

狗不理卖起了咖啡，互补还是冲突？

■ 本报记者 袁远

据狗不理集团证实，其旗下全资子公司天津森永泰餐饮有限公司获得高乐雅品牌在中国的永久使用权。从此，来自澳大利亚的洋品牌正式进入中国，狗不理获得了其在国内唯一永久的品牌使用权。“狗不理”这个具有150多年历史的中华老字号，正式开始操办起了洋玩意儿——咖啡。

狗不理引入洋咖啡

高乐雅咖啡（GloriaJean’sCoffees）1979年起源于美国芝加哥，目前是澳大利亚最大的专业咖啡零售企业，在全球42个国家拥有1000多家门店。

2012年年底，狗不理集团就开始与总部位于澳大利亚的高乐雅咖啡国际有限公司接触。经过2年的艰苦谈判，往返10余次，5次中断谈判，终于在2014年圣诞节修成正果；双方签署了知识产权许可协议。

据狗不理集团介绍，未来高乐雅在中国的拓展将采取商业合作和连锁经营的模式，2015年计划在国内新开20家门店，未来5年在中国的连锁店数量突破200家。新一年

的首家新店将于2月9日落地天津市最高建筑——津塔写字楼。

狗不理集团相关负责人表示，除了石油以外，咖啡是世界上最古老、交易量最大的商品。据统计，2012年中国咖啡消费市场规模为700亿元，未来5年市场将突破1500亿元。

前景有待观察

不过，品牌专家李光斗对于狗不理集团卖咖啡的举动颇有异议。他认为，目前中国咖啡行业处于冬天，还没有找到清晰的盈利模式，包括众筹咖啡馆，都遇到问题。星巴克虽然在全球表现尚佳，但这两年在中国发展也是磕磕绊绊。

也有餐饮业人士称，包子和咖啡，分属于两个截然不同的消费范畴，两者的冲突性如果运作得好，就是强有力的互补，收到1+1大于2的效果；但如果运作不当，就是丢了西瓜拣芝麻。国人可以一个星期不喝咖啡，但每天还是可以吃包子的。

曾在韩国希杰集团餐饮部工作的王永飞告诉记者，在韩国，你可以看到一条街上都是咖啡店，而且这些咖啡店只卖咖啡，人

们在咖啡馆一般只消费咖啡。这源自于咖啡在韩国已经深入人心，咖啡文化在韩国坚不可摧。

“相比韩国，咖啡文化在中国并不算盛行。”王永飞告诉记者，中国人喝咖啡的大多是公司白领阶层，他们还习惯在咖啡店里点一些切片蛋糕、新鲜面包。所以，国内的不少咖啡馆里都要制作一些冰淇淋奶油松饼和其他点心来卖，每道甜品的价格在50元左右，价格比咖啡高，成本却比咖啡要低很多。而狗不理集团专门打咖啡牌，其效果就不得而知了。

传统餐饮品牌纷纷转型

同为传统餐饮企业的嘉和一品，面对新经济浪潮的席卷，同样也不甘寂寞。他们不是通过和新餐饮品牌嫁接，而是主动拥抱移动互联网，借助互联网科技的力量，将餐饮融入到互联网，实现跨界合作。

嘉和一品董事长刘京京告诉记者，O2O模式的智慧餐饮平台，集中了互联网、物联网、移动支付等先进技术，利用智能仓储设备，实现了源头监测、全程质控、远程控温、严格消毒。可以在写字楼和居民区等人

流密集地设立便民餐饮智能售卖柜，顾客也可以在网络、手机APP上等预定、选购自己喜爱的食品。现场取餐过程不超过2秒，方便、快捷，可选择食品也丰富多样。

同样，全聚德这个传统餐饮品牌这些年也在尝试转型。比如，一些门店尝试着卖早点、自助餐、鸭肉包子等，有的门店甚至开到了社区。不过，公司董事长王志强认为，这样并没有出路。卖包子、自助餐已经将全聚德的单客消费金额从180元拉到了130元至140元，2014年全聚德的上座率高了，但是人均客单价却降低了不少。去年4月，王志强在2013年度股东大会上表示，全聚德仍将坚持中高端路线，百姓路线行不通。根据2014年半年报，全聚德在上海、重庆、长春、青岛、常州、杭州、沈阳等13家异地直营店中，有9家出现亏损，且多为持续亏损。

