

媒说

据说

3000

我国连续数年成为全球最大工业机器人市场,年产量超6万台,5年约3000家新增机器人生产企业的“中国速度”令世界惊叹,也有不少专家表示担忧:企业多了、机器人“火”了,但低水平、重复建设的隐忧浮现。工业和信息化部装备工业司副司长孙峰近日表示:虽然产业发展前景广阔,但国产机器人产业“小、弱、散”的整体格局没有改变,国产机器人标准体系需要完善,关键部件自主创新仍需突破,国产机器人发展机遇和挑战并存。

2万亿元

国家发改委联合国家旅游局14日发布《关于实施旅游休闲重大工程的通知》,通知指出,旅游业对国民经济的贡献明显提高。全国旅游直接投资年均增长20%,到2020年,实现旅游投资总额达到2万亿元。我国旅游休闲消费具有巨大的市场需求和发展空间,但基础设施和公共服务水平亟待提高。通知提出六大任务、八个领域项目建设、三大保障体系,统筹布局一批旅游休闲重大项目。

357.87亿元

“中华老字号是中国品牌的重要组成部分,为此,今年的中国品牌价值评价工作以老字号为重点,首次对众多中华老字号进行了品牌价值的专项评估并发布。”中国品牌建设促进会理事长刘平均在近日举行的“2016年中国品牌价值评价信息发布会”上说。在本次评价中,青岛啤酒以357.87亿元的品牌价值位居老字号企业品牌价值的首位;东阿阿胶以340.53亿元的品牌价值紧随其后;片仔癀位列第三;山西杏花村汾酒集团有限公司居第四位。

12万

国家电网公司董事长舒印彪11日表示,该公司未来几年将进一步加大电动汽车换电设施的投资力度,计划到2020年建成充电站1万座、充电桩12万个,在北京、上海、杭州等城市形成半径不超过1公里的公共快充网络。“十三五”计划覆盖高速公路3.6万公里,为电动车“行天下”提供便利。

互联网位置竞争进入深水区

从地图到导航,从电脑到手机再到车机(汽车操控面板),互联网位置服务的对垒已经走出地图市场份额抑或免费付费的浅显阶段。

“腾讯位置服务目前拥有的合作伙伴包括微信、手机QQ、京东、滴滴出行、新美大、艺龙和同程等诸多产品。”腾讯地图相关负责人特别强调了合作伙伴“各行业龙头地位”的定性。

“在哪儿,跟姓名、年龄、性别一样,已成为移动互联网时代每个用户最显著的标签,所以几乎所有互联网服务都在调用位置服务,以便因时因地地给这个用户提供服务”,一位资深行业观察家坦言,鉴于这一原因,位置服务和竞争已经向更宽广的市场发展,以前高德、百度、腾讯认为拿下了用户地图搜索或者导航领域,就结束了战争,但现在才发现,战争才

刚刚开始,并且进入了深水区。

这也正是腾讯位置服务团队将业务指标衡量转向“日均调用量”的原因。12月8日,腾讯该业务部门宣布定位服务日均调用量已突破500亿次,峰值突破520亿次,覆盖用户数6.8亿。宣称“几乎每一部中国用户的智能手机都在使用腾讯位置服务,且日均调用次数73次”。

在这场“调用定位”的竞争中,合作伙伴显得尤为重要,这不是App榜单用户下载量或者用户使用频次的争夺,而是更底层、更纵深,也更为排他性的联盟战争。

一定程度上得益于大腾讯整体的资本力量,京东、滴滴、新美大、艺龙这类细分领域伙伴是腾讯位置服务的既定优势。但腾讯更喜欢将原因归结为技术和能力的角度,强调这些合作是“进行了深度应用和资源整合,

建立了最完整、最准确和最鲜活的位置数据生态循环”。

以京东为例,自与腾讯位置服务合作两年以来,腾讯位置服务在京东商城的下单和预订分拣等环节提供协助,确保即使大量订单引发爆仓也能够让用户第一时间拿到快递货物。

餐饮小微商户,店址变更快、地图标注不易纠错改错,腾讯推出了一键腾讯“地主认证”服务,商户通过关注“腾讯位置服务”公众号,提交门店位置信息,经过审核后的信息将在腾讯各大平台的位置服务场景中应用。

据腾讯位置服务团队介绍,两个月以来,完成“地主认证”的商户达到了14万家,覆盖企业、购物、美食和生活服务等20多个类别,完成认证的商户信息在腾讯生态体系的各大平台中已经获得累计600万次的曝光。

扎进深水区的腾讯很拼,老对手阿里旗下的高德不遑多让。基于汽车导航市场的既定优势,高德近期升级了车机版导航AMAP AUTO 2.0,不仅在前装车机版地图方面,与包括宝马、捷豹路虎、荣威、奥迪、长安、吉利多家车企达成合作;还在后装车机供应商层面下了功夫,在天之眼、飞歌、路畅、德赛西威、行影通五家品牌的产品上进行首发。

高德正是从车载导航起家,较早为宝马、丰田、通用等整车厂商提供导航技术支持,初期为新浪、谷歌提供互联网地图搜索服务并非核心业务。但在移动互联网的冲击下,2010年前后高德全面转型,逐渐补足用户端地图应用的短板。

