生态圈间的腹地战 乐视生态正面对撞小米帝国

本报记者 郭奎涛

杨清语制图

2012年之前,乐视是做视频网站的,小米是做智能手机的,两家公司井水不犯河水。

近年来,随着乐视生态的不断完善和小米帝国的持续扩张,两家公司相继进入对方腹地,日前,小米电视业务负责人更是召开专门发布会直言乐视电视违规等问题,乐视一边回应,一边在手机方面继续对小米施压,最新发布的超级手机产品乐Max将极限旗舰拉到了2000元时代。

摩擦增加的背后,则是两家公司在智能硬件终端领域的一次侧撞。未来,随着双方生态体系的逐渐完善,在内容、云计算、应用、平台等领域,类似的碰撞恐怕只会有增无减。

不一样的路径

这次争端的大致情况是,在乐视一心推广智能手机产品和小米手机一决高下的时候,小米联合创始人、小米电视负责人王川公开对乐视电视提出了质疑,包括直言乐视电视违规,并组织媒体和证券分析师等召开了专门发布会。

乐视方面随后以预热手机新产品乐MAX为契机,组成了包括战略副总裁阿木、乐视移动公司总裁冯幸以及一位政府事务负责人在内的强大团队,逐一回应了小米提出的三点疑问,并重点对乐视生态进行了一次全方位的解读。

按照乐视董事长贾跃亭的说法,小米不懂生态。

其实,小米不是不懂生态,而是与乐视在生态搭建上有所不同。

早在2013年小米手机神话刚刚出现之时,面对小米为什么要做手机的问题,小米另一位联合创始人洪锋即回答说,"为了更大的一个生态圈,小米会成为一种智能互联的生活方式,它几乎会覆盖人们衣食住行各个方面。"

智能互联的生活方式,这跟贾跃亭早前描述的乐视生态何其相似,用户玩着乐视手机,看着乐视电视,吃着、用着乐视电商平台网购的东西,出行时再开着乐视生产的超级汽车,乐视生态还将根据用户需求不断在产品和服务上推陈出新。

不同的地方在于,小米本是做手机起家,在业务多元化的过程中,不知不觉地搭建了生态圈的框架;乐视则是事先就旗帜鲜明地提出了生态的概念,并沿着这条路线陆续推进,如今正好是智能手机领域。

赢者通吃思路

小米与乐视的摩擦看似是产品线重合带来的市场竞争,实际上,是两大公司所构建的生态体系出现了同质化,都想一手包办用户生活的方方面面,让单个用户产生的价值在自己的生态体系内达到最大化。

这背后的逻辑则是互联网行业众所周知的赢者通吃理论,互联网行业没有第二第三,只有第一,第二第三即使存在,与第一也远远不在同一个重量级。行业第一站稳脚跟之后,往往又会进行业务多元化,在主营业务的相关领域继续攻城略地。

就在线视频行业说,早前行业分工明确,乐视是做影视视频网站的,优酷是做用户上传内容网站的,迅雷是做下载工具的,PPS是专门做播放器的,如今所有的视频公司都在综合化,乐视更是涉足了同行没有涉足的硬件等业务。

在智能硬件领域,小米在手机领域做大之后,也试图借助这种品牌效应,在机顶盒、电视等市场分一杯羹,这些正好是乐视在苦心经营的业务,待乐视强势推出智能手机产品之后,双方的竞争更是进一步升级。

对此,冯幸表示,互联网公司都以用户需求为导向,而随着企业对用户需求点的不断覆盖,产品线出现同质化也是难免的事情。在他看来,这样对用户是好事,因为只有充分的市场竞争,最优秀的企业才能生存下来,用户得到的也将是最优秀的产品和服务。

内容大战的前夕

小米与乐视在智能硬件领域的几番博弈只是热身,更加关键的战役还在后头。

在贾跃亭绘制的"平台+内容+终端+应用"乐视生态中,又分为云计算、乐视电商等,最核心的还是内容,这是乐视赖以起家的业务,是乐视耗费了数年的时间、资金建立起来的,同时也是很多竞争对手所不具备的,包括小米。

冯幸也多次表态,内容是乐视生态的基础。

而小米虽然自称为互联网公司,却靠硬件盈利,视频内容更是长期处于空白地带。在与乐视竞争的过程中,乐视诉小米盗版侵权的案例时有发生。

去年11月,在经历几次诉讼之后,小米在视频内容领域终于出手了,短短一周之内,相继投资了乐视网的两大竞争对手,千万美元投资优酷土豆、3亿美元入股爱奇艺,试图以金钱换时间,弥补内容短板。

