

丰田调整高层加码中国市场

北京商报讯(记者 刘洋)丰田汽车公司昨日宣布,将在4月1日做出新的人事调整,共涉及3位丰田中国高管。业内人士表示,面对大众汽车在全球销量的步步紧逼,丰田开始通过人事调整加码中国市场。

在本次人事调整中,现任丰田汽车公司专务、中国本部长大西弘致将就任丰田中国董事长;现任丰田中国董事长佐佐木昭不再担任这一职务,仅留任中国事务所总代表。

按照日本的统计规则,每年4月到次年3月的财年周期结束前,通常会进行管理层调整。因此,本次属于丰田全球层面的管理层调整。业内人士认为,调整后丰田总部将有两位专务、三位常务在中国任职,能够有效提升中国管理层在总部的话语权。

目前,中国市场已经成为丰田全球战略中的重要一环。去年,虽然丰田汽车公司蝉联全球销量冠军,但面对第二名大众汽车销量的高速增长,其优势已被缩小至不到10万辆。2013年,丰田全球销量998万辆,大众汽车集团全球销量973.1万辆,相差24.9万辆;2012年,丰田全球销量974.8万辆,大众汽车集团全球销量927.6万辆,相差46.8万辆。而中国市场的销量不仅是差距缩小,也将成为今年全球汽车销量宝座是否易主的重要因素。

据统计,去年,包括旗下大发工业和日野汽车在内,丰田汽车集团全球销量为1023万辆,其中中国市场销售103.24万辆,占比10.09%。而大众汽车集团在华销售368万辆,在其全球1014万辆的全年销量中,占比接近40%。根据丰田汽车规划,未来其在中国的销售量将占全球销量近20%,而本次强化中国管理层在丰田全球的职务,也成为欲提振中国市场销量的体现。

万科再否毛大庆跳槽传闻

北京商报讯(记者 齐琳 阿茹汗)地产圈围绕万科集团高级副总裁、万科北京区域首席执行官毛大庆离职、跳槽的传闻一直没有停歇。在离开万科加入鸿坤地产的传闻刚刚平息,昨日毛大庆辞职的传闻再起。对此,万科方面回应称,事实不实。

昨日,毛大庆的同名微信公众号发表了一篇标题为《毛大庆的人生哲学:过程的精彩、人生的丰富、同行的快乐》,该文来自毛大庆的好友金硅谷创投董事长周金旺。文章的最后,周金旺写道:“值此就大庆总即将登上人生新里程之际,送上我最为诚挚的祝福”,日期为2月26日。

针对由该篇文章所引发的毛大庆即将离职的传闻,万科方面回应称:“就今天的文章,事实不实”,进而确认毛大庆离职的传闻并非真实。实际上,毛大庆跳槽的消息传出已不是一次两次,然而在万科正在进行一场大裁员传闻发酵的背景下,关乎万科集团员工的动向信息变得尤为敏感。就在几天前,一篇题为《万科正在一场意图深远的大裁员》的文章称,为了提升利润,万科正在展开组织架构变革,并进行大规模裁员,包括各分公司。随后万科以“胡诌”回应了该传言。

虽然裁员消息未被证实,但是万科今年将启动事业部中心制,放权区域市场的改革却是事实。去年万科总裁郁亮曾经表态,万科将逐渐减少总部的功能,疏解至各区域市场,这一改革的成败也被业内人士看做是升任北京区域首席执行官不久的毛大庆,是否会继续留在万科的关键因素之一。

腾讯证实微视业务主管邢宏宇离职

北京商报讯(记者 齐琳 曲忠芳)昨日,腾讯官方向北京商报记者证实,旗下短视频应用“微视”产品部总经理邢宏宇已离职,而微视产品部也已并入腾讯视频。这是继钢化并逐渐放弃微博业务后,腾讯网络媒体事业群(OMG)内部的又一次架构调整。

一位知情人士感叹道:“邢宏宇可谓是腾讯的老人儿了,担纲过腾讯搜搜、微博、微视等业务线的领军人物,不过遗憾的是,这些业务都未能独当一面。”此番邢宏宇虽离职,但有消息称,他将加盟腾讯投资的58同城,也就是说并未离开腾讯系的阵营。值得一提的是,微视产品部是在去年7月时,即战略弱化微博业务后成立的,初“上位”之时,腾讯OMG也给予了重视,而今又一次被并入腾讯视频,不难看出,微视在腾讯内部战略地位的降低。

