司宣布了6起有关电视剧业务的并购方案。

华谊兄弟方面显示,该公司收购银汉科技后,其业绩将在一季度并表。据银汉科技方面透露,2014年银

汉科技的目标是希望占据除腾讯之外手游市场10%的份额。在电视剧方面,收购浙江常升和永乐影视后,公司原有电视剧业务+浙江常升+浙江永乐三者合计的利润体量已可跻身行业一线。

同时,华策传媒完成克顿传媒100%股权的过户手续及相关工商登记,克顿传媒成为华策的全资子公司。在华策传媒2013年11月28日公告的与合润传媒签订投资框架协议的基础上,董事会同意公司使用超募资金1.04亿元收购合润传媒20%股权。

合润传媒承诺14—15年税后净利润分别不低于0.4亿元和0.55亿元,14—16年针对华策电视剧、电影、网络剧项目实现的植入广告和整合营销给华策带来收入分别不低于0.3亿、0.4亿和0.5亿元。

在业内人士看来,未来文化产业并购将趋于多元化,即倾向于在电影、电视剧、出版、动漫、游戏等产业链上下游协同发展。未来,传媒、娱乐、互联网、游戏以及动画等业务,也会越来越多地进行融合。内容之间相互融合,再用品牌来进行串接,渠道和内容也会进行整合。

中投顾问文化行业研究员蔡灵认为,由于行业内还未形成龙头企

业,并购仍将成为趋势。未来,文化类公司将向综合性的文化集团发展,电影、电视剧、游戏、广告、出版等相关业务四面开花的公司将成为主流。

投融资活力十大激活

公开数据显示,2013年中国文化产业增加值高达2.1万亿元,约占GDP比重3.77%。文化部文化产业司副巡视员施俊玲表示,文化产业的发展与文化产业投融资体系的日益完善密切相关。

日前,施俊玲在2014文化创意产业领军人才研讨会上表示,金融对文化产业的发展特别是文化产业在新时期实现跨越式发展起着重要的作用。

施俊玲透露,目前金融机构已经主动给文化产业公司提供创新金融产品,针对不同行业门类设计金融产品。去年151个项目得到了中央财政支持,贷款额度366.91亿元。

她同时表示,政府对文化产业的支持是非常有限的,只能起到四两拨千斤作用,要靠金融促进资金融通。

据不完全统计,2013年文化产业私募股权投资事件143起,已披露投融资总额120.92亿元,分别比2012

问题和未来销售网络布局进行讨论,难以迅速确定最终方案。预计短期之内依然会维持现状,新的品牌战略近期不会落地。

在吉利分品牌销售的初期,公司计划三个品牌均衡发展。然而,随着市场定位不同,品牌发展出现参差不齐。去年下半年,英伦出现了负增长,在销量和增长率上分别低于帝豪和全球鹰。

近日,上海英伦汽车常务副总经理曹文明对媒体透露,英伦TX4将在所有终端实现专业人员的推广和销售,并与吉利其他车型分开经营。此举说明,英伦汽车或将逐渐退出市场。虽然相关协议尚未得到吉利同意,但是为英伦的隐退埋下伏笔。

整合之后,吉利要求经销商也将统一品牌,意味分网销售将消失,各店将出售吉利所有车型。品牌三合一之后,势必会导致公司对经销商实施缩编,未来经销商也面临着洗牌的格局。

对此,业内人士指出吉利一旦梳理品牌,经销商渠道也肯定会整合。经销商的利益如何分配使吉利处在骑虎难下的境地。我国自主品牌整合品牌初期,由于经销商的裁减,导致了销量出现下滑。所以,整合后如何平衡经销商利益也是对吉利的考验。

把以前三个品牌的单独行动改为由吉利统一领导。

其实在去年吉利就已经注意对母品牌“GEELY”的侧重,在“吉利GX7 海岸之旅”的活动中,车型为全球鹰CX7,但活动自始至终出现仅有吉利的标致,并未涉及全球鹰。

据吉利年初的预测,2014年其销售额将增长至58万辆,同比上涨约六个百分点,低于中国汽车工业协会预测8%—10%的增长率。其实质也是因为吉利今年将进行战略调整,实行全新的品牌战略。

特别是一月份销量走低,据吉利一位负责人介绍吉利有意减少车辆批发数量,其目的是减少经销商库存,使经销商库存恢复合理,也为下一步品牌整合做准备。

坚持一个吉利的目的,杨学良表示是因为现阶段吉利准备通过整合品牌来集中优势资源,未来在市场推出具有竞争力的产品。

方案悬而未决

现阶段吉利的具体整合方案一直没有公布,也引发外界对其种种猜想。

据杨学良透露,吉利集团正在就子品牌、特别是英伦品牌去留的

政企积极探索 新能源汽车商业模式

■ 张毅

“大力发展新能源汽车,对于防治大气污染、保护环境至关重要。”2月23日,由人民政协报社主办,三吉星汽车制造(上海)有限公司协办的“中国低碳万里行·共筑新能源汽车梦”新闻发布会上有专家如是说。

