

·快讯·

## 10月电动汽车销量增长近20%

北京商报讯(记者 蓝朝晖 实习记者 吴晓勤)10月汽车产销保持增长势头。11月10日,中国汽车工业协会信息发布会上在京召开。根据中汽协公布数据显示,10月汽车生产258.63万辆,环比增长2.2%,同比增长17.63%;汽车销售264.99万辆,环比增长3.35%,同比增长18.65%。其中,乘用车生产228.71万辆,环比增长2.49%,同比增长19.77%;销售234.41万辆,环比增长3.34%,同比增长20.29%。

据了解,10月基本型乘用车(轿车)产销111.91万辆和117.05万辆,环比增长1.13%和4.58%,同比增长7.65%和10.1%;SUV产销87.01万辆和89.6万辆;MPV产销24.73万辆和23.18万辆;交叉型乘用车产销5.07万辆和4.58万辆。在乘用车主要品种中,与上月相比,交叉型乘用车销售略有下降,产量小幅增长,其他三大类乘用车品种产销均呈增长;与上年同期相比,交叉型乘用车产销下降较快,其他品种保持增长。

此外,10月新能源汽车生产4.9万辆,销售4.4万辆,同比分别增长14.3%和18.1%。其中纯电动汽车产销分别完成4.4万辆和3.9万辆,同比分别增长28%和19.7%;插电式混合动力汽车产销均完成0.5万辆,同比分别下降39.1%和38.6%。总体来看,10月我国汽车产销量比上月和上年同期继续呈现增长,增速较上月有所放缓,但同比增速仍在10%以上,增速较快;本月产销率102.5%,企业库存下降。

## 网易三季度净利增长超四成

北京商报讯(记者 姜红)11月10日消息,网易今日公布了截止到2016年9月30日的第三季度未经审计财报。报告显示,网易2016年三季度营收92.12亿元(折合13.81亿美元),同比增长38.1%;净利润为27.4亿元(折合4.11亿美元),同比增长45.6%。

“本季度,网易的各项业务领域稳步增长,持续不断地为国内外日益扩大的在线市场提供一流的游戏和产品。”网易公司首席执行官丁磊说,“三季度净收入同比增长38.1%,其中在线游戏净收入增长26%,广告服务净收入增长23.8%,邮箱、电商及其他业务净收入增长107.2%。”

另外,三季度网易邮箱、电商及其他业务的净收入为20.8亿元(折合3.12亿美元),同比增长107.2%。根据华尔街6位分析师平均预计,不按美国通用会计准则(non-GAAP)计算,网易三季度每股摊薄收益将达2.89美元。财报显示,网易三季度每股摊薄收益为3.42美元,高于分析师预期。华尔街10位分析师平均预计,网易三季度营收将达14.3亿美元。财报显示,网易三季度营收为13.81亿美元,不及分析师预期。

## VR企业推眼球追踪器缓解眩晕

北京商报讯(记者 冯秀英)中关村企业七鑫易维日前发布了全球首款VR眼球追踪模组。这款产品可以解决VR行业的三大痛点:对硬件需求高、旧有交互方式不适合VR体验以及提升VR体验难。

据了解,目前市场上主流的VR头盔主要通过用户头部移动、陀螺仪等设备来进行交互控制。具体来说,当你戴着虚拟现实头盔进入一个虚拟的外太空时,你在这个虚拟世界所体验到的视角主要取决于头部转动所及之处。然而,通过头部控制来决定视角,人们往往很不适应,还容易造成眩晕,体验亟须提升。

“之所以体验不佳,是因为这种较为传统的交互方式与人类的天性习惯有所违背。试想一下,在现实生活中,你一定是用眼控、头控结合的方式来感知这个世界,头动控制视野,眼动锁定目标。”七鑫易维副总裁徐筱说。

一直专注眼控技术研发的七鑫易维团队,决定研制一款可用于VR头盔的眼控模组。只需要将这个模组简单地安装到头盔上,就能让一款VR头盔具备眼控能力。通俗来讲,眼控技术的原理,主要是通过眼球追踪传感器捕捉用户头部和眼部的转动信号,形成视线轨迹的记录,并通过复杂的数学模型计算出用户的注视点,从而进行交互控制。

## 三星完成5G样机技术试验

北京商报讯(记者 孙麒麟 石飞月)11月9日,三星电子宣布和中国移动研究院一起完成了5G样机技术试验。本次测试对低频段3.5GHz的关键技术进行了测试和验证,包括空间调制以及新型多载波技术,具体的测试指标包括误码性能、吞吐量和带外泄露。

据了解,5G即第五代移动通信技术,其网速约12倍于4G,其价值不仅在于快,更在于能够每平方公里连接100万个以上的物体、通信敏捷度为4G技术的10倍。今年以来,VR产业蓬勃发展,虚拟现实将成为下一代的社交平台,但VR要想成为普遍应用,需要强大的网络支撑。