腾讯官方表示,“微视产品部并入腾讯视频后,微视还会继续保持产品的迭代更新和全新发展,也不会停止服务用户。微视与视频合并后,将利用各自的产品特点、用户群和产品体验,形成长视频+短视频的立体视频体系,运营能力也将整合”。

观察人士指出,此次调整对用户来说影响不大,对腾讯来说,是进一步整合视频资源的动作,未来在立体视频体系方面仍存在想象空间。实际上,微视目前的不温不火,恰恰是目前移动短视频整个行业都面临的尴尬。造成这一问题是因为,用户对短视频并未形成刚性需求,同时更重要的是网络环境的限制。无论是相对成熟的3G网络,还是正快速发展的4G网络,目前数据流量资费仍是短视频的一道门槛,这也成为用户需求不旺的最直接因素。

信威通过产业联盟标准测试

北京商报讯(记者 马骏昊)近期,信威集团成功研发新一代产品McLTE宽带多媒体集群系统(以下简称“McLTE系统”),该系统以第四代移动通信技术TD-LTE为核心,将TD-LTE的高速率、大带宽与数字集群技术中的资源共享、快速呼叫建立、指挥调度等特点进行融合,并融入了信威McWiLL技术中长期积累、符合行业应用特点的关键技术,如空分多址、动态信道分配、GoS等,具备专业集群的高可靠性、高实时性和多重用户优先级,可极大地提升数据传输以及多媒体调度能力,是能够同时提供高质量语音、专业级集群、指令调度、宽带数据传输、高清视频监控及调度为一体的新一代宽带多媒体数字集群通信系统。

日前,由中国信息通信研究院宽带集群(B-TrunC)产业联盟组织,针对McLTE系统共计进行了多达239项测试,McLTE系统和终端设备各项接口和功能完全符合宽带集群(B-TrunC)标准要求,McLTE系统成为我国首个通过宽带集群(B-TrunC)标准测试的通信系统,有效填补了我国LTE宽带集群标准产业化的空白,标志着信威集团正式成为我国首家可提供符合宽带集群(B-TrunC)标准通信系统设备的企业。宽带集群(B-TrunC)标准,即“基于LTE技术的宽带集群通信(B-TrunC)系统接口技术要求(第一阶段)空中接口”,是由中国通信标准化协会(CCSA)制定、工信部批复的我国通信行业标准,经CCSA推荐和国际电信联盟(ITU-R)审核,于2014年11月成为与信威集团McWiLL并列的PPDR(公共保护与救灾)宽带集群空中接口国际标准。

责编 马骏昊 美编 王飞 责校 池红云 电话:64101863 kuaijiaogao@163.com

阿尔山矿泉水登不合格名单

企业回应质检结论不实

在高端市场发展迅猛的阿尔山遭遇了多重质疑,日前该产品因指标不符合国家标准而登上了国家食药监总局的不合格名单。此外,也有消费者向北京商报记者反映,市场上可买到的两款阿尔山产品水源地相同,均来自“五里泉”,水质特性指标也完全一致,但两款产品的售价却最多相差1.5元/瓶,因而也引发了消费者对于阿尔山水产品一水源价差却近一倍的质疑。

抽检:偏硅酸指标不合格

日前,国家食药监总局发布2015年第二期食品安全监督抽检信息,该信息的“饮料(2015年第二期——不合格产品信息)”名单显示,标注内蒙古蓝海矿泉水有限责任公司生产的规格为5L/瓶的阿尔山品牌珍稀天然冷泉水产品被检测为不合格,不合格项目为“界限指标——偏硅酸”,“界限指标——锶”,检验结果分别为20.62mg/L和0.22mg/L。

据查,《中华人民共和国国家标准 饮用天然矿泉水》中规定,偏硅酸和锶均属于饮用天然矿泉水的界限指标。另有矿泉水行业人士向北京商报记者介绍,偏硅酸中含有硅,硅又是人体所必