事实上,刚刚结束的地方两会上,共有21个省份表示今年将重点发展新能源产业,12个省份将大力发展新能源汽车。与会委员认为,当前新能源汽车推广中遇到的困难主要是“技术不支撑、网络不配套、地方保护、行业垄断、老百姓不买账”等。代表委员们建议,一方面要发挥政府的作用,完善治理汽车污染,发展清洁汽车的顶层设计。如推广电动车面临基础设施问题,充电不方便所以人们不愿买车,因此形成瓶颈,可由能源局牵头做规划,在交通干线布局交流快充补电、销售维修点换电等;另一方面,要发挥市场整合资源和自动调节的作用,比如充电便利性、电动汽车性价比、使用安全性,是个相互耦合的关系,要用市场机制破解种种问题,放宽投资准入,激发新能源汽车创新活力。破除市场壁垒,解决新能源汽车示范推广和财政补贴中的地方保护。委员们强调,要强化市场主体的自主权,让他们能够跨行业资源整合,探索电动汽车的商业模式。信息化带动电动化,比如发展电动汽车的共享、分时租赁,都要靠信息平台支撑。

目前,“中国低碳万里行·共筑新能源汽车梦”大型系列宣传活动将采取新闻采风与专家调研的形式走进优秀汽车制造企业,对新能源汽车产业的发展现状、方向、困境等诸多内容进行深入报道,以增强政府、企业、消费者对新能源汽车的认识,努力实现我国从“汽车大国”到“汽车强国”的迈进。

为推动中国新能源汽车产业发展,国务院“十二五”规划将新能源汽车列为七大战略新兴产业,目前在全国25个城市已开展新能源汽车示范运行。去年以来,从国务院到中央部委,关于新能源汽车的政策密集出台,其中包括,第二批新能源汽车试点城市推广名单的公布,各地陆续出台新能源补贴政策细则等。

有缘网发布

《中国大众情感现状》系列调查报告

■ 方君

随着经济发展和时代的变迁,现代年轻人的婚恋观也在悄然发生变化。为了更好地了解中国大众人群的婚恋情感状况,日前,中国最大的大众婚恋交友平台有缘网发布了《中国大众情感现状》系列调查报告之《我的情感我做主》。

报告显示,虽然大部分人找对象相亲是首选,但65.4%的人表示春节期间无亲可相。而随着物质条件的改善,文化教育的影响以及思想观念的变化等,现代年轻人也不再对父母之命言听计从,“我的情感我做主”的观点得到了94.8%的网友的支持。

同时,报告数据显示,传统婚恋观要求对方必须是处男或者处女的心态也在逐渐淡化,有68.7%的参与者表明对方的过去不重要,喜欢就好。值得一提的是,54.8%的参与者坦言自己不是处男或者处女。

据介绍,本次调查首次采用移动互联网在线调研的形式进行,共计99876人次参与,地区覆盖全国32个省、直辖市。

“你希望接触过多少个异性后,才愿意确定下来你的交往对象?”62.1%的参与者选择了希望接触异性在5个以下,但也有17.2%的参与者勾选了30个以上,直到满意为止,其中,广东地区选择此项的人数最多,占12.4%,北京排名全国第十六位。

有缘网大众情感调研中心分析师认为,随着物质条件的改善、文化教育的影响以及思想观念的变化等,年轻人我的情感我做主的思维正逐渐占据主导地位。报告数据显示,交友圈窄导致现代年轻人恋爱难,大龄青年闪婚现象屡见不鲜。随着移动互联网的发展,婚恋交友服务开始渗入现代年轻人的生活,广撒网,多接触,感情相合是真谛。

资讯

360 全球免费安全战略亮相 2014MWC

日前,在西班牙巴塞罗那举行的2014世界移动通信大会(MWC)上,中国最大的互联网安全厂商360携旗下十款产品首次亮相MWC,并首次公开了360的全球免费安全模式,宣布向全球市场提供永久免费的安全软件。据了解,360于2013年3月正式确立海外全球化战略,并于5月正式推出海外版产品,随后在巴西等多个国家和地区提供安全软件下载。360公司副总裁、海外业务负责人李海表示,360在安全领域的商业模式、产品理念和技术在全球都非常具有独创性,希望把这种创新向全球市场推开。

2014 雷克萨斯新款 CT200h 北京倾城上市

近日,LEXUS雷克萨斯新款CT200h上市发布会在北京如期举行,《北京爱情故事》的爱情主角陈思成和佟丽娅盛装出席,现场由雷克萨斯中国丰田汽车(中国)投资有限公司副总经理郎立新公布新款CT200h售价为269000元。新车共推出8款车型,售价区间为26.9万—34.8万元。LEXUS雷克萨斯CT200h作为全球第一款也是唯一一款搭载了全混动系统的紧凑型豪华轿车,在原有环保动力、至臻品质的基础上,拥有更为动感迷人的车身造型、更加精致的内饰、更多先进配置以及更为出众的驾驶性能。

多盟与《爸爸去哪儿》手游达成独家战略合作

2月27日,由“金领冠”、湖南卫视、中国第一智能手机广告平台多盟(DOMOB)及手游开发商蓝飞共同发起的“跨界·机遇·融合”——《爸爸去哪儿》独家跨屏合作发布会在京举行。本次大会以“跨界·机遇·融合”为主题,利用多方平台优势进行互补,强强联合,迎合网民多屏多元化互动需求,达到品牌曝光最大化,从而开启中国多屏媒体环境下的跨屏新纪元。《爸爸去哪儿》手游,是湖南卫视独家授权蓝飞团队所研发,是一款融合收集概念的多人跑酷游戏,也是成都蓝飞旗下品牌kunpo的第一款跨界合作产品。