小米2遭遇高仿 提高出货量成当务之急

■ 本报记者 陶海青

手机行业的竞争一直非常残酷。在这个行业里，三星、苹果遥遥领先，中国厂商的市场占有率不到5%，难以与三星、苹果抗衡。

虽然与苹果、三星等巨头的差距很大，但中国厂商从未停止过追赶的脚步。小米公司就是其中之一。

在小米的官方网站上，记者看到：3月5日，25万台小米开放购买，其中包括15万台小米2手机和10万台小米手机1S青春版。小米以此提高开放购买的频率来释放产能，满足市场需求和抑制非官方渠道的出货量。

“小米的发展很快，今年销售收入有望翻番。”小米公司董事长兼CEO雷军说。

去年，该公司的含税营业额超过120亿元，用户超过700万，被业界称为“小米奇迹”。但伴随而来的，小米也遭遇了成长的烦恼。

小米2高仿机流入市场

高仿机市场一直存在。巨大的市场需求、单一的网络销售渠道、低门槛的网页复制，让中国互联网品牌手机遭遇高仿门。

在深圳，有大量高仿的手机外壳、按键、屏幕甚至主板配件，以极其低廉的价格吸引消费者。在“秘密工厂”加工后，高仿机成为电子市场上的紧俏产品。从在小作坊开始生产，经过各个环节，直到仿制标签出货，这已经是一条稳定的商业利益链条，高仿机的热卖令水货商赚得盆满钵满。

“小米2的模具是热门货，小米2在一代热销的基础上继续被看好。面对市场的迫切需求，小米显得备货不足，引起商家觊觎。不仅是小作坊，就连一些大公司也在参与制作高仿机。”刚从深圳回京的朋友告诉记者，山寨小米2的底壳、电池盖、闪光灯等全套模具，约6万多元，其生产出的整套产品单价则仅需6元，而这种高仿手机的硬件成本在千元以内甚至更低，因此售价在1800元以内的小米2基本都是高仿机。

据了解，假冒小米手机主要以网络销售为主，大多集中在网络卖家手中，价格大多从几百元到和真品原价相同。一些淘宝店主也以低价购入高仿机型，再以高价转售，这个链条已然运转娴熟。

在淘宝网上，小米2属于畅销手机，有店主表示，其货源为“特殊渠道”得来，支持官网验货，“百分百原装正品，IMEI信息均可在小米官网上查询到。”但小米公司一再强调，小米目前的销售渠道只有官方网站和电信、联通运营商，不存在所谓的“特殊渠道”，而且“这种低于官方价格的不可能是真货”。

深圳市打假保优联合会副主席孙文平很无奈地表示，目前，假冒手机市场的状况是，只要谁的手机品牌畅销，或者哪款机型畅销，就会有相应的高仿机，甚至连品牌也一模一样。

打假告捷

高仿机无疑危及品牌形象，而打假却是难上加难。据深圳的一位手机从业人员透露，虽然可以找到销售高仿机的人，但因为他们手上没有几台现货，想要一举打掉其仓库和工厂，几乎不可能。

“高仿工厂往往投入超过千万元，而且规模庞大。”上述手机从业人员说。

小米的一位高管曾说，小米团队是喝着小米粥开始创业的，历尽千辛万苦走到今天，有烦恼，更有成功的喜悦。打假就是其中之一。

近日，小米公司宣布，协助公安部门成功查处了一个造假窝点，其工厂共有8条生产线，还有先进的无尘生产车间和相应的配件和成品仓库。此次查处涉案仿制小米手机6000余部，尚未组装的假冒手机配件21000余件。产品仿冒度极高，一旦流入市场将造成严重的影响。

另外，金山毒霸与小米科技联合发起了网友举报行动，并配备专门分析师进行快速鉴定、网址收录，确保金山毒霸可以第一时间拦截。活动期间共曝光了假冒小米钓鱼网站500多个，100多万网友免遭损失。

