

被罚近3亿元“插座一哥”做错了什么

收3亿元罚单

根据公牛集团公告,该集团于9月27日收到浙江省监局出具的《行政处罚决定书》,公牛集团违反了《中华人民共和国反垄断法》第十四条“禁止经营者与交易相对人达成下列垄断协议:(一)固定向第三人转售商品的价格;(二)限定向第三人转售商品的最低价格”的规定,构成与交易相对人达成并实施垄断协议的行为。

浙江省监局责令公牛集团停止违法行为,作出如下行政处罚:处2020年度中国境内销售额98.27亿元3%的罚款,计2.95亿元。

虽然公牛集团并未在公告中披露细节,但北京商报记者从浙江省监局发布的处罚公告中了解到,公牛集团自2014-2020年,在全国范围内(不含港澳台地区)在转换器、墙壁开关插座、LED照明、数码配件等电源连接和用电延伸性产品销售渠道与交易相对人(经销商)达成并实施固定和限定价格的垄断协议,排除、限制了市场竞争,损害了消费者利益。

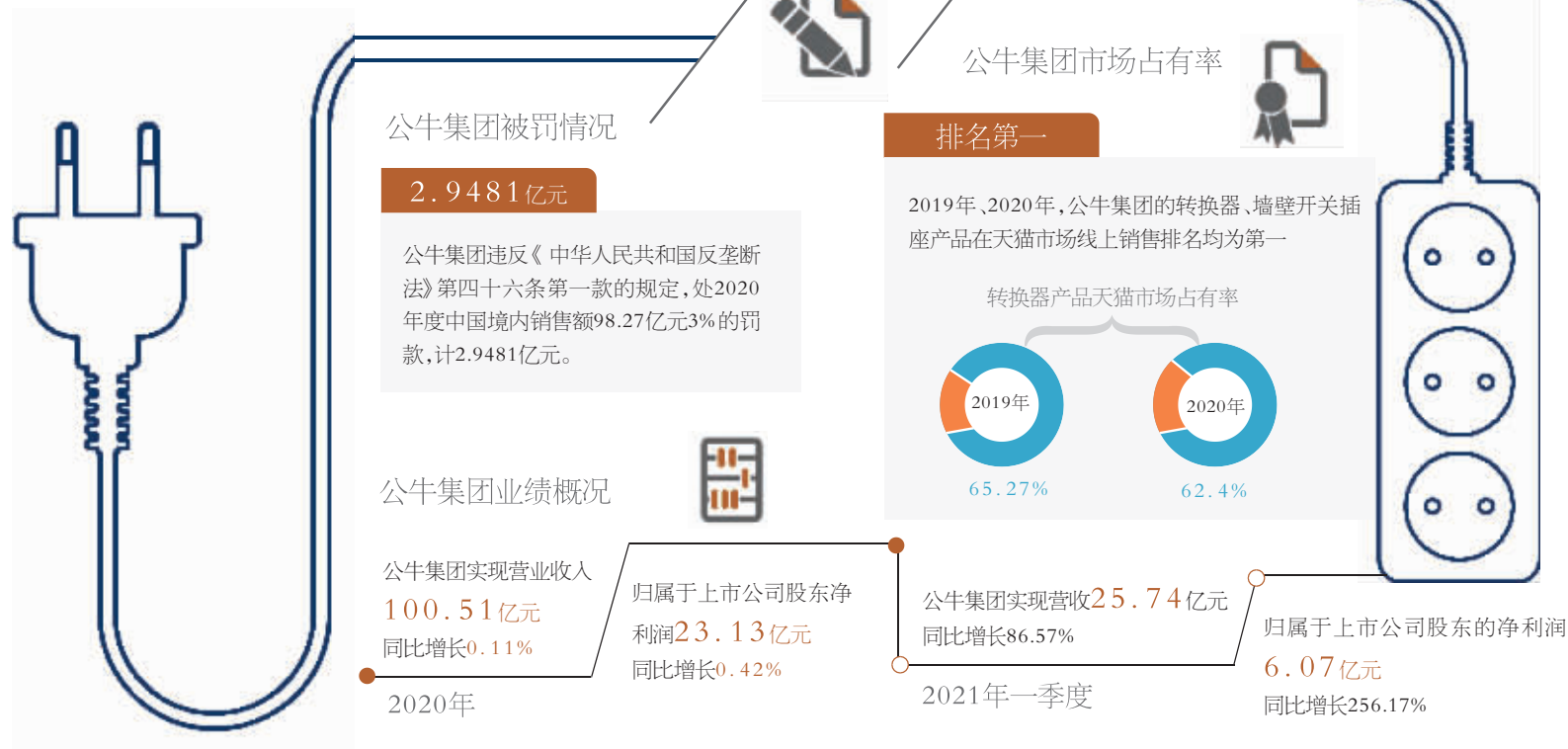
据了解,垄断大致分为纵向垄断和横向垄断,横向垄断是多个厂家联合,纵向垄断又被称作价格垄断,是单个厂家内部统一价格的行为,公牛集团就是触犯了纵向垄断情形。