同为老北京餐饮品牌的民福居，在大环境低迷的境遇之下，开始尝试接一些企业客户的工作餐，来填补利润率的不足。记者看到，昔日庄重、矜持的民福居大堂，每逢工作日中午，都排起长龙一般的队伍，不少附近企业的员工手托快餐盘，挨个从一楼大堂分取食物，倒也显得熙熙攘攘。不过，从中能赚取

多少利润，可能只有店里老板最清楚了。

喝的不只是咖啡

狗不理集团负责人也曾表示，未来包子和咖啡将独立运作，并不会出现在包子店里喝咖啡或在咖啡店里吃包子的场景。从狗不理集团这番言论中不难发现，狗不理“喝”的不止是咖啡，更是未来的市场增长空间。而这种空间对于跃跃欲试想登陆资本市场的狗不理集团来说，是至关重要的。

中国食品商务研究院研究员朱丹蓬称，狗不理集团牵手咖啡洋品牌，并不一定是公司的主观意愿，其一方面是出于做大业绩、提升利润率的考虑，另一方面有可能是地方政府的愿望，即通过扶持一家上市公司而且是城市名片的品牌，来做大政绩。

上述品牌专家表示，“中华老字号”这个称号，对于品牌而言是个财富，但面临新的市场环境和消费习惯，有时反而会成为一种包袱。



企业聚焦

刘强东期许京东金融估值超千亿元

■ 本报记者 邢梦宇

当下，互联网金融行业发展如火如荼。京东、阿里巴巴等电商企业接连上市，最吸引人眼球的还是最终企业身价几何。

京东集团内部人士对记者透露，在今年召开的年会上，京东集团CEO刘强东不单单总结了京东在渠道下沉、金融业务等领域的创新突破，还提出未来将把京东金融集团估值推上千亿元。

刘强东的这一番豪言被许多人看做是对自身的激励，同时也是为副总裁姚乃胜下达的一个“军令”。

据了解，京东金融集团于2013年7月开始独立运营，就是刘强东口中的潜力股。作为京东集团“四驾马车”之一，京东金融在2014年发展迅速，成为集团下属业务增长最快的一块。

2014年2月，京东白条上线，是互联网首款信用支付产品。“京东白条的上线实际上是与另一业务——众筹捆绑出现的。此前，点名时间、‘众筹网’等网站首先把‘众筹’这一形式引入国内，一度引人侧目。但京东‘众筹’频道上线后，快速撼动已经形成的格局。点名时间等网站在业内比较有知名度，但是京东线上用户规模巨大，一下子就反超之前存在的众筹网站。”京东集团一位“筹客”表示。

实际情况确实如此，目前，京东2014年7月上线的“众筹”频道，已经在半年内占据众筹市场的六成份额。

同为电商，阿里巴巴和京东时常被拿来比较。马云曾在不同场合多次表示，京东的短板是其每年必须为自建物流付出昂贵的代价。目前，京东集团在国内一、二线城市建立了完备的物流体系，然而更下一层的三、四线城市以及农村乡镇对刘强东来说无疑是一块难啃的骨头。

实际上，阿里巴巴旗下天猫、淘宝的消费者均



因物流问题对商家进行了投诉。没有自建物流，这已经成了马云的心病。

阿里巴巴在金融服务上比京东要走得远一些。截至2014年2月，阿里金融服务的小微企业已经超过70万家。

“电子商务实际上涵盖3方面的内容，信息流、物流和现金流。未来，金融在电子商务中的作用将愈加凸显。”鲜life创始人肖欣对记者表示。

京东金融于2013年12月上线的京保贝经过1年多的运营，已经跻身供应链金融的第一线品牌。如今刘强东对它有了更多的期许，“京保贝已经达到数百亿的放贷额，都是在大数据基础上进行的小额放贷。所有供应商与卖家都可以在京东上三分钟拿到放款。在接下来的2015年，京东金