对此，雷军转发“多图对比真假小米手机”微博，指出小米官网才是官方销售渠道，在电信、联通营业厅也有销售。而通过其它渠道购买的小米手机，买到假货的可能性很大。

有效提高出货量

产能不足，出货量低，一机难求给假货以可乘之机，对小米来说相当不利。

据悉，小米今年没有开设实体零售店直营销售的计划，与运营商方面的合作将继续加强，小米将与中国移动合作推出小米合约机。

小米相关负责人公开表示，2013年，小米的出货量将继续增大，销售预期超过千万台。为此，小米将向海外扩张，在2013年率先进入中国香港、台湾市场，预计2014年至2015年将进入北美市场。

据小米科技联合创始人黎万强透露，2013年是尝试阶段，小米和合作方将摸索如何在海外运营，真正涉足海外市场会是2014年。

公司观察

品牌跨界：一朵带刺的玫瑰

■ 本报记者 袁远

到范思哲喝杯咖啡，去Prada的酒吧饮杯酒，约朋友在香奈儿的餐厅吃饭，交流一下试用富士集团新推出的艾诗缇(ASTALIFT)化妆品的心得，一起去帮朋友选购一个Zippo打火机的同时再试穿一件Zippo的男装……尽管初听起来让人惊诧，但这是各大品牌当下正在尝试的事，越来越多的品牌开始将业务和产品线延伸到主营业务之外。

时装大牌开餐厅

奢侈时装品牌古驰(Gucci)在意大利佛罗伦萨和日本东京开了两家咖啡店。在东京银座的Gucci咖啡店内镇店之宝不是咖啡，而是用来搭配咖啡的Gucci巧克力，还配有提拉米苏、立方体巧克力、有机烤蔬菜、卡布奇诺等美味食品。同时，Gucci咖啡店的店面装修也延续了Gucci主品牌的奢华风格。整个Gucci咖啡店可容纳50人左右。这里的服务生都经过严格挑选，制服是合身的黑色衬衫与黑裤。

时装品牌香奈儿也把Beige餐厅开在日本银座。餐厅内饰以香奈儿经典杏色为主，外围大厦的显示牌则是配以数百个香奈儿的LOGO，同时，聘请米其林大厨跨界合作，依据时装设计的原则把食物以系列的形式呈现在食客面前，菜单会像时装一样随着季节改变而调整。另外，餐厅还提供以“香奈儿”经典绫纹路为灵感的招牌甜点，配以金箔点缀。香奈尔的Beige餐厅吸引了一大批香奈儿服饰的追随者，在香奈儿餐厅就餐的女士往往就身着香奈儿的套装。

胶卷巨头在胶卷的辉煌时代过去之后，一方面将业务重点专注于医疗及生命科学、印刷、文件处理、光学元器件和高性能材料等领域，另一方面则是开拓化妆品领域。“化妆品所需的重要物质胶原蛋白，就是富士公司原来生产胶卷的过程中必不可少的成分，把这样一种技术和原理运用到化妆品里面，其实是把我们的技术进行了延伸。”富士胶片(中国)投资有限公司总裁横田孝二曾这样介绍说。

生活精品系列提高了宝马的品牌粘性

除了奢侈品，高端汽车品牌也围绕生活方式进行延展，早在1975年，宝马就开始推出相关的生活方式用品。1997年，宝马与知名服装品牌宝姿(PORTS)合作的第一个BMW Lifestyle系列正式面世，包括时装和配饰等。宝马公关部李小姐告诉记者，汽车公司授权生产这些附属产品并不是为了赢利，同一LOGO下的产品传递着该品牌的文化和形象，这才是生产这么多附属产品的真正原因。BMW Lifestyle精品系列在为品牌发展新目标消费群方面拥有非常强大的优势，可以通过产品的魅力吸引各个年龄层的注意，从而更好地提高BMW的品牌粘性。

时尚产业研究院院长李凯洛认为，这些品牌跨界所涉足的领域和原品牌是存在关联性的，这种关联性能使品牌的成功经验得到复制，也能实现文化的塑造和生活态度的传递。利用时尚连接不同的领域，使顾客在服饰等方面获得的品牌体验在餐饮、酒店中延续，同界异业是对品牌价值最大化的挖掘。

