

2012年五大商战盘点

# 复星SOHO争外滩地王居首

## 争地主 复星VS SOHO中国

中国的房地产市场从缺少新闻。2012年,复星、SOHO中国及“非主角”上海证大集团和绿城中国在外滩8-1地块上的“斗地主”又成功吸引了多数业内人士的眼球。

12月10日,已进入司法程序的复星和SOHO中国间的官司尚未有最终结果。从目前情况看,双方尚未作出任何和解的举动。

据记者了解,目前双方的焦点就是“优先购买权”。复星一直坚称,其拥有优先购买权,郭广昌甚至称,“这个项目也不需要他(潘石屹),请他放心。”潘石屹则质疑复星当时资金不够,称其“很霸道”。

有市场的地方,就有企业的争斗和口水战,就有“恩怨江湖”,不管这两家企业到底是曾经的亲密战友、曾经的合作伙伴,还是天生就“互不对眼”。在“恩怨江湖”中,这些商业争斗活跃了市场氛围,也满足了“八卦人士”的好奇心。

## 争搜索 奇虎360 VS 百度

继“3Q大战”(360和腾讯交恶)之后,今年又上演了“3B大战”。360依然是这次的主角之一,而另一个主角则变成了搜索巨头百度。

这场战争的起源应从360低调推搜索业务开始。8月16日,360旗下综合服务搜索悄然上线。尽管低调,但战绩却很彪悍。

在此背景下,百度则遭遇重大损失,于是在夜黑风高的夜晚开始对360展开攻防

战——对360搜索业务展开反制,用户通过360综合搜索访问百度知道、百科、贴吧等服务时,将会强行跳转至百度首页。

次日,360展开对攻——用户在360浏览器中使用360综合搜索时,点击来自百度相关服务的搜索结果,会被直接带至“网页快照”页面。“3B大战”就这样展开了。

和上次的“3Q大战”一样,这场战斗还是

以政府机构的出面调停而告一段落。11月1日,中国互联网协会在北京举行《互联网搜索引擎服务自律公约》签约仪式,百度、360等12家搜索引擎服务企业现场签署了公约。

## 争价格 京东VS苏宁

8月15日,以家电起家的京东商城和苏宁电器之间将今年的价格战推至高潮。

有意思的是,这场商战打得“霸气十足”,双方老总在微博你来我往,引旁观者无数,最后连当当网、国美等其他电商也纷纷加入战争。

在分析人士看来,现阶段国内家电网购企业所谓的价格战,更多的是一场场外资本进入电商领域带来的虚假产业表象,其本质是资本市场对部分家电网商渠道的一种价格补贴,双方比拼的不是能够为消费者提供产品与服务的完整性和优越性,而是简单的低价噱头。

## 争商标 广药VS加多宝

从广告词“要喝,就喝王老吉”,到“要喝,就喝加多宝”,变的不是名字,更是这之后广药集团和加多宝之间沸沸扬扬的商斗。

临近年底,从目前的最新统计看,在浙江卫视《中国好声音》栏目中大打广告牌的加多宝似乎暂时占据了上风。

12月8日,国家统计局中国行业企业信息发布中心发布的全国前三季度饮料行业的调研数据显示,在今天的凉茶市场中,加多宝占比73.0%,远高于王老吉的8.9%。同样在电视中频打广告的和其正和宝庆堂则以4.3%和0.5%排名,位列季军和殿军。

## 争专利 苹果VS三星

苹果和三星不一直都是冤家。他们曾甜蜜过——三星长时间以苹果最大的面板供应商见诸市场之中;在苹果“领袖”乔布斯的葬礼上,三星家族也温馨地派代表表达了对“乔帮主”的哀思。

但2012年,能更多地将他们衔接在一起的,或许只有“竞争对手”这个词。

自2011年4月开打专利官司以来,三星和苹果在美国、德国、韩国、日本和澳大利亚等国家进行了多番专利诉讼方面的官司。从今年的成绩看,三星和苹果似乎互有胜负,但在美国市场,三星却大败而归。

据《国际金融报》



## “兵哥”回乡养殖娃娃鱼 一条鱼“身价”高达8000元

星报讯(记者 董艳芬) 6月到8月份的夜深人静,岳西偏僻的小溪河流中会传出类似婴儿啼哭的声音。发出这种声响的就是娃娃鱼,学名大鲵。2007年,从部队退伍归来的徐友林通过人工养殖娃娃鱼,实现了自己的创业梦想。

### 一条鱼“身价”高达8000元

今年11月23日,在黄山召开的首届徽菜产业发展大会上,两条人工养殖的娃娃鱼一亮相食材展,就受到省内外餐饮企业的青睐和关注。这两条娃娃鱼的主人,正是徐友林。

在岳西枫树村的一个防空洞,徐友林的大鲵养殖有限公司就坐落于此。徐告诉记者,娃娃鱼的生长周期极慢。即便是人工养殖,幼苗涨到成年娃娃鱼也需要4年时间。不过,正由于物种珍贵、生长周期慢、营养价值高,娃娃鱼的身价也不菲。