需的微量元素,硅在水中溶解度低,易被人体吸收,能有效维持人体的电解质平衡和生理机能;此外,锶对人体的功能主要与骨骼的形成密切相关。正因如此,偏硅酸和锶含量的高低,成为了我国鉴定饮用天然矿泉水是否达标采用的重要界限指标之一。

回应:产品并非不合格

为进一步了解情况,北京商报记者联系到内蒙古蓝海矿泉水有限责任公司副总经理付京颖。她在回应中解释,此次阿尔山的产品登上不合格名单系抽检部门上报数据出现错误。她说:“事实应该是,抽检部门共检查了8个批次的阿尔山天然冷泉水产品,其中只有一个批次产品的单一指标低于国家规定的标准,但这并不意味着阿尔山的产品是不合格的。”

付京颖介绍,《中华人民共和国国家标准 饮用天然矿泉水》中规定,饮用天然矿泉水的界限指标共有锂、锶、偏硅酸等八项,国标规定其中有一项或一项以上指标符合规定的数值,产品就会被纳入到饮用天然矿泉水的范围。“按照国标,饮用天然矿泉水锶的含量应为大于等于

0.20mg/L,偏硅酸含量应为大于等于25mg/L。因此从上述检测结果看,阿尔山该批次产品锶的含量应为符合标准,偏硅酸略低于国标,但是这并不意味着产品不合格。”

既然并不属于不合格产品,为何还登上不合格名单?付京颖回答:“目前我们也不知道为何会提到锶含量不合格,但对于进入不合格名单的事情,当地抽检部门已经跟我们口头承认数据上报错误,但是还没有拿到书面回应。”

北京商报记者随后试图联系国家食药监总局寻求解答,但是该部门新闻对接部门电话处于无人接听状态。按照付京颖的说法,内蒙古蓝海矿泉水有限责任公司近期将联合相关质检部门对此次进入不合格名单的事情予以说明。

水源:同水源不同价

水被检出“不合格”,水源备受关注。值得关注的是,有消费者向北京商报记者反映,目前市场上可以买到的两款阿尔山产品所标注的水源地一致,水质一样,但是价格却大不相同,让消费者很是疑惑。

据该消费者介绍,目前在北京市市场上可以买到的阿尔山品牌饮用水产品有

两类,一个为标注“阿尔山冷泉天然矿泉水”的蓝色瓶装AER,另一个则是阿尔山矿泉水,瓶身标注有“珍稀天然冷泉矿泉水”。虽然同叫“阿尔山”,但两个产品定价却不一样,相近体量的价格相差1.5元左右。前者定价较低,550毫升大瓶装卖3元/瓶;后者550毫升的为4.5元/瓶。

此外,瓶身上的产品说明书显示,两个产品名称均为“饮用天然矿泉水”,配料均为“天然矿泉水”,执行标准以及保质期等基本信息一模一样,另外,制造商均为内蒙古蓝海矿泉水有限责任公司,产地和厂址在内蒙古兴安盟阿尔山五里泉,销售公司均标注为阿尔山饮品(北京)有限公司。

更值得关注的是,两款产品的水源地也无区别,均为内蒙古阿尔山市五里泉。另外,包括偏硅酸等九项水质特性指标也完全一致。

基于上述观察,有消费者质疑,阿尔山两款产品所有信息一模一样,是否只是因为包装和销售渠道的不同而出现了价格的差距?对于该问题,北京商报记者将持续与内蒙古蓝海矿泉水有限责任公司沟通,寻求答案。

北京商报记者 齐琳 阿茹汗

Special focus

3M、云南白药相关产品被检出不达标

防霾口罩功效多数不靠谱



防霾口罩逐渐成为热销品,其质量问题也在突出,颇让业界担忧。上海市质量技术监督局日前公布对宣称具“PM2.5防护”功能口罩的质量安全风险监测结果,69批次样品中八成产品不合格。在业内看来,目前防霾口罩市场确实混乱,企业执行标准和检测标准的不一致是导致高比例产品不合格的主因之一,因此行业标准的制定迫在眉睫。