近日,小米更是联手迅雷发布全新CDN品牌"星域",号称重新定义CDN。迅雷在云加速、云存储、云处理等云计算实力雄厚,这次合作,不仅可以为小米智能硬件产品提供云计算支撑,也弥补了小米生态圈与乐视生态相比在云计算环节的缺失。

贾跃亭则指出,小米的内容并非自有而是松散联盟式的,在内容方面的收费能力不强,并不能从商业模式上给小米带来帮助。另一方面,乐视内容上的优势逐渐巩固,已经从购买版权转变为自制,乐视影业、乐视体育等均表现抢眼。

不管结局如何,小米和乐视围绕内容的竞争已经触发。届时,两大生态圈之间将不再只是一场偶撞,而完全是一场正面撞车了。

打掉中间环节 房产电商"搅局"互联网家装

本报记者 李霖轶

对于华耐家居集团副总裁孙立国来说,2015年可能是互联网家装的初创元年,互联网家装行业"突然"闯进众多龙头企业,中小型创业企业如雨后春笋般拔地而起。据中国建筑装饰协会预估,未来3—5年,家庭住宅装修新增市场需求每年至少6500亿至8000亿元,到2018年总额将达到2.6万亿至3.2万亿元。

互联网家装低价盛行 部分毛利率仅5%

房地产电商的举动频频,且出人意料,在此前仍是二手房买卖的重要收入——佣金甚至降至0.5%,房屋租赁免除租赁费,紧接着,在5月下旬,互联网再次席卷互联网家装行业,乐居推出"抢工长",不收取任何管理费、去除一切装修中间环节;房天下利用PC+移动双互联网互动平台,装修推出的666元/平方米极限精装,除了房地产电商进军互联网装修,而早在此前,小米科技创始人雷军便投资爱空间,首次涉足互联网家装领域。

按照互联网变革的"惯例",一场"烧钱大战"将发生在这个此前鲜有大企业问津的家装领域。

互联网颠覆的不仅是人们的生活方式,还有企业的运营模式。打掉中间环节是搜房网和乐居的一致做法,搜房家居电商集团总经理殷利强告诉《中国企业报》,"传统公司通常层层转包,一般毛利率为35%-50%。而搜房网这款测试产品从一开始就按毛利率仅为5%的目标设计,我们直接与主辅材品牌厂商合作,除去中间环节。"

而乐居的"抢工长装修平台"的目标便是成为全国最大的"客户与工长直接互动"的装修服务平台,去除一切装修中间环节,装修费下降30%,并且新浪乐居另外给装修业主补贴5000元装修款,管理费为零,建立起客户与平台、与装修工长之间的信任成了乐居的第一步棋。

信息不对称曾一度是家装行业的盈利点,孙立国坦言,"对于我们来说,其实信息越不透明反倒对我们越好,这是很现实的问题,因为越不透明便可以赚取更多的利润。"按照孙立国所言,打掉中间环节后,无疑会使得此前的利益受损,但更加透明的低价格和更高要求的品质服务也会引来更多的客户量。

值得一提的是,一位搜房网多年的合作方负责人表示,"搜房在短短几个月时间内就把总部的所有职能完善,而且开出十几家公司,速度之快决心之大,令我们很吃惊。"

殷利强告诉《中国企业报》,"我们从今年1月1号开始正式做的,2月7号首次做了公测,我们有七个城市,拿北京为例,北京是拿666套餐,只是传了一拨微信朋友圈,没有做任何的广告宣传,我们北京当天定金收了100多个。"

规模化+平台=盈利?

除了低价抢得市场,搜房网在新房、二手房、房租租赁方面也早有布局,加上庞大的网站流量,这便很自然地形成了一个完整的生态链条,将消费者买房、装修、租房、卖房的需求整合在一起,品牌价值也随之而来。

截至5月下旬,搜房家居电商集团已经开通了北京、上海、成都等14个城市,至6月底扩大到21个城市,殷利强强调道,"这是我们目前的一个真实的数字,没有水分,我们现在报名的网上进入我们交易系统的客户现在是20000多户,截至5月16号,我们做了接近5000个定金,签约是2000多户,在施工地是1500多个,我相信这比传统的家装公司的速度肯定快多了。"

而实际上,比起此前搜房控股集团董事长莫天全所提到的20万房屋销售,存在近十倍的差距。新浪乐居自一月下旬上线以来,全国50个城市已经超过1万个工长进驻到平台。

(下转第八版)

我国奥运场馆整体盈利 多元经营成常态

本报记者 李霖轶

2022年冬奥会的申办城市目前只剩下北京和哈萨克斯坦的阿拉木图两个城市,最终结果将在2015年7月31日揭晓。如果此次申办2022年冬奥会成功,北京奥运会留下的场馆群或将再次"重现辉煌"。