“人们的消费不再满足于简单的购买行为，而更加热衷追求消费空间以及心态。类似多维度的品牌跨界所带来的一站式体验是未来趋势。”时尚评论人马岗说。

成也跨界，败也跨界

尽管品牌跨界对很多中国企业的诱惑颇大，但是这个舶来品要在本土繁殖成功也非易事。在品牌跨界的“康庄大道”上，半路受挫的例子不少。海尔的药，茅台的啤酒、葡萄酒，三九胃泰的三九啤酒，奥克斯的汽车，五粮液的芯片，方太、老板的橱柜，娃哈哈的童装……失败案例比比皆是。品牌战略专家吴恒告诉记者，成功的品牌跨界创新是基于一个独特的核心价值，比如云南白药以“止血、消炎”为核心理念打造跨界产品，制造出了全新的细分市场。日本的无印良品最初仅出售家庭用品和食品，其跨界始于孕妇服饰，如今的产品覆盖文具、食品、厨房用品、服饰、家具、美容保健品、花店、咖啡店甚至房屋建筑。它已从单一的生活用品制造商转变成一站式的生活产业链提供商，其产品始终立足于品牌的极简主义内涵。迪斯尼从制作动画、电影跨到经营游乐园，卖的则是人人都需要的快乐。

寻找人类共同的情感价值，并嫁接到企业的品牌或产品上，从中挖掘品牌跨界的机会，这是任何一个成功的全球品牌都具备的核心要素。然而，海尔将家电品牌延伸到医药，如此大的跨度很难让消费者从海尔品牌原有的价值联想到医药；以洗发水打响品牌的霸王却生产凉茶，人们在品尝凉茶的时候难免会联想到洗发水的味道。

曾经在中国风靡一时的法国大牌皮尔·卡丹，如今沦为四处卖授权的三流牌子，起因也是皮尔·卡丹的大规模跨界。皮尔·卡丹进入了任何能进入的领域，企图构建一个品牌帝国，却反而导致了品牌核心价值的丧失，从高端品牌的宝座上跌下来。

一位研究人士对记者说，中国不少企业跟风选择房地产、新能源、金融投资等容易赚快钱的领域，而这些领域和原有的企业经营领域完全不相干，时运好的时候，可能更容易收获利润回报，但长远来看，对企业和品牌的传承没有太大帮助。用一位品牌专家的话来说，企业在没能力、没实力的时候，先要集中精力把实业和主业做好。

治理之道

财经动态

凡客全资收购初刻

日前，电商网站凡客诚品宣布，以现金加换股的形式全资收购垂直电商品牌初刻，后者估值为千万元人民币级别。收购完成后，初刻将成为凡客的首个子品牌，同时，继续交由初刻团队运营和管理。凡客CEO陈年表示，此次收购也是基于对初刻CEO许晓辉以及其团队的认可，未来，凡客还将寻求更多品牌的收购。

资料显示，许晓辉曾服务于雅虎、金山等公司，并担任重要岗位，2009至2010年期间担任凡客诚品助理总裁一职，曾全程操作凡客代言人项目，负责韩寒、王珞丹广告片创意制作及推广工作。“凡客体”一度在互联网上风靡，成为网络营销经典案例，为凡客当时的高速成长立下了汗马功劳。初刻网站上线两年多，年销售额达到千万元级别，在垂直类品牌电商当中颇具影响力和代表性。对此，许晓辉在微博上表示，各种传闻终于可以尘埃落定，两年半创业历程，仿若一场跌宕起伏的跋涉。

从去年就不断有消息传出初刻正在寻求买家，上个月，初刻方面公布了搬仓公告，自2012年2月28日起停止下单和发货，这也意味着双方开始进行并购后的整合。对于该起收购，陈年则认为，理念相同是此次双方达成一致的关键，初刻与凡客做人民时尚的品牌定位一脉相承，同时，在产品风格上能形成互补，为消费者提供更丰富的时尚体验。

复星医药收购美企 研发环节落地欧美

近日，复星医药宣布与美国SaladaxBiomedical，Inc.签订系列合作协议，复星医药认购SaladaxD轮增发优先股，出资总额约为2250万美元，本次认购完成后复星医药将成为其单一最大股东。