多品牌口罩登质检黑榜

上海市质量技术监督局公布的防霾口罩检测结果显示,抽检的69批次产品中,56批次口罩的过滤效率实测值低于参考值90%,占总抽样数的比例超过八成,16批次口罩标识信息不全,未标称产品执行标准或生产日期,24批次纺织品口罩面料或里料的pH实测值超过8.5,占纺织品口罩总抽样数比例七成。

在不合格名单中,包括很多知名品牌。其中,3M耐适康舒适口罩的过滤效率为81.3%,绿盾PM2.5抗菌防霾口罩过滤效率为53.5%,另一款绿盾PM2.5无纺口罩(成人款)过滤效率为66.2%,云南白药雾霾防护口罩的过滤效率最低,只有24.2%。

去年3月,上海市采集38批次样本中,24批次口罩过滤效率实测值不合格,21批次产品标识中未标注滤料等级,6批次未标注产品的执行标准。为进一步了解情况,北京商报记者昨日试图联系3M中国公司和云南白药办公室,但电话处于无人接听状态,而绿盾口罩生产企业上海康纶纤维在确认收到记者发去的采访问题后,截至记者发稿并未给予回应。

防霾口罩市场混乱

自2012年冬天开始,防霾口罩随着雾霾一词开始进入人们的视野,宣称“PM2.5防护”、“隔离粉尘”、“防霾”等各种防护功能,成为厂家炙手可热的热销品,而众多纺织企业也盯上了雾霾经济,纷纷开始涉足生产防霾口罩,市场上每只口罩的价格从1元到上百元不等。

“市场混乱必然造成不合格产品的出现,而企业执行标准与检测标准的不一致也是造成绝大部分防霾口罩产品不合格的原因之一”,中国产业用纺织品

行业协会相关负责人表示,“现在国家对于防雾霾口罩的生产并没有统一的标准,有的企业执行的是医用口罩标准,有的执行防尘工业口罩标准,还有企业使用自己制定的企业标准,甚至有企业没有执行任何标准。”

北京商报记者发现,上海市质量技术监督局采用《呼吸防护用品自吸过滤式防颗粒物呼吸器》、《一次性使用卫生用品卫生标准》、《国家纺织产品基本安全技术规范》等国家标准,对口罩的标识、过滤效率、微生物指标等项目进行风险监测。

国家标准尚待完善

据了解,目前医用防护口罩和工业用防尘口罩均有国家标准,且列入生产许可管理范畴。而专门针对雾霾防护类型的口罩并没有特殊规定。有业内人士认为,受雾霾经济利益驱动,时下各类打着防霾旗号的口罩充斥市场,各方企业纷纷抢滩,在此背景下,雾霾防护类型口罩行业标准的制定迫在眉睫。

防霾口罩的标准制定除了对过滤效率的规定,还应考虑泄漏度。“过滤效率的测定是在一个密封的环境中,测试结果与口罩使用的材料有关,而在实际应用中,还应考虑泄漏度的问题,即口罩与脸的贴合度,这与口罩的形状有关”,上述协会负责人表示,“尽管过滤效率不是惟一的标准,但是过低过滤效率的产品也不建议消费者购买。”

据北京商报记者了解,针对防霾口罩的民用口罩标准制定方案已经启动,预计今年可以出台。

北京商报记者 齐琳 赵秀静

中石油紧急公告扯出加油卡充值乱象

作为油企提升客户黏性的加油卡成了金融企业的融资工具,这使油企颇具危机感。中石油日前公布的一份紧急公告明确了该公司加油卡充值渠道,并强调与一家做加油充值的企业无合作关系。在业内看来,之所以中石油称上述金融企业为“个企所为”,主要为减少相关金融活动对中石油品牌形象的影响,“如果出现跑路等现象,势必会对加油卡所属企业造成损害”。

明确正规渠道

中石油在公告中称,近期,江泰金融在线科技(深圳)有限公司(以下简称“江泰金融”)在互联网上公开发布中石油昆仑加油卡充值套餐具有年化收益率的信息。

“中石油未与江泰金融开展任何形式的合作,也未委托其为中石油昆仑加油卡客户提供充值服务。”中石油声明称。目前,中石油具有多种正规渠道提供昆仑加油卡充值服务,包括售卡充值网点、加油卡自助服务终端、昆仑加油卡网上服务平台和微信公众平台。因此,持卡客户通过非中石油正规渠道充值所遭受的资金损失,与中石油无关,中石油将不承担任何责任。”中石油表示。