对此,中国人民大学法学院教授刘俊海表示,公牛集团的控价垄断抑制了市场在资源配置中应当发挥无形之手的作用,价格应该取决于供需双方平等博弈、理性谈判,而不是生产单方决定。固定转售商品的价格,违反了契约自由原则,价格应当由买卖双方确定,公牛集团单方无权固定价格。

关于此次违反反垄断法及控价行为,北京商报记者对公牛集团进行电话采访,但截至发稿电话并未接通。

事实上,公牛集团被反垄断调查源于今年上半年。5月12日,公牛集团公告称,公司在5月11日收到浙江省监局《浙江省市场监督管

历时4个月有余;“插座一哥”公牛集团涉反垄断案终于尘埃落定。9月27日,公牛集团发布公告称,公司因违反反垄断法被处罚约2.95亿元。据悉,此案为浙江省市场监管局(以下简称“浙江省监局”)自机构改革以来,开出的金额最大的反垄断“罚单”。在业内人士看来,公牛集团违法被罚,打破其价格层面的垄断现象,其控价获利优势消失,随着插座市场竞争的加剧,公牛集团将面临着不小的挑战。



理局关于上报公牛集团股份有限公司涉嫌与交易相对人达成并实施垄断协议行为立案报备的函》,浙江省监局“决定对公牛集团涉嫌与交易相对人达成并实施垄断协议行为进行立案调查。”

不过在公牛集团此前发布的招股说明书中,其披露称“公司综合考虑产品的市场定位、所属品牌定位及影响力、同类产品过往价格和市场同类产品价格等因素确定价格指导体系,并根据产品竞争力评估、流通环节的合理利润等确定公司对经销商的供货价格”。

除控价垄断外,公牛集团还存在着专

销的情况。在其招股说明书中,公牛集团曾披露在最核心的转换器业务方面,要求经销商专营专销,即经销商不可再售卖其他品牌的插座;墙开方面,直辖市、计划单列市、省会城市的经销商也均为专营专销。同时,在公牛集团官方加盟条件中也要求加盟方“高度认可公牛经营理念,愿意遵守专营专销规则”。

竞争加剧

虽然公牛集团在公告中表示,此次处罚不会对公司造成较大影响。但根据其公告来

看,此次处罚金额预计会减少公牛集团2021年度利润2.95亿元。在快消行业新零售专家鲍跃忠看来,巨额处罚,对于企业而言带来的较大的警示作用,在此后的行业发展中将会大大减少这种大企业垄断行为。

在刘俊海看来,这种垄断行为可以让一些企业在注重产品研发、竞争力弱的情况下依然获利。

垄断行为持续多久,对公牛集团经营的具体影响尚未可知,但已经有声音传出近年来公牛集团的发展与其垄断行为有着一定的关系。2020年2月6日,公牛集团在A股上市,仅用9天

时间,其市值就从500亿元左右突破至千亿,市值最高时超过1500亿元。此外,疫情影响下,公牛集团2020年全年业绩也较为平稳,报告显示,公司全年营收100.51亿元,同比增长0.11%;净利润23.12亿元,同比增长0.42%。

在业内人士看来,此次因垄断被罚之后,这种控价、专营专销模式将走不通,公牛集团的业绩或将受到一定影响。

据了解,目前公牛集团在插座市场面临着不少的挑战。在公牛集团的招股书中,其将跨界入局的小米和老牌厂商飞利浦列为竞争对手。据了解,目前小米产品销售渠道已经全面覆盖线上线下,获利于自身渠道优势,小米插座随处可见。有数据显示,2015年小米推出的第一款带USB快充的插排,一上市就成为爆款。与此同时,得利、飞利浦也都不断布局插座市场,对公牛集团形成一定的挑战。

