

## 华为P30系列国内正式开售

北京商报讯(记者 金朝力)4月11日,华为在国内正式发布P30系列手机,同时还推出了三款MateBook笔记本新品。

据介绍,P30三个版本的价格分别为3988元、4288元和4788元,P30 Pro三个版本的售价分别为5488元、5988元和6788元,华为P30系列限量套装三个版本售价分别为5888元、6388元和7188元。新品于4月11日18:08全面开售(P30系列限量套装于5月10日10:08正式开售)。

上个月,P30已经在巴黎首次亮相,在欧洲市场,华为P30基础版售价为799欧元(约合人民币6056元)。

P30依然主打拍照,也被很多业内人士称为拍照“最好”的手机,相机配置非常豪华。

数据显示,华为2018年全年出货量为2.06亿部,市场占有率从2017年的10.5%增长至14.7%。华为消费者业务CEO余承东在上月举行的华为HiLink生态大会2019上曾表示,2019年华为手机出货量将达到2.5亿-2.6亿部,冲击世界第一的市场地位。

华为此次还发布了旗下三款MateBook笔记本新品:新款HUAWEI MateBook X Pro、HUAWEI MateBook 14以及HUAWEI MateBook E。4月11日18:08,此次发布的三款新品在华为商城、华为京东自营旗舰店、华为天猫官方旗舰店、华为苏宁官方旗舰店正式开启预约。

## 罗欣药业有望借壳上市

北京商报讯(记者 郭秀娟 姚倩)4月11日,东音股份发布公告称,公司正在筹划以发行股份购买山东罗欣药业集团股份有限公司(以下简称“罗欣药业”)99.65476%股权,预计本次交易涉及的金额将达到重大资产重组的标准。东音股份股票自11日开市起开始停牌,预计停牌时间不超过10个交易日。

根据重组方案,方式之一为东音股份董事长方秀宝及其一致行动人向交易对手之一罗欣控股指定的主体转让上市公司部分股份。或者东音股份除保留部分货币现金及可转债外,将其余资产及负债作为置出资产,与罗欣控股及相关主体持有的罗欣药业99.65476%股权中的等值部分进行资产置换等。

在此情况下,罗欣药业有望借壳上市。资料显示,罗欣药业成立于2001年,公司主营生产许可证批准范围内的药品、医药原料生产(有效期限以许可证为准)等。值得关注的是,罗欣药业此前于2015年12月在深交所创业板上市。2017年6月,罗欣药业退市。

## · 2018年业绩 ·

## 四环生物:亏损2900万元

北京商报讯(记者 郭秀娟 姚倩)4月11日,四环生物发布业绩快报称,公司2018年实现营业收入3.96亿元,同比增长14.29%;亏损2943.96万元,净利润同比下降503.92%。

四环生物在公告中表示,公司经营业绩亏损的主要原因为医药品种较少,市场竞争日趋激烈,控股子公司北京四环生物制药有限公司业绩下滑。

同日,四环生物披露2019年一季度业绩预告,公司预亏1000万-1500万元,上年同期盈利356.54万元。四环生物在预告中将业绩亏损归结为公司子公司北京四环生物制药有限公司及广西洲际林业投资有限公司业绩同比下降所致。

据了解,四环生物主要从事的业务包括药品、保健品的研发、生产和销售,主要产品有重组人促红素(EPO)注射液、注射用白介素-2等,上述两款产品分别用于肾功能不全所致的贫血以及抗肿瘤。

## 洽洽食品:净利润增长超三成

北京商报讯(记者 李振兴)4月11日,洽洽食品发布2018年年度报告称,2018年公司实现营业收入41.97亿元,较上年同期增长16.5%;2018年度公司实现的归属于上市公司股东的净利润4.33亿元,比上年同期增长35.58%。

2018年,洽洽食品聚焦产品品类,持续打造单品。公司对以山核桃、焦糖瓜子为代表的蓝袋系列瓜子,小黄袋每日坚果、新品山药脆片等继续围绕战略进行新品聚焦定位发展。2018年,蓝袋系列产品销售超7.1亿元,小黄袋每日坚果销售突破5亿元,山药脆片产品山药妹在2018年6、7月推出后,即实现销售收入突破6000万元。

## 千金药业:净利同比增长22.91%

北京商报讯(记者 郭秀娟 姚倩)4月11日,千金药业发布2018年年度报告,公司实现营业收入33.29亿元,同比增长4.58%;实现净利2.55亿元,同比增长22.91%。