如今,位置竞争又杀回一个循环,根植到每一款智能设备和软件,成了位置竞争新的命题。

■据北京商报

话题

面孔

印度的启示:如何应对“门口的野蛮人”

“我们今天看到的野蛮人的敲门,因为你太有钱了,但是你一个实体经济的发展,它要能够引领世界,是要有资本来支撑的,而现在很多人用经济杠杆来发财,那是对实体经济的犯罪。”12月12日,董明珠出席央视财经论坛,发表了上述言论。

其中所提及的“野蛮人敲门”与前段时间的野蛮人举牌潮不无关系,直至12月3日证监会主席刘士余的公开表态,“脱稿”批评“野蛮收购”——“用来路不当的钱从事杠杆收购,行为上从门口的陌生人变成野蛮人,最后变成行业的强盗,这是不可以的”,舆论被迅速点燃。

事实上,金融市场永远是魔道争斗之处。面对“魔”的进攻,道德评判是无法产生约束作用的,唯一可行的遏制手段,是制定法律来监控和监管市场。先不论欧美国家对股市的严厉监管,即便像印度这样的新兴经济体,对“故意收购”也有相应的监管法律。

自1991年经济自由化以来,印度只经历了极少的故意收购企图,任何收购都需要遵守“1997年SEBI(Substantial Acquisition of Shares and Takeover)”规则,简称“收购守则”,该法规的监管范围主要针对收购股票和并购,其所发挥的正积极作用有助于企业重组。

1989年,由于私募基金

KKR以250亿美元的加权购买权,“攻击”并购了美国饼干公司RJR Nabisco Corp,成为世界金融史上最大的收购之一。RJR和KKR之间的冲突,美国作家伯勒在撰著《门口的野蛮人》中有详尽描述,随着该书的出版,印度在并购事务上的处理方法,从2011年开始完全不同了。

一个重大改变,是在强制性规定公开要约购买股票时,收购方需将股本提高到25%。而过去,收购者做出公开要约购买股票时,其资本只需达15%即可。而另一个可能的改变,是建议强制性规定公开要约股本资本为100%,而非当前规范下的20%,如此操作即去掉了杠杆。

如果包含“收购守则”的规定在内,这双重变化将使“捕食者”无法拥有任何一家印度公司超过50%的股份,并占领管理层。被收购者甚至可以由此让公司退出股票市场,使得恶意收购无法进行下去。

众所周知,金融创新引领经济增长,但是目前在国内资本市场里,往往无法分清金融创新和妖怪怪风作浪的差别,保险和基金在欧美的资本市场是中流砥柱。

董明珠女士说得好:“中国的发展离不开实体经济,如果没有实体经济,仅用金融杠杆来搞发展是不行的。”而资本本质逐利,必须具备良好的监管制度来制约,而这个制度就是从治理结构入手,确保资本市场的公平正义,才能使得中国的经济可持续地健康发展。 ■据新京报

中小城市更易发展网红经济



即使一二线用户对天鸽互动的了解不如映客、花椒、YY等视频直播,但却改变不了这家实时社交视频平台为网红经济老兵的事实。天鸽互动董事局主席兼CEO傅政军认为,虽然网红经

济始于一线城市,但目前三四线城市在成本、管理等方面都更适合做“陪伴式”的网红经济。

傅政军对天鸽有信心,这来自于企业的定位,“与映客、花椒等相比,我们更重视草根主播,映客们倾向于做CCTV,我们则是地方电视台。”至于定位于草根的原因,傅政军给出这样的数据,“天鸽在三四线城市招主播3个小时给100元,每天应聘者上千,而在一线城市3个小时200元都没有人,至少要400-500元。”他如是说,“目前一线市场相对饱和,且竞争激烈,而三四线市场潜力更大,且人工成本更低,在毛利本就低的直播市场,三四线是最佳选择。”

话说

机会能否把住是能力

“由于互联网技术的发展机会到来了,站在风口上猪也能上天,这是机会。但是抓住这个机会以后能不能待得住,不仅是机会的问题而是能力问题。像之前讲的抗击打,不断向前的能力,同时又要根据形势怎么调整自己的战略,怎么凝聚队伍等等,这些东西是创业者必须要认真学习的,这些东西要是躲不过去的话,机会一过就会掉下来。”

——联想控股董事长 柳传志

互联网暂无上下半场

“在国内互联网发展到今天还没有机会谈上半场、下半场的事情,但是,当前中国互联

网的天变了。过去我们说的互联网行业标准是,如果一家公司能看到用户每一个鼠标点击的话它就可以称做互联网公司,如果看不到它就不是。而现在,互联网行业看得更多的是一个鼠标点击所产生的数据。”

——阿里巴巴技术委员会主席 王坚

人工智能需要大数据

“现在一夜之间人工智能又成了风口,基本上每一头猪都在身上打上了人工智能的标记。现在人工智能其实根本没有算法上的突破,突破还只是大数据,没有大数据人工智能就是空中楼阁。”——360公司创始人、董事长周鸿祎