

【《商鉴·争议公司系列》之一】

乐视是非：寻找淹没自己的蓝海

雷振华

“我们绝不向命运低头……即使哪天没有我了，我们这个团队一定还在，我们的生态是非常……”一瞬间，贾跃亭没能控制住自己的情绪，一度哽咽无语落下泪来。这是不久前在乐视超级手机发布会现场，乐视掌门人贾跃亭面对媒体，突然有些失控。

眼泪哪里飞

都说大咖们经风雨无数，但脆弱时，也会当众飘泪，就像贾跃亭，他的泪或许带点矫情的成分，但作为观察者，我们宁可相信他是真的心中有痛。痛从何来？看看如今的乐视，产业多元但都没做大，品牌纷呈但都没有做强，更重要的是，在决定乐视大是大非的新进产业上，进退两难的困境，搁谁谁不意？

回顾乐视一路走来，不仅进军影视行业，还涉及农业、汽车、家居、房地产等多个领域，每进一个行业乐视总是吸引大量眼球，乐视自己也似乎有信心后来居上，要成为这个行业的精英。尤其是去年，公司提出乐视未来的“北洛硅”（北京、洛杉矶、硅谷）战略，更是将乐视“天天好手气、时时好运气”的一厢情愿公之于天下。任何人都没有理由对一个企业的战略取向指手画脚，但作为公众，我们实实在在地感受到乐视的定位和路径，要么是“高大上”，要么是“大而全”。

乐视给我们造成的印象，从某种

意义上说正是由表象折射出了其本质。乐视之所以陷入到当前的困境之中，表面上看，是其创业板股权再融资不畅，导致其资金链持续告急，深层次的原因在于公司盲目地“铺摊子、扩路子”，一味地追求多元化投资和行业的扩张。

像玩票一样

乐视不专注于某一行业领域去做大做强、做精做细，归根结底，在战略决策和产业定位上表现出非“赌”即“博”的玩票心态。

先说3年前，在OTT潮流兴起时，乐视规划进军硬件终端，起初从盒子入手，尝到甜头。随后进军超级电视，这确实是一场颠覆本地电视模式的战略。不同于纯粹的互联网电视企业，乐视盒子与超级电视业务，从一开始就具有商业模式，它的目标是内容、分发、终端及应用，垂直整合。

借助内容年费与硬件价格的隐秘捆绑，乐视很快撬动了部分市场。但因广电政策限制，很快招来持续监管，覆盖终端与内容两端，乐视的新业务立刻遭遇阻抑。尽管通过与牌照方建立合作，但限于日益严厉的政策、基础设施及大众对电视的消费需求，截至目前，它的累积出货仅150多万台。如果只停留在电视阶段，几年内，乐视规模不太可能快速增长。

再来说说乐视造车。据媒体报道，乐视在2014年春节过后，就开始

筹划智能电动汽车和车联网项目，拟携手北汽，复制其在超级电视中依靠的垂直整合生态模式，重新定义电动汽车，并将其上升为乐视未来五年发展的战略项目。

从当时披露的情况看，乐视打算从电动汽车入手，打造全新的超级汽车。无论是网上流传的超级汽车概念图，还是在媒体沟通会上，乐视车联网CEO何毅毅语还差的表达，乐视打算完全自主研发超级汽车确定无疑。超级汽车将实现电动化、智能化、互联网化。何毅透露，研发团队在北美硅谷，是乐视投资的一家北美公司。投资规模、时间表等都没有透露，唯一确定的是目前乐视汽车软件开发已经做了很多工作。

不仅如此，贾跃亭的野心更大，除了造超级汽车，他还希望打造一套汽车互联网生态系统，以便从营销、商业模式、运营模式等方面，全方位颠覆汽车行业。

小马拉大车

“平台+内容+终端+应用”的乐视垂直生态系统，是乐视TV成功的关键。保证在平台、内容、终端和应用四个板块都有盈利的能力。这一模式的关键是抓住核心资源，纵向整合产业链。乐视超级汽车也将采取这一商业模式，想法是好的，但问题是，撬动新能源汽车产业链的关键资源是什么？如何纵向整合？北汽是一个好的合作伙伴，超级汽车的内容谁来提供

呢？至少，目前还没有传出乐视与google合作的消息。

所以说，乐视作为一个体量不大的新型互联网企业，它还正处于成长之中，这时候就打算跨界“打劫”一个春秋鼎盛的壮汉，无论从哪个角度看，似乎都是不可能完成的任务。

乐视汽车至此悄无声息，那么再来看看近期一直炒得很火的乐视手机。单就手机来说，我们相信乐视会有不错的出货，但是，真正形成商业模式可能很难：490元的年费贯通全屏的模式，也是业内独一无二，能够引领新的模式，而且还会与超级电视之间形成协同效应。但其最大风险在于：在自身还不具备一个量级的条件下，乐视快速涉入多个领域，虽然密切相关，但是一个庞大生态似乎太早了，它可能会拖垮乐视的主业。