中国三星研究院院长张代君表示,在未来,制造企业可以通过VR设备沉浸式遥控生产制造,汽车能够通过传感器监测路况与行人,医院可以通过高清画面的传输实现遥控手术,而这一切,离不开5G技术下极高数据带宽所实现的高效数据传输。除了5G领域,三星还将在下一代通信技术包括物联网、车联网、工业互联网以及智能机器人、AR/VR等领域展开研究。

## “旅行者”2号飞行器成功回收

北京商报讯(记者 孙麒麟 石飞月)11月9日晚间,由光启集团自主研发囊体的临近空间飞行器“旅行者”2号验证版进行试飞,并于10日成功回收。“旅行者”2号验证版是光启为验证临近空间载人旅游各项关键技术研制的临近空间飞行器,光启计划在明年进行“旅行者”2号(即海口旅行者号)的载人版试飞。

据介绍,“旅行者”2号验证版主舱是一个直径2.5米、高3.5米、重量超过1吨的舱体,根据“旅行者”2号的0.6倍缩比设计制作,放飞时,主舱由一个直径近40米的超大囊体,携带到达20公里以上的临近空间。

同时,舱内还搭载了一个小型生命保障系统,携带“太空龟”进入临近空间。这将是“旅行者”2号载人试验的重要一步。

作为中国首个临近空间旅游服务项目,光启的“旅行者”2号具有超高安全性和舒适性,可乘坐6人,飞行高度可达20~24公里,它可以让乘客乘坐电梯或缆车一样,平稳地升到临近空间,对地球表面景观一览无余,再平稳地返回地面,升空成本也将大幅降低。

据了解,光启临近空间载人项目于2015年2月正式启动;2015年6月,光启在新西兰成功放飞了中国首个临近空间商用平台“旅行者”号;2016年11月9日,光启在新疆库尔勒放飞“旅行者”2号验证版。

# 销售资质审核形同虚设 娃哈哈桶装水代理零门槛

桶装水行业最大的诟病在于安全,但偏偏有些知名桶装水生产企业在流通环节中出现对经销商和零售商管控不严的漏洞。北京商报记者近日调查发现,娃哈哈、乐百氏两家企业虽然明确规定了取得桶装水销售权的资质和流程,但是在实际操作环节中,这些规定形同虚设,无任何资质的店家甚至都是都能够代理这些品牌。此类管理失控为这两家企业的桶装水产品质量再度蒙上阴影。

## 无资质就可售水

市场上桶装水的代理需要一定门槛,如果想要销售某一品牌的桶装水,则需向桶装水生产企业提供系列证明,在通过品牌商的审核之后才能取得售水资质。以乐百氏为例,该公司官方网站的《乐百氏招商加盟政策》中详述了取得出售桶装水的资格及流程,其中一条明确规定,加盟的店铺需取得“营业执照”、“税务登记证”、“组织机构代码证”、“卫生许可证”及具有合法有效的身份证件、营业场地的租赁协议。此外,相关工作人员通过培训后才能正式出售桶装水。但是北京商报记者咨询乐百氏北京某区域经销商时,得到的答案却与官网相关规定截然不同。

“如果想要出售乐百氏的桶装水,需要提供工商局注册证明。”北京商报记者以开网店为由向该品牌经销商咨询时,得到了需要提供相关证明的回复,但是该经销商在得知北京商报记者无任何工商局注册证明时则表示:“那就不需要任何证明了,只要有仓库放水就可以了。”此外,乐百氏官方网站所要求的3000元保证金以及培训也都无需上交和进行。

除了乐百氏以外,娃哈哈也存在同样的问题。北京商报记者拨打娃哈哈桶装水客服电话,该客服人员表示取得娃哈哈桶装水的销售资质是需要提供相关材料的,但是客服人员提供的经销商人士随后却向北京商报记者表示,不需要提供任何材料就可以取得售水资质。

北京商报记者进一步调查发现,并非所有企业对于经销商以及零售商的管理都是如此松散的。例如,雀巢经销商透



桶装水价格乱象严重,娃哈哈、乐百氏等品牌桶装水同一区域同款产品价格相差悬殊,桶装水竞争升级让零售们不得不牺牲利润换市场。

露的信息是必须按照流程进行代理,另一家怡宝的要求是不仅要提供系列证件,还需保证每桶桶装水销量在600桶以上才可成为售水专卖店。

## 利益驱动下的违规

目前桶装水市场上企业对于经销商监管程度松紧不一,在企业文化以及经销商个人素质的不同。业内人士指出,有的企业本身对于经销商的管理采取“不出问题不管”的态度,管理人员对于经销商监管不及时,缺乏有效的监管机制。各经销商之间不能形成互相监督机制,发现问题很少上报。另外经销商不能严格遵守公司规定,为谋取私利或扩大自身的业务覆盖,经销商才有底气私自将桶装水批发给没有资质的人来进行销售。

北京包装饮用水行业协会常务副会长袁军认为,经销商在落实零售商的环节中出现违规、企业对经销商管控不严格,归根结底与利益相关。相对于零售商来说,经销商与企业是通过桶装水的销售数量来赚取利润的。袁军给出的