事实上,奥运场馆的赛后利用已成为世界性难题。关键之道总裁张庆日前在接受《中国企业报》记者采访时表示,"奥运会场馆都是耗费巨资建造的,但赛后能获得不错的回报其实是一件很困难的事情。"不过北京奥运经济研究会常务理事、北京体育大学管理学院副院长林显鹏认为,"我国主要的奥运场馆都实现了当年运营当年盈利,这个效果在国际上来讲也是相当不错的。"

主奥运场馆当年运营当年盈利

水立方的转型一直被业内人士所称道,水立方实现赛时到赛后的运营只用了"短短9个月的时间",截至2014年底,水立方已累计接待了1460万人次海内外游客;为97.3万人提供了游泳健身服务,接待125.2万嬉水乐园游客。

国家游泳中心总经理杨奇勇透露,水立方的场地已预定到2017年。鸟巢的相关负责人也告诉《中国企业报》,"鸟巢的年均营业收入2亿元,经营现金流平衡并已实现盈利。"完全市场化运营的国家会议中心也在2010第一个完整的经营年度便实现了盈利。值得一提的是,鸟巢、水立方等场馆甚至放弃了冠名权的收入。

而对社会人员开放则是高校奥运场馆的重要盈利部分。在2008年承担奥运赛事的北京大学、北京工业大学、中国农业大学等6所高校都处于交通便利的黄金地段。一位业内人士指出,这些场馆不但能够吸引众多的观众到高校奥运场馆来观看比赛,也可以成为社区日常生活中不可缺少的休闲健身和娱乐场所。同时也极大地提升了其市场化运营及可持续发展的商业价值。

在北京大学邱德拔体育馆,学生李志告诉《中国企业报》记者,"本来想预约晚上的场地,但是只能等到明天下午。但是可以预约上就算不错的。"

多业态融合的发展趋势

从历届奥运会举办城市场馆赛后利用率分析,单体场馆利用效果并不好,闲置率较高,多业态发展无疑是行之有效的方法。

据悉,自北京奥运会后至2014年底,鸟巢累计接待中外游客超过2,400万人次,完成了5A级景区创建工作;举办各类赛演活动180余场次,其中参与人数万人以上的大型活动100余场次,参与人数四万人以上的国际顶级赛演40余场次。

鸟巢的相关负责人告诉《中国企业报》记者,"除了基本的商业演出等,我们还开发独具鸟巢特色的特许产品,打造商业产业链。"顺义奥林匹克水上公园投资发展中心市场部部长高嘉冬也对《中国企业报》表示,"我们将在顺义打造一个生态产业链。"

此外,鸟巢还培育"欢乐冰雪季"、《鸟巢·吸引》等自主品牌项目。鸟巢旅游服务、大型活动、商业开发在经营总收入中所占比重已形成3:4:3的产业格局。

杨奇勇告诉《中国企业报》记者,"水立方承接大型体育赛事、文艺演出、商业推广、社会公益及大型文化活动达850余场次;推出上千种特许商品,取得了良好的社会效益和经济效益,并在实践中逐步开拓出奥运场馆赛后运营的'水立方模式'。"

而张庆考虑更多的是职业角度,"大型场馆如果要保证它的空间运营效率,必须建立在两个内容产品上,一方面是娱乐性、表演性的演出,另一个方面便是职业赛事。这个也寄望于体育的改革,能够允许民间资本进入,这个客观上能为场馆提供优质的竞赛表演内容。"

事实上,自2012年起,国家会议中心就开始试水上游业务,发展多元化业务,利用场馆自身优势尝试主办及承办会议、展览,寻求更多产业链利润。在众多业态下,国家会议中心多种业态之间的粘合程度相对较高,尤其体现在餐饮、酒店和会展之间。

食品安全进社区惠民工程宣传启动仪式召开

由国家发改委培训中心中国绿色文化和绿色经济项目开发促进办公室主办,北京卫生法制教育和食品安全进社区项目办公室、金色榜样(北京)文化传媒投资有限公司承办的中国梦·食安行—食品安全进社区惠民工程宣传启动仪式在国家会议中心召开。本次面向全国的活动宗旨是以基层为主战场,用最直观、最醒目、最快速、最有效的方式完成食品安全公益宣传、展示展览、食品安全知识普及、食品检测等工作,让百姓学会依法维护自身权益,确实提高百姓对劣质食品危害的认识,惩治不法造假行为,加强群众监督能力,达到食品安全社会问题由政府与百姓共治的目的。

注销公告

北京泰瑞恒远文化产业有限责任公司(注册号:110101010568588),现声明注销,特此公告。

北京泰瑞恒远文化产业有限责任公司
2015年7月7日