是，形式上，乐视冲得太快了。比如，乐视控股短短几年就走出了一条类似本土联想控股30多年的道路，架构上也非常类似——虽然没有独立的投资单元。不同于联想控股的是，乐视诸多单元，除乐视影业与乐视电视略有市场地位之外，其他都还是草创期。

乐视麻雀虽小，五脏俱全的发展模式，给人留下许多急功近利的印象。用一句话来说，乐视是以小马拉大车的方式，拓展着自己的商业空间，这对乐视集团的管理、人才、资本、产品持续的创新力等诸多方面都带来了考验。

见闻



以赛带训 万余企业接受安全教育

苏浩然

以“安全发展、企业责任”为主题的全国新《安全生产法》知识竞赛活动，历时6个多月，至此鸣锣收兵。从各单位反馈的情况看，此次活动得到了全国13210家企业、2320个政府事业单位的大力支持和热烈响应，共有80多万人员参赛，参赛人员覆盖了全国31个省、区、市，涉及各类企事业单位。随着大赛的推进，新安法知识得到了普及，依法治安的作用得到体现，安全生产的意识得到了提升。

这次的《安全生产法》知识竞赛，是由国家安监总局、《中国企业报》社联合组织。活动从一开始就得到安监总局的高度重视，安监总局副

局长杨元元担任本次活动领导小组组长，对如何组织好活动提出了明确指示和要求，并多次过问活动的开展情况。各企事业单位充分认识这次知识竞赛活动的重大意义，把它作为新形势下加强企业依法治安、安全文化建设的一项重要举措，作为普及新安法知识、提高全员法治意识的一个重要手段，作为推进企业依法治安管理的一项重要内容，列入各级领导的重要议事日程。按照活动通知要求，各单位普遍成立了竞赛活动领导小组，许多单位党政一把手担任领导小组组长，加强对活动的组织领导。许多单位还另设奖项，鼓励广大员工积极参赛。

为了最大限度地激发广大员工

的参赛热情，使竞赛真正起到好的效果，竞赛组委会与有关部门和单位通力协作，反复研讨，从竞赛组织、题目选择、试题评奖等各个环节都进行了精心策划，花费了大量心血。

一份经得起反复检验和推敲的试题是竞赛活动的基础，此次竞赛的试题紧紧围绕新安法知识与执法监管知识实际，集知识性、趣味性和广泛性于一体，除员工应知应会的内容外，加大了法律和法规信息含量，极大地吸引了员工的答题热情。而在竞赛流程和答题形式上，极富新意和挑战性，深受员工的欢迎，成为竞赛活动的一个人气亮点。

本次活动采用普及和竞赛相结合的方式，各企业采用多种媒体宣

传、内部选拔、培训学习等方式，使竞赛活动成为基层单位一次很好的宣传教育活动。

各参赛单位普遍反映，通过层层大力宣传动员和员工积极参与，这次活动使广大干部员工进一步强化了依法治安意识，丰富了普法知识，增强了做好安全与依法治安的责任感、紧迫感。同时，活动也展示了企业员工的精神风貌。企业员工既是企业依法治安力量、安全文化的践行者，同时又是最终受益者。只有充分调动和激发全员参与其中的热情，才能使员工智慧竞相迸发，才能使企业普法知识与安全文化建设深入人心，形成“安全文化人人共建、安全成果人人共享”的局面。

被挤扁的箱包：“互联网+”时代传统行业衰落样本

(上接第三版)

“做箱包生意久了，如今它就像鸡肋。”崔女士告诉记者，记忆中，箱包业的繁荣已不复存在，目前，像她这样迫于租金压力另选门店的人都充斥着不安。

恼人的电商

“互联网+”越来越成为购物主流，这让崔女士不得不重新面对传统箱包业的销售理念。

崔女士告诉《中国企业报》记者，目前箱包行业存在极大的生存危机。由于汇率问题，箱包成本增加已是事实。比如，过去10万元可以买3000个，现在只能买2000个。其次，工价每年普遍上涨5%，加之原材料价格上涨，生产箱包的成本来越来越高。再次，网店使箱包内销受到很大影响。大的客户直接找工厂合作，使得实体店无法在双向挤压中生存。

河北的梁姓商人在接受记者采访时表示，中国箱包业经过20年的快速发展，无论从款式、做工以及质量上都有了很大提升，在出口业务中，美国、日本、韩国、中东、南美等国

家和地区都能看到中国箱包，目前，中国箱包占全球70%的份额足以说明一切。而这显然对壮大“中国制造”有极大帮助。

“在内销方面，从1995年到2005年，中国箱包几乎不会受到款式、质量、品牌的影响，中国老百姓对于美的追求就是如此简单。这是中国箱包业的黄金十年，一批箱包企业迅速完成原始积累，数百亿元的产值让全世界刮目相看。”梁姓商人说。