据了解，Saladax是一家专注于个性化药剂量诊断检测的美国私营企业。复星医药此次与Saladax合作，更多程度上是为了提升复星医药在医学诊断领域的创新能力，有望在中国乃至全球市场独创推出一种生化检测平台，该平台将能够对肿瘤化疗药物浓度等进行检测，从而能够更好地分析肿瘤化疗药物的治疗效果。

7天连锁酒店7亿美元私有化

7天连锁酒店集团近日宣布与凯雷控股等买方集团达成私有化协议，将以ADS每股13.8美元收购公司股票。该价格比此前宣布“私有化”方案前的最后一个交易日提出的私有化报价高30.6%，预计整笔金额约6.88亿美元。分析人士认为，这一报价接近市场预期，预计较容易获得中小股东同意。如果不出意外的话，私有化交易将在2013年的下半年完成交割。届时，7天酒店将结束其在美国资本市场3年多的旅程。

根据公告披露，在私有化交易完成后，7天酒店的母公司将立即由一个买方集团拥有。该买方集团由凯雷的多家关联方、红杉资本以及现有股东英联的一家关联方以及郑南雁、何伯权等股东所组成。这将是继盛大之后又一家退出美国资本市场的中国概念股。

（本报综合报道）

香港奶粉限购令：离境人士仅能携带两罐奶粉

微话题

从3月1日开始，中国香港特区政府颁布的“限制婴幼儿奶粉出境”条例正式实施，离境人士每天只可携带不超过1.8公斤(约两罐)奶粉离境。若违反即属犯罪，可罚款50万元(港元)及监禁2年。实施第一天，香港海关共截获10宗违规个案，涉及53罐奶粉，被捕者包括8名香港人和2名内地人。

徐俐v：奶粉问题根本是信任问题。特区政府没错，保护本地利益合理正当；而内地一定也有合格的婴儿奶粉，但是没人信，因为不敢信。港府的做法好比一个刚兴起的官方术语，就是倒逼，倒逼内地政府做该做的，想该想的：是想办法确保质量建立诚信，还是降低进口奶粉关税，选一条。否则，自己的孩子没奶吃情何以堪。

胡锡进v：奶粉风波，内地首先要自省，甚至自骂。说到香港，它是弹丸之地，最大优势之一就是其自由港定位和由此带来的巨大贸易量。内地在奶粉供应上有求于香港市场，这大概是香港的机会，而非负担。我不知道是不是内地的支持让香港人不在乎挣小钱了，应当寻求市场赢局的时候，为什么搞得像联合国禁运一样？

人民日报v：一个可把神舟送上天，把蛟龙送下海的世界第二大经济体，生产的婴儿奶粉却不能让妈妈们放心，确实令人深思。国内食品安全的被牺牲，监管机构脱不了干系。监管机制不完善，更影响了国人对食品安全的信任，加速把他们推向海外。

袁莉wsjv：既然香港出了这么一个没脑子的恶法，内地又暂时无法保证牛奶安全，那作为权宜之计，是否可以降低或免除进口奶粉的关税。你不能只是收税、施威，总得为在毒空气、毒食品环境中出生的下一代做点什么吧？

2012年度个体工商户验照提示

工商之窗

北京市工商行政管理局2012年度企业年度检验及外国企业常驻代表机构年度报告通告

根据《企业年度检验办法》、《外国企业常驻代表机构登记管理条例》的规定，凡2012年12月31日前(含31日)在市工商局或所属分局登记注册并领取《中华人民共和国企业法人营业执照》、《中华人民共和国营业执照》和《企业法人营业执照》、《营业执照》、《个人独资企业营业执照》、《合伙企业营业执照》、《外国企业常驻代表机构登记证》的企业和外国企业常驻代表机构以及2013年1月1日至2月28日由外省市迁入本市且经市工商局及各分局登记注册的各类企业和外国企业常驻代表机构，均须在2013年3月1日至6月30日期间到所在地工商部门接受年度检验(以下简称年检)或申请年度报告(以下简称年报)。逾期未接受年检或办理年报的，工商行政管理机关将依法予以行政处罚。

企业、外国企业常驻代表机构通过北京市工商行政管理局网站(www.baic.gov.cn)，也可凭《营业执照》或《登记证》到所在地工商部门领取《年检报告书》或《年度报告书》申报、办理年检或年报手续。

北京市工商局朝阳分局协办