受多方竞争挤压,公牛集团2017-2020年的营收增速连续下滑。数据显示,2017-2020年,公牛集团营收分别为72.4亿元、90.65亿元、100.4亿元、100.5亿元,增速分别为34.91%、25.21%、10.76%、0.11%。

在2020年报中,公牛集团方面表示,公司预计民用电工及照明行业将保持较为激烈的竞争状态,市场竞争格局的演变存在不确定性,如公司不能适应新的竞争形势,不能巩固和扩大原有竞争优势,将会面临市场份额损失的风险。

而在股价方面,自今年5月12日公告遭到反垄断调查后,公牛集团的股价一度震荡上涨。不过,自7月中旬开始公牛集团股价开始一路下滑,截至9月27日收盘,每股报163.99元,较遭反垄断调查前下跌13%,目前公司总市值为986亿元。

鲍跃忠表示,随着垄断现象的打破,公牛集团所谓的控价获利优势不在,插座市场竞争逐渐激烈,公牛集团想要在市场中依旧保持领先地位,显然存在不小的挑战,同时也将需要加大产品研发质量管控。

北京商报记者 郭秀娟 张君花

资本投喂不断 网约车大战重燃?

短短一个月,有关曹操出行的融资消息一个接一个。9月27日,有消息称,曹操出行正与投资商磋商新一轮融资。曹操出行相关人士就此向北京商报记者回应,曹操出行在为下一轮融资做充分的准备。值得注意的是,这家吉利旗下的网约车平台在9月初刚刚拿到38亿元融资。

整个网约车赛道也不安静,上汽孵化的享道出行正在进行B轮融资,享道出行被曝即将完成超50亿元融资。真真假假的消息透露出一个信息,二线网约车平台想逆袭,并已经在准备弹药。但一个现实是,短期内想要改变目前格局难度不小,如何在合规的基础上做到低成本运营也是个难题。

二线平台生猛

滴滴接受审查后,二线网约车平台趁机扩张在意料之中,但没想到各家的明争暗斗如此激烈。

9月27日,坊间传出曹操出行正洽谈新一轮融资的消息,曹操出行相关人士并不向北京商报记者避讳:“我们目前刚刚完成B轮38亿元融资,也在为下一轮的融资做充分准备”。

这距离曹操出行官宣B轮融资还不到一个月。按照曹操出行的官方说法:“B轮融资是今年以来网约车行业获得的首笔国内股权投资,也是自2020年以来网约车出行企业获得的国内最大额度单笔融资”。

根据曹操出行提供的数据,目前该平台在62个城市运营,累计注册司机超300万,累计注册用户超6000万。

不过,外界更感兴趣的是订单量和市场份额。公开数据显示,曹操出行目前每日订单量在中国网约车市场排名第二,

合规扩张和运营平衡是难点

曹操出行动作频频,其他二线网约车平台也没闲着。上周《晚点LatePost》曝光了T3出行融资最新消息,即将完成超50亿元融资,其中股权融资超50亿元,由中信集团领投,老股东跟投;另获超20亿元授信额度。T3出行相关人士并未否认,仅向北京商报记者表示:“以公告为准。”8月初,享道出行首个资产支持专项计划“享道1号”成功发行,融资规模为5亿元,获得中国工商银行、中信银行在内的多家知名机构超额认购,优先级认购倍数达3.05倍。

这段时间似乎重现了滴滴和快的合并前的融资竞赛。从个人来看,投资者看好出行平台,是看中其背后的生态与产业互联网经济。网约车未来将成为整个交通出行的重要一环,前端链接用户,网约车是流量入口,后端是出行生态,这样闭环的出行生态蕴藏巨大的产业互联网经济。”易观汽车出行行业高级分析师何奇向北京商报记者表示。

谈及二线网约车平台逆袭的难点,第三方人士不约而同地提到运营。文溯智库创始人王超告诉北京商报记者:“虽然滴滴的审查还没结束,用户不能增长,又有用户换手机后的损失,但滴滴不管在技术上还是在运营上都有相当稳固的护城河,叫车精准度上的技术经过多年大数据磨合,本地运营踩过很多坑,积累了不少经验”。