问题也随之而来。当中国箱包产品年销售额达到5000亿元时，依靠价格优势保住销售额、相互挤压利润空间等问题开始出现，同时，这也导致了行业间低质量、低水平，山寨品质低下，设计能力缺乏。

对于上述问题，崔女士不以为然。很长一段时间里她认为，箱包业存在的问题只是客户审美观念有了变化，如果在品牌、设计上找出路，箱包业还是有足够的发展空间。

直到电商时代的来临，线上交易变得稀疏平常，崔女士如梦初醒：箱包传统销售一夜之间变得落伍了。

门店的扩张并未让崔女士的生

意好起来，相反，进货量增加，客户却减少了，一些多年关系不错的老客户也纷纷反映她的价格有些高，而让她最担心的是，利润亦减少至2%。

崔女士告诉记者，电商至少抢走传统经销商3成以上的客户资源。梁姓商人对此说法表示认同。他认为，除去箱包生产企业，在销售环节正遭受“互联网+”时代的强力阻击，保守估计5成以上销售环节正从传统箱包批发商手中剥离，随着网购、微商等新型销售行业的崛起，箱包销售格局将重新分配。

重新洗牌之后

面对电商的强劲来袭，中国箱包业传统销售似乎无力抵抗。作为支柱产业，广东、浙江、山东等地依靠箱包业为生的经销商又该如何化解危机？这的确是个问题。

事实上，各地政府也为传统箱包提供了转型平台——规划建设电子商务创业园。

不可否认，箱包业重新洗牌格局已定。作为全国最大的箱包产销基地的白沟正变得踌躇满志。近年

来，白沟电子商务逐渐脱颖而出，依托年产箱包7.5亿只，白沟新城网上交易额年均增速为30%—40%。有数据显示，截至今年一月，白沟新城箱包产业业户的数量达12000家，日发货量15万件，日销售额达到750万元。

崔女士告诉《中国企业报》记者，白沟已形成诸如中华箱包网、中国箱包之都网、万户通箱包批发网、进包网等电子商务平台，同时，企业针对淘宝、天猫、京东、苏宁易购、大众点评、阿里巴巴跨境电商平台等方面进行了培训。

“线下实体店与线上网店的全面融合或许是中国传统箱包业销售起死回生的最好选择。”白沟新城一位电商感受颇多。

崔女士认为，从单一的网店销售到互联网营销已经势不可挡，关键是像她这样的中小经销商要把握时机尽快升级。

要么延伸产业链彻底转型，要么抓住机遇电商与线下对接实现升级融合。面对电商时代，中国传统箱包业将不得不走出误区，这既是无奈又是新机遇。

图说企业登记之一

给你的企业起个名(下)

企业名称应体现行业特点

企业命名一般规则为：

行政区划+字号+行业特点+组织形式

创业者想给企业起一个既响亮又包含行业特点，还能体现公司经营项目的名称，以下三要点，千万要注意：

第一，行业特点要符合社会公众的理解，比如主要从事销售行业的企业，名称中的行业特点可以直接体现为“商贸”或者“xx销售”；
第二，不要在行业特点中加入覆盖面过广的或者限定性过强的词语，比如“建设”一词，谁知道你是从事房地产呢还是承建水利工程呢；
第三，名称的行业特点要体现主营产品，您可能从事很多方面的经营活动，但一般来讲名称的行业特点只能体现出最主要经营的一个行业，而不能在一个名称的行业特点中出现两个行业的特点。

有关名称受限



在名称申报过程中，某些单位或人员不具有投资资格或投资能力受限，这个问题有两点须注意。

(一) **被锁入当地信用信息系统的“警示信息系统”的市场主体(含自然人)，在锁入期间其任职资格受到限制。**

(二) **一个自然人只能投资设立一个一人有限责任公司，并且该一人有限责任公司不能投资设立新的一人有限责任公司。**

(三) **注意有关禁止党政机关办企业和党政机关与所办企业脱钩的有关规定。党政机关、司法行政部门以及党政机关主办的社会团体不得投资办企业。但是，非党政机关主办的社会团体，如果申请投资设立公司的，可根据有关规定设立公司。**

有关名称信息调整

在领取名称预先核准通知书之后，**如因变化，需删除刚刚核准的名称信息，那么，申请人可以在名称有效期内向名称登记机关申请注销原预先核准名称。**

有关投资人变化



这种情况分不同的类型，**全体投资人都发生变更的，应当注销已核准名称后重新申请名称预先核准。如果因投资人人数的改变导致了公司类型的变化，需要重新申请名称预先核准。**

有关行业代码

行业代码

企业名称预先核准登记后，预先核准名称的主营业务、行业代码等信息发生变化的，申请人可申请调整。假如您申报的主营业务是加工制造机械设备，核准时会按制造类核定行业代码。但此行业要求具备一定的条件才能取得批准，您可申请将行业代码由制造类调整为销售类，但是企业名称保持不变。行业代码不是想变成什么都可以的，因为名称里的行业特点通常就已决定了行业代码。

北京海淀工商专栏