北京商报记者从江泰金融官网看到,该公司所推出的加油宝是为中产阶级定制的互联网金融消费产品,加油充值低至9.2折,并且衍生出面向投资用户的收益产品,年化稳定收益率高达10%。

“合作”说法不一

江泰金融方面在接受北京商报记者采访时介绍,该公司推出的加油卡充值可以用到中石化、中石油等,对于遭到中石油“封杀”,江泰金融方面坚称“还是有合作的”。“我们从石油那里批发,用自己的方式去推广他们的油卡充值服务。”接受采访的江泰金融内部人士进一步称,“为什么说有合作呢?我们采购的数量是比

较大的,中石油对我们有比较大的折扣,我们正把这个折扣传导到终端消费者。我们现在还处于合作的初期,目前的量还不是很大。将来规模上去的话,还有更高的折扣。”该人士称。

中石油相关负责人告诉北京商报记者,该公司加油卡确有优惠,上述“紧急公告”明确了中石油对相关企业的态度。江泰金融加油充值的金融活动“是企业个体所为”。但当被问及中石油是否与其他金融企业有类似加油充值合作,该公司在截至记者发稿前并未给出回应。

意在降低品牌受损风险

在业内人士看来,加油卡是油企开拓市场、巩固成熟市场、提高市场占有率、提升客户忠诚度和黏性的重要手段,以及作为市场与客户沟通的平台,了解客户消费习惯的重要信息来源。包括中石油在内的油企,其实对这一块业务均颇为重视。公开资料显示,中石油从2009年9月到2013年历时三年多时间对其加油卡进行了升级,提高了油品市场占有率。

由于具有巨大的市场需求,加油卡成为金融产品也有其可行性。卓创资讯成品油分析师张斌认为,这种油卡充值业务,存在企业变相融资的空间,“钱被存在卡里,卖油卡的可以此做一些金融投资”。张斌说,“但这其中也有较大风险。把油卡卖出去后,很多人会误以为这些服务是中石油推出的,若有企业出现跑路现象,就会对中石油品牌造成影响,损害其信誉度。所以,正是因为这种担心的存在,中石油划清与上述金融企业的关系,以降低风险。”

另有观点认为,除了降低风险,中石油明确渠道的行为也是为保障加油卡业务有序发展,以防市场混乱对其整体价格体系管控造成影响。

北京商报记者 马骏昊

阿里云计算进军欧美市场

北京商报讯(记者 张绪旺 姜红)云计算竞争不只在国内市场打得火热,就在昨日,阿里云宣布,北美首个数据中心投入试运营,这意味着阿里云开始部署欧美市场,在云计算发源地硅谷与亚马逊等国际性云计算领先者展开竞争。

据悉,阿里美国数据中心是一个符合国际三级以上(Tier3+,最高级为Tier4)标准的数据中心,该中心位于硅谷,将面向北美乃至全球用户提供云计算服务。这也是继杭州、青岛、北京、香港、深圳之后,阿里云的全球第六个数据中心。

阿里云副总裁喻思成表示,硅谷数据中心的开放,将帮助中国互联网公司拓展海外业务,美国公司也能够使用来自中国的云服务。“硅谷只是阿里云国际化战略的开始,阿里云将在欧洲、日本、中东等全球各地选址建立数据中心。”

阿里巴巴在其财报中并未公布阿里云业务营收以及目前占集团总收入的占比,但据公开的第三方分析机构资料显示,其增长速度在近几个财季均有所提升。

阿里美国数据中心选址在主要对手亚马逊的后院也引起了坊间的热议。亚马逊在全球云计算市场占据着最大份额,并于2013年12月宣布入华。此后,亚马逊、谷歌等与阿里云在国内开启了一轮又一轮的价格战。

据了解,目前美国云服务市场主要由亚马逊、谷歌及微软三大公司占据。有分析人士指出,阿里云面临的不仅是竞争对手的挑战,同时还有来自于监管机制等方面的压力。值得注意的是,阿里此前在技术筹备层面已经在海外多番布局。