“岳西的水质好,人工养殖的娃娃鱼品质也比湖北、陕西的高,一般售价在1000~2000元/斤。4斤重的成年娃娃鱼最多能卖8000元,目前合肥、马鞍山等地的餐饮企业已经与我们合作,准备把岳西的娃娃鱼推上市民餐桌。”徐友林说,目前,他养殖场的成年娃娃鱼已近7000尾,市值5600多万元。

### 养殖环境和资质“门槛”高

靠娃娃鱼挣钱,“门槛”究竟高不高呢?徐友林说,资金需求并不多,但是环境、技术和资质有一定的“门槛”。

“首先水质不能有一丁点的污染,其次,娃娃鱼的繁殖率一直很低,需要有核心繁殖技术。”徐友林介绍说,一般在养殖条件下,大鲵苗第一年可以长到五六两,第二年可以翻三倍,达到一公斤左右。长到两公斤的大鲵就可以销售了,但前提必须获得《水生野生动物驯养繁殖许可证》和《水生野生动物经营利用许可证》,并且只能销售大鲵的二代三代及伤残不育体。

采访中,徐友林向记者透露,目前该公司已经发展“公司+农户”模式。“村民以400元/条从我们养殖基地购买幼苗,放在自家厨房水缸里即可养殖。剔除幼苗,饲料养殖成本,4年后,每条能赚2000元。”

### “创富星联盟”热线征集

一条热线创富一座城市。你有好的创业项目需要资金?你有资金却不知道怎么办“生钱”吗?不妨向这里看过来。为了帮助更多人创业,让创业者把创富的梦想照进现实。市场星报“创富星联盟”重新起航啦!从本周起,我们把热线搬到市场,现场办公,倾听并记录市场小老板的商品供求信息,免费为各类经营户寻找新商机。

如果你正想找好项目找投资,如果你手上有“闲钱”想找项目,欢迎与本报“创富星联盟”联系,我们的两路财富热线电话:0551-65223791、65223792已经开通。财富邮箱 0551dong@163.com,财富QQ群:257809452欢迎你来电来信。同时,你也可以登录新浪微博@创富星联盟。

## 免费赠险,陷阱还是“馅饼” 行业人士说:这个可以有



制图:方倩

日常生活中,不少合肥市民会接到保险公司打来的电话,说有免费赠送的保险。很多人认为不可能有这样的好事。记者从多家保险公司获悉,不少保险公司在电话销售渠道,都会送出一些免费的意外险,但接受的客户并不多,对赠送保险激活的更少。而据保险专业人士介绍,这些免费赠险是确有其用的,说不定就在需要的时候,发挥了保障和经济补偿作用。

据合肥一家保险公司的电话销售部负责人介绍:“免费赠险,一般都是短期意外险,一个月的,三个月的,半年的。”该负责人表示,“性质跟在汽车站点购买的乘客人身意外险差不多。主要是身故意外险,如被保险人真遇意外身故,就能获得经济补偿。”

至于能获得的补偿数额,该负责人

说:“有一万的,也有几万的,要视具体情况而定。”

据记者了解,目前合肥各保险公司送出的赠险,更多是电子形式的,当然也有卡式赠险。但不管是卡式,还是电子形式的赠险,都需要到保险公司官网上进行激活。

一位从事电话保险销售多年的工作人员告诉记者,“我们打电话,愿意接受电话访问的,只有30%左右。愿意接受免费赠险的,不足5%。接受赠险的人中,大概只有20%会激活。其他就白白浪费了。”

该保险人士无奈地表示:“其实,只要激活时填写的信息真实有效,在发生意外时就能够获得保障和经济补偿。我们不是骗子,也不是传销,只是希望大家更理解保险行业。”

记者 张华玮

## 聚焦江淮汽车系列报道(二)

### 品牌聚焦,江淮大乘用车战略深化升级

作为自主品牌乘用车的新标杆,江淮乘用车有着更为远大的理想。根据江淮汽车“十二五规划”,“十二五”期间,江淮汽车力争实现销量160万辆,销售收入达1000亿,其中乘用车板块要承担更重要的战略任务。如

何抓住中国汽车市场提供的战略机遇期,在现有的基础上实现跨越式发展?经过对车市发展趋势与自身发展状况的深刻分析,江淮乘用车认识到,只有整合优势资源,聚焦优势品牌,方能实现品牌突破与市场突围,才能实

现大乘用车战略的深化与升级。

江淮乘用车视品牌为企业的生命,历来十分重视品牌建设。瑞风和悦两大品牌,已经在公商务用车市场和家庭用车市场取得了较强的品牌竞争优势。瑞风经过十年的发展,用户保有量接近50万辆,成为自主MPV第一品牌。和悦轿车上市三年以来,销量持续迅猛增长,保有量接近20万辆,是自主A+

级轿车市场用户规模最大的车型。

据此,江淮乘用车决定实施品牌整合,在江淮汽车的母品牌架构下,将“瑞风”、“和悦”由车型品牌提升为产品子品牌,分别拓展公商务及个性化市场、个人及家庭消费市场。以此为基础,江淮乘用车将对营销渠道与售后服务体系进行重新整合。

周平 丁林