千金药业在公告中表示,业绩增长的原因主要为公司通过创新推广、开拓市场领域等方式夯实营销基础,做好市场准入,围绕市场需求加速产品研发等。

目前,千金药业主要从事中成药、化学药和女性卫生用品的研制、生产和销售以及药品的批发和零售业务。分产品来看,千金药业中药生产板块、西药生产板块2018年营收分别为8.86亿元、7.36亿元,同比下滑1.29%、2.47%;卫生用品板块实现营收2.34亿元,同比增长14.45%。

## 视觉中国陷版权漩涡

刷屏全世界的首张黑洞照片,一天后以另一种方式继续席卷中国图片圈和版权界。4月11日,国内图片版权库视觉中国卷入争议,因声明拥有黑洞照片的在华版权,这家老牌图片网站陷入一连串麻烦,包括共青团中央、海尔、360、新浪在内的多个机构和企业,均对视觉中国主张的相关图片版权表达不满。

## 谁的黑洞

在人类首张黑洞照片被热议的同时,4月11日,有网友指出,视觉中国已经拿下该照片的在华版权,并提醒相关使用者小心视觉中国的侵权诉讼。而就在前一日,杜蕾斯、猎豹、阿里云等公司都围绕黑洞照片展开公司或产品营销。

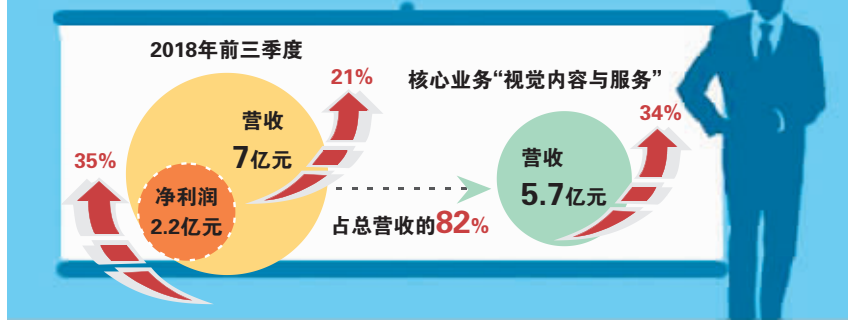
黑洞照片属于全人类,还是视觉中国?这引发了网友的热议讨论。对于争议,视觉中国在官方微博回应称,“黑洞”照片属于Event Horizon Telescope组织,视觉中国通过合作伙伴获得编辑类使用授权。该图片授权并非独家,其他媒体和图片机构也获得了授权。

不过,视觉中国强调,该图片根据版权人要求只能用于新闻编辑传播使用,未经许可,不能作为商业类使用。商业使用一般包括广告、促销等使用场景,视觉中国并未获得该图片商业用途的权利。如未经版权人授权用于商业用途,可能存在风险。

视觉中国创始人柴继军表示:“用此图蹭个热点用于公司广告等商业目的有风险”,并解释称,任何一张照片都有版权,取决于版权人希望这张照片如何使用。

尽管尽力解释,但黑洞照片带来的版权风暴愈演愈烈。共青团中央官方微博发布图文消息质疑视觉中国:国旗、国徽的版权也是贵公司的?百度、360、海尔、苏宁、凤凰网等多家企业也发布类似微博,质疑视觉中国对这些公司的LOGO主张版权是否妥当。对于国徽、LOGO类图片引发的争

## 视觉中国营收及净利润一览



议,4月11日晚间,视觉中国发布致歉声明:经网友举报的视觉中国网站关于国旗、国徽等不合规图片,经查该图片由视觉中国签约供稿人提供,视觉中国作为平台方负有审核不严的责任,为此深表歉意!我们已对不合规图片做了下线处理,并将根据相关法律法规持续性地加强审核,避免类似情况发生。

不过,对于黑洞照片的版权情况,截至发稿,视觉中国并未作出其他声明,但已经在版权库中删除了这一照片。

“根据视觉中国的声明,并未获得商业用途的授权,也就是说其他机构或个人将该图文用于广告、促销等商业用途,并不需要从视觉中国处获得授权,而是需要从权利人处获得授权”,中国政法大学知识产权中心特约研究员赵占领表示,如果其他媒体未获得授权而使用这张照片,视觉中国并不能直接进行起诉,除非它从权利人处获得了维权的权利。

北京国别律师事务所律师姚克枫也认为,首张黑洞照片的著作权属性应当让渡于社会公共利益,使用黑洞照片的社会公益性远远高于拍摄者的私有权利。从社会公众利益角度、反垄断角度以及非传统拍摄角度来看,首张黑洞照片不具有应获得保护的知识产权,