融将陆续推出保险、股权众筹业务，让京东白条走进校园、走进农村，进一步深化普惠金融。京东金融还将不断形成新的商业模式，不断切入创新型领域，打造更多像白条、众筹这种已经形成绝对竞争优势的互联网金融产品，打造京东金融互联网金融第一品牌的地位。”

刘强东预言，当京东销售收入过万亿元时，白条与京保贝的放贷总额也应该会达到万亿元人民币规模。他希望未来京东金融身价也会水涨船高，突破千亿元人民币。



公司观察

莫让微信变“危信”

■ 精 益

毫无疑问，通过提供的公众账号和“朋友圈”进行信息发布的微信，已成为当下重要的传播方式之一。目前，我国微信用户突破6亿，开通的微信公众平台账户已经超过600万。随着微信用户和微信公众平台数量急剧增加，微信舆论场开始形成并极速扩张体量。根据2014移动媒体趋势报告《中国网络媒体的未来2014》显示，在微信平台上，平均每天每人阅读文章5.86篇，日平阅读文章数超过3篇的用户占比51%。可以说，微信以其功能丰富、界面友好、使用方便的特点和口碑式传播、渠道快捷、信任度高等优势，为公众带来了非常快捷有效的信息服务。

然而，由于注册微信公众账号门槛低、信息管理跟不上、信息提供者 and 使用者缺乏自律等原因，使得微信上传播的信息泥沙俱下，鱼龙混杂。有的故意危言耸听、煽动情绪、博取眼球、吸引关注，有的用悬疑式的标题勾起人的好奇心，宣传伪科学、制造假新闻，尤其是有的打着“解密”“内幕”的幌子大肆传播歪曲党史国史等不良信息。这些不负责任的传播，让微信变成了“危信”，挑战着国人的良知，挑衅着法律的红线。

与传统媒体和微博的舆论场相比，微信舆论场更加封闭与私密，微信群的动员能力也相当强。在微信中传播的，不仅仅是家人朋友之间的脉脉亲情，

不仅仅有美丽的风光、动听的音乐、并不如烟的往事和稀奇新颖的新知，还有明确无误的意识形态交锋、思想文化角力、民心民意争夺，甚至是别有用心的谣言、煽动和蛊惑。与此同时，我国网民结构日益呈现年轻化的趋势，网民中学生和低收入者占很大比例。这些网民爱思考、有理想、充满活力、有十分强烈的诉求表达欲望，但在重大的舆情信息面前，他们往往受制于知识结构和认识水平，容易受各种错误信息的影响。而这些一旦被不法分子和敌对势力所利用，让他们在网络上贩卖“假恶丑”、煽动民众的非理性情绪，故意捏造事实，歪曲历史，混淆视听，就容易扭曲一些不明真相者的价值观，动摇不明真相者正确的选择和信仰，催化出他们内心负面的社会情绪，并通过各种信息平台进行极端表达，甚至把这种情绪化的表达带到现实社会生活之中，轻者会影响他们的身心健康，重者会严重败坏社会风气、引起社会不稳。

“危信”层出不穷的背后，有商业利益的驱动，有扭曲的价值观作怪，更有居心叵测者的故意所为。对于这样的微信，相关部门必须依法进行严厉和彻底清除，实行零容忍，发现一个关闭一个、处理一个，从而让网络的空间更加清朗。

近年来，我国政府对网络微信、微博等账号的整治力度不能说不大。2014年以来，国家互联网信息办公室相继开展了“净网2014”、“剑网2014”、“微

信等即时通信工具治理”等行动，又依法关闭了“这不是历史”等133个传播歪曲党史国史信息的微信公众账号，网络空间更加清朗，网络正能量更加巨大，中国开始进入互联网“新常态”。然而，网络“雾霾”并不会经过几场行动被扫清，只要产生“雾霾”的根子还在，随时还会出现“死灰复燃”的现象。扫清网络“雾霾”，给微信“排毒”，我们要做好打持久战的准备。