何奇的看法是:“二线网约车平台受限于车队规模和流量,短期内撼动了滴滴的市场,不过它们在合规上有优势。二线平台的难点是在合规扩大规模的同时降低运营成本,两者之间需要找到平衡点,显然现在平台都不具备盈利的能力,其本质还是商业模式不成熟”。北京商报记者 魏蔚

乐视手机回归:希望市场多给一些时间

北京商报讯(记者石飞月)从5月18日“官宣”到现在,已经过去4个多月的时间,经过漫长的等待,乐视手机终于回归。9月27日,乐视展示了回归后的首发新品S1,并介绍了一些卖点,出乎意料的是,乐视并没有和友商拼“跑分”、拼速度、拼外观,新品看起来反而有些过时。对此,乐视方面解释称,芯片供应短缺等问题给乐视手机的回归造成了很大的困难,希望市场多给品牌一些时间。只不过,在智能手机市场就步入创新瓶颈预期的情况下,乐视这样的市场定位,会有多少消费者愿意买单,将是考验乐视手机的一大难题。

这款新品被命名为乐视S1,值得注意的是,这款产品在配置和设计上都很像一款过时的产品,和目前市面上的主流手机相去甚远。

“S1是基于乐视目前手机研发和供应链、生产能力下,能保证其目标用户群体体验和品质保证的一款产品。比如像网约车司机、外卖小哥以及我们的父母一辈等,他们对手机的要求是续航时间长、系统可靠、大存储、屏幕尺寸大,而对屏幕分辨率、屏下指纹等发烧友喜欢的参数反倒不敏感,而乐视S1诞生的背景正是如此。并且,乐视S1并不是毫无看点,S1是乐视首款‘国产’手机,芯片、内存、屏幕、制造均由国内供应商提供。”李晔伟说。

也就是说,乐视第一款回归新品将更加侧重于“实用性”,而不是精细程度和科技感,偏向低端市场。

但这是为什么呢?要知道,市面上随便一款新品手机,甚至近一两年的产品,都比这款乐视S1的性能好。对此,李晔伟坦言:“乐视手机业务时隔多年后重启,特别是受国内外疫情影响的手机原材料,尤其是芯片供应短缺影响,乐视回归遇到的各种困难是难以想象的,但是能回来,比什么都好,也希望市场能给我们一些时间,我们在努力中。”

乐视智能生态高级市场总监吴国平补

充,乐视手机业务在今年正式回归,接下来,乐视会陆续推出适合不同用户、不同消费人群的手机产品;希望回归后的乐视手机依然能赢得大家的喜爱”。

乐视手机曾经也是有过短暂辉煌的。2015年4月14日,乐视在北京和硅谷同步首发双旗舰系列三款产品:乐视超级手机1、乐视超级手机1 Pro和乐视超级手机Max,分别定位为高中低三个档次,从此在国产手机品牌中崭露头角。

因为性价比高,乐视手机一经发布就遭到“哄抢”,在不到一年的时间内,销售量就已经突破了500万部,截至2016年底,乐视超级手机累计销量突破2000万部,创下当时新晋品牌最快突破2000万部销量的纪录。

但之后,因为众所周知的资金危机,乐视“倒塌”了,乐视手机也按下了“暂停键”。

和原来的乐视做切分后,乐视品牌这两年动作不少。5月18日,乐视召开发布会,正式公布智能生态,一口气发布了一系列的新品,除电视外,还有智能数码如蓝牙耳机、智能电动牙刷、移动电源,甚至还有产品线齐全的厨房烟灶具和卫浴热水器等产品。也是在这场发布会上,乐视正式公布了要重回手机行业的消息。

乐视方面对北京商报记者表示,随着智能生态业务的推进,未来乐视将围绕个人和家庭的智能生活服务,打造以电视、手机为双中心的智能生态圈,推出更多让消费者买得起的高品质智能产品。基于业务和品牌发展需要,乐视手机业务回归是智能生态业务向前推进必不可少的环节。

在通信专家马继华看来,乐视手机谈不上回归,即使重启,也还要解决负品牌资产影响,难度自然很大。“乐视倒是可以走现在这个路线,定位为‘全聚合’的低端机,整合市场资源进行融合打通,也许有部分市场空间。当然,这其实已经完全是新的市场开拓,只是用了乐视的一个品牌壳子。”