## 屡遭质疑

值得注意的是,这不是视觉中国第一次遭遇版权争议。在自媒体等图

片需求量较大的行业,对视觉中国“天下苦之久矣”的指责一直不断。知名投资人、经纬中国创始人张颖直接炮轰:“世界是你们的,也是我们的,但是归根结底是视觉中国的。”

经纬中国在2018年7月曾因图片版权问题,与视觉中国激烈交锋。张颖当时指出,视觉中国漫天开价索要几十万元人民币巨额赔偿,要挟企业签年度合同;从该公司收入角度来看,据说战果颇丰。侵权确实不应该,但这种漫天要价的商业模式更不应该,现在还变成了这家公司的核心商业模式”。

张颖的态度代表了相当一部分的外界声音,认为视觉中国存在维权一诉讼一和解一签约的勒索式商业模式”。有媒体机构图片采购负责人透露,视觉中国一年3000余张图片使用权,优惠后价格在20万元左右。价格有点贵,但由于它的图片库确实最大,没有太多其他选择。”

据悉,视觉中国早在2017年就研发了图像互联网版权保护平台“鹰眼”系统,自动处理约200万张/天以上的数据,能够追踪到公司拥有图片在网络上的使用情况,提供授权管理分析、在线侵权证据保全等一站式的版权保护服务。柴继军称,现在的图片使用场景大多数都是在线上,光靠人工发现侵权不太现实,所以开发了这套搜索系统,希望能够精准找到侵权主体,也希望能够树立图片内容行业的标准。

2017年,通过“鹰眼”系统,视觉中国发现的潜在客户数量比2016年同期有超过84%的增长,新增年度协议客户同比增长超过54%。

根据财报,视觉中国2018年前三季度营收7亿元,同比增长21%;净利润2.2亿元,同比增长35%,其中核心业务“视觉内容与服务”营收5.7亿元,同比增长34%,占比总营收的82%。

## 版权角力

尽管质疑不断,但视觉中国也认为自己有苦衷。以自媒体图片侵权为例,柴继军表示,发现被侵权后,主动去找自媒体,他们一般都比较紧张,采取回避,或者就联系不上,最后只能走上诉讼的道路,而一起诉就要很高的费用。实际上,到我们这里来获得授权并不是特别高的价格,自媒体也需要逐渐培养起图片版权意识。”

对于张颖的“勒索”指责,柴继军并不认可,解释称“我们不可能去敲诈勒索。我们是一个商业公司,你跟我合作签署合同,我给你提供优质服务,仅此而已”。

艾媒咨询分析师李松霖认为,舆论对视觉中国一边倒的质疑,来源于行业积压已久的版权碰瓷现象,就像当年微软打击国内盗版软件一样,民众对这类企业的质疑声是普遍存在的。加上此次还涉及了黑洞、国徽等社会公众属性的版权问题,包括视觉中国在内的类似商业模式,如果不能彻底纠正传统盈利模式,恐怕很难赢得公众的谅解。

不过,保护版权和避免滥用是个长期角力的过程。艾媒咨询数据显示,2019年中国微信公众号数量超过2000万个,微博活跃用户超4亿,头条号超过100万个,这一庞大的创作群体,对图片的使用来源基本都是基于搜索,对图片来源不是十分清晰,创作者存在版权缺陷,也容易引来版权碰瓷的问题。

北京商报记者 魏蔚/文 张彬/制表

## S 重点关注 Special focus

## 完成私有化 一嗨租车得失难料

头顶“中国租车业赴美上市第一股”光环的一嗨租车,正式走完一年退市路。4月10日,一嗨租车宣布,公司已完成与Teamsport Bidco Limited合并,后者为Teamsport Parent Limited全资子公司,这意味着,一嗨租车将退出资本市场。然而,对于一嗨租车长期发展而言,完成私有化的利弊,还有待时间检验。

## 收购一波三折

4月10日,一嗨租车宣布,根据公司和Teamsport Parent Limited旗下全资子公司Teamsport Bidco Limited的合并协议和计划,公司已经完成与Teamsport Bidco Limited之间的并购交易。合并后,一嗨租车将成为由Teamsport Parent Limited 100%控股的私有企业。

2013年12月,携程1亿美元入股一嗨租车,成为后者第二大股东。2014年4月,携程又增资1302万美元,当时持有一嗨租车股权比例达23%。2014年11月,一嗨租车在美国纽约交易所成功上市。

进入2018年,一嗨租车开始谋求私有化退市。当年4月,一嗨租车宣布与Teamsport Parent Limited达成并购协议,后者将以每股普通股6.75美元现金收购一嗨租车。随后,鸥翎投资与携程联合(Ocean联合体)也宣布,此前已向一嗨租车发出竞购提议,报价为每股7.25美元,合每股ADS 14.5美元。