防止微信变成“危信”，一是需要广大网民增强辨别力，不要被微信上那些不良信息的“花衣”所迷惑，在看到各种出位、惊诧信息时，多问几个为什么，及时核对权威信息来源，做到不信、不传。二是互联网运营商加强自我约束，要把好公共服务平台审核关，从源头把好信息发布的关口，加大微信公共账号的跟踪管理，一经发现有违法言论，坚决取缔，不给不良信息提供肆意传播的通道和机会。三要切实把“微信十条”等相关管理规定真正用起来，切实规范通信工具服务提供者、使用者的服务和使用行为，规范公众信息服务活动，保障“七条底线”始终如一贯彻执行，让微信公众账号在坚守“底线”中健康使用，还网络空间一方净土。



治理之道

财 经 动 态

威华股份否认内幕交易 大股东李建华遭限制减持

威华股份近日公告称，广东证监局对公司控股股东李建华出具警示函，同时深交所决定从2015年1月13日起至2月26日止对李建华及其利益人李晓奇的相关证券账户采取限制交易措施，即限制其相关账户在上述时间内卖出公司股票。

而对于内幕交易的质疑，威华股份则称，李建华和李晓奇都无法事先知悉此次重大资产重组事项何时提交中国证监会并购重组委员会审核以及会议表决结果。

公告显示，2014年6月30日和7月1日，李晓奇通过大宗交易系统累计减持公司股份1200万股，占公司总股本的2.4455%；2014年8月25日和8月26日，李建华通过大宗交易系统累计减持公司股份1220万股，占公司总股本的2.4862%；2015年1月5日、6日，李建华于通过大宗交易系统累计减持公司股份1230万股，占公司总股本的2.5066%。即累计减持3650万股股份，占公司总股本7.44%，累计合并成交金额8.31亿元。

16.82亿元收购5公司股权 巢东股份闪入金融业

面对互联网金融的热潮，靠生产水泥起家的巢东股份不甘落寞，以凌厉之势杀入其中。巢东股份近日发布公告称，拟以约16.82亿元现金收购新力投资等46名交易对象持有的5家金融公司股权。由于拟收购标的公司的净资产占上市公司经审计2013年末净资产额的148.29%，超过50%，且金额超过5000万元。因此，此次资产购买构成重大资产重组，但不导致公司实际控制权发生变更。

根据方案，巢东股份拟收购的标的为德润租赁60.75%股权、德善小贷55.83%股权、德合典当68.86%股权、德信担保100%股权及德众金融67.5%股权。收购完成后，德信担保将成为巢东股份的全资子公司，德善小贷、德合典当、德润租赁、德众金融成为公司的控股子公司。

除此之外，安徽省供销社系统还有8家企业成为此次购买资产交易对象，它们分别是安徽省供销社总公司、吉林辉隆、天诚商贸、棉麻公司、茶叶公司、财贸学院、皖农贸易、和合冷链。

交易完成后，巢东股份将从单一水泥业务，扩展至小额贷款、融资租赁、融资性担保、典当和P2P网贷等类金融业务。

飞乐音响重组成功 将建全球化服务平台

作为中国资本市场“老八股”中的第一股，飞乐音响近日在上海召开了主题为“新飞乐·新征程”的重组新闻发布会暨品牌发布会。此次会议是飞乐音响继2014年底成功重组后新领导层的首次亮相，公司在发布会上正式向公众宣布了未来新飞乐的品牌发展规划和全新布局，即在互联网思维模式下的物联网产业将从“便捷、免费、参与、体验”等方面突破市场，构建一个全球化的服务平台。

2014年12月18日，中国证监会核准飞乐音响向北京申安联合有限公司采取发行股份及支付现金的方式收购北京申安集团100%股权。此次重组不仅预示着两家实力企业的强强联手，更体现了机制改革的成功。

在此次发布会上，飞乐音响首次向外界展示了公司重组后的产品及业务形态的发展变化。拥有城市及道路照明工程专业承包资质的北京申安集团，是为大型LED项目提供解决方案的供应商，其与飞乐音响旗下汽车LED照明领军者圣澜实业及通用照明专家上海亚明将构成三足鼎立的业务新格局，即“照明制造+照明工程+汽车LED照明”。不难推测，以亚明的影响力及规模、申安的工程实力以及圣澜的汽车LED市场，将最终形成显著协同效应，从而大大提升上市公司核心竞争力、盈利能力。

（本报综合报道）