当时,鸥翎投资拥有一嗨租车11.8%的投票权,携程拥有22%的投票权,章瑞平与他的财团合伙人共同持有一嗨租车近38%的投票权,两大财团势力旗鼓相当。

此外,携程向开曼群岛法院提交异议,认为一嗨租车选择与Teamsport Parent Limited达成并购协议,动机是不当的。但开曼群岛法院认为,携程的说法没有依据。在法院作出该裁决后,Ocean联合体提高了对一嗨租车的竞购报价。

不过,2019年2月,一嗨租车宣布与Teamsport Parent Limited及其全资子公司Teamsport Bidco Limited达成新的私有化协议,调整后的私有化报价进一步降低近10%。当时,在修订后的新私有化提议中,章瑞平表示,买方成员已与竞争对手鸥翎投资联盟的代表举行会谈,希望双方能够达成和解。

## 上市光环褪去

之所以被两大财团争相收购,与一嗨租车良好的发展状况不无关系。财报显示,2017年,一嗨租车营收总额为27.39亿元,同比增长29.9%;净利润为1.22亿元,同比增长26.9%。

对于在竞购一嗨租车过程中所提出的高价并购提案,Ocean联合体曾表示:我们的报价是基于一嗨租车长期价值来看的。与欧美成熟市场相比,中国租车市场具备更大增长空间。同时,一嗨租车在战略转型上,也具备想象空间,比如连锁加盟、平台模式、流量导入、车辆使用率提升等。”

在一嗨租车成立之初,创始人章瑞平决定把目标客户锁定在高端商旅人士身上,提供带驾服务(机场接送、商务会议接送、定制包车等)。在章瑞平看来,选择租车服务的多是商务人群,对这部分消费群体来说,价格敏感度低,需要的恰恰是带驾服务。

不仅如此,将带驾服务概念引入国内租赁市场后,一嗨租车又在全国范围内推出自营的自驾服务。章瑞平表示,自驾服务一经推出,当年就为一嗨租车贡献了过半业务收入。

通过“带驾+自驾”的盈利模式,一嗨租车客户群体日渐广泛。2015年1月,一嗨租车全国直营覆盖城市突破200座,服务网点超3000个。目前,一嗨租车在全国300多个城市开设4000多个服务网点,拥有200多种车型,服务范围覆盖全国。

“随着私有化交易完成,一嗨租车将正式摘掉‘上市公司’的光环。”业内人士表示,总体来看,此次主动私有化有利于一嗨租车更好地整合资源,提

升公司价值,实现战略目标,但退市也可能会增大一嗨租车的财务风险,甚至影响公司形象。

## 迎来行业挑战

随着我国旅游产业快速发展,消费者对车辆租赁需求也不断增长。艾瑞咨询发布的中国租车行业数据报告曾预测,2018年中国租车市场规模预计达到783亿元,2019年有望达到899亿元。

然而,在租车服务发展的同时,行业最大的一块“蛋糕”却牢牢掌握在一嗨租车的重要竞争对手神州租车手中。2017年,神州租车总营收77.2亿元,超过一嗨租车同期营收近3倍,净利润为8.8亿元,是一嗨租车同期净利润的7倍多。

2018年,神州租车又开始大举进入分时共享汽车市场,凭借其规模、资源优势,进一步挖掘汽车租赁市场。当年3月,神州租车分时租赁平台在北上广深率先上线。

除了神州租车这样的“老对手”,近年来,宝驾租车等一批P2P租车平台也涌入市场,相比于传统租车企业,这批P2P租车平台租车价格较低。此外,像途牛、同程等旅游平台也入局租车市场,抢占这一细分领域。

与携程、同程等旅游平台相比,一嗨租车虽然拥有一定的本地优势和车辆优势,但在流量和业务多元化方面却不如前者。2017年,汽车租赁业务收入占一嗨租车总营收比重超80%。与此相对,作为携程最重要的收入来源,2017年交通票务业务营收也只占据了公司总营收的45%左右。

“纵观一嗨租车等国内汽车租赁企业,盈利点单一是其明显的不足。”业内人士指出,一嗨租车的经营模式属于汽车租赁里的短期租赁。其中,“带驾+自驾”并不属于经营模式,只是营销模式上的创新,而国外的汽车租赁几乎已经融合在整个汽车产业链中,甚至已经和上游的汽车制造或汽车销售融为一体,并不只是通过单纯租赁来获利。从产业发展的角度来看,包括一嗨租车在内的企业还有很长的路要走。

北京商报记者 刘洋 濮振宇