数据显示,桶装水的出厂价格与企业的成本价差仅在1元左右,经销商的出货价与进货价价差也在1~2元左右,利润空间微薄。在零售商环节,进价十几元的品牌水往往能够卖到20元左右,利润翻番。因此,经销商不会在乎零售商资质是否符合规定,只要量走得多,就可以保证自身收入;对于生产商而言,经销商的违规带来的销量的提升,并没有损害到自身利益,在此情况下,对于违规经销商的监管,也就只能睁一只眼闭一只眼。

袁军指出,从去年开始,受净水设备以及一次性包装水的影响,桶装水市场开始出现萎缩,水店越开越多,但是人们的桶装水需求没有跟上,导致了一定的产能过剩。手中的桶装水走量大不如前,为了稳定业绩,经销商只好为了追求更大的量铤而走险。

## 行业暗藏制假风险

对食品企业而言,安全是命脉,一旦受损很难收复。在中国品牌研究院食品饮料行业研究员朱丹蓬看来,品牌水由不具

备出售资质的人出售,一旦出现问题,最终受影响的是企业,“毕竟这些无资质的人和店铺是无法承担后果的”。

朱丹蓬进而指出,“经销商与零售商资质环节的监管不严格,首先会影响企业信誉,消费者对于厂家产品质量信心会下降;其次,在于容易滋生违法事件,‘如果没有缴纳押金以及没有资质的情况下,不排除经销商从客户处回收空桶之后,私自进行桶装水灌装的可能。桶装水的生产,只需过滤、消毒、灌装即可,整个过程投入不到10万元,在代理一款水后,用空桶即可生产其他品牌水。如果企业对于经销商监管不严格,零售商很容易成为制假售假的主体,到头来受到损失最大的还是生产厂家’。”

实际上,假货泛滥一直是桶装水行业的“心头刺”。无资质零售商在代理桶装水后,为获取更大的利润,在销售过程中制假售假的事例并不少见。此前北京食药部门联合公安部门查处了一家无任何资质的桶装水制假窝点,公安机关在此查处上了八百桶封装好贴着各种品牌标识的桶装水以及未灌装的空桶。稽查大队工作人员表示,这些桶可能是原厂家的桶,灌以自来水进行出售。也有不愿具名的业内人士透露,除了制造假水外,零售商在销售过程中也会采用“偷天换日”的概念,客户订购完成后,在后续送货时,会用客户退货的桶进行灌装以次充好。

根据北京市包装饮用水行业协会的调查数据显示,目前北京水站超过万家,其中正规水站仅占50%~60%,而北京日均消耗的桶装水约为65万桶,其中假水约占总消耗量的1/6。经营场所、营业执照以及销售代理合同是北京市包装饮用水行业协会制定的衡量一家水站是否正规的主要标准。

北京商报记者就桶装水经销商无资质授权零售商的相关问题分别给乐百氏与娃哈哈发去采访邮件,乐百氏回应表示:“经销商管理涉及乐百氏的商业信息,因此我们不便透露相关信息。”截至目前,娃哈哈方面并未进行回复。

北京商报记者 孙麒麟 王子扬

## S 重点关注 Special focus

# 澳洲百年乳企Viplus Dairy在华禁售

北京商报讯(记者 阿茹汗)并不是所有外来和都好念经。11月10日,北京商报记者获悉,此前暂停了澳大利亚两家乳制品企业在华注册资格后,国家质量监督检验检疫总局和国家认监委再度出手,暂停了澳大利亚Viplus Dairy and Camperdown Dairy两家知名企业在华注册资格,此外还对多家境外生产企业、多家境外出口商、多家进口商提出风险预警。

国家认监委最新更新的澳大利亚婴幼儿配方乳品生产企业在华注册名单显示,来自澳大利亚的Viplus Dairy自11月4日起被暂停在华注册资格。该公司的注册产品为婴幼儿配方奶粉,这也就意味着Viplus Dairy已经失去了在华销售婴幼儿配方奶粉的资质,直至恢复。

资料显示,Viplus Dairy是澳大利亚百年乳企,也是澳大利亚最早从事配方营养奶粉生产研发的乳制品企业之一。公开信息显示,2015年Viplus Dairy与跨境电商服务商Pipex合作,进入到中国市场,产品包括婴幼儿配方奶粉、妈妈奶粉、成人奶粉等多款。目

前,国家认监委方面并未透露该公司在华注册资格被暂停的原由,不过按照国家认监委的执法规律,有可能是因为该企业产品被抽检不合格,从而被取消了资格。值得一提的是,该品牌的婴幼儿配方奶粉在电商平台上仍然有售,而国家认监委一份通告显示,在澳大利亚乳品(婴幼儿配方品除外)生产企业在华注册名单中,Viplus Dairy的全脂乳粉、部分脱脂乳粉、全脂加糖乳粉、脱脂乳粉、调味乳粉、配方乳粉、营养强化配方乳粉以及其他乳粉也都被暂停进入中国市场。截至目前,Viplus Dairy还未对此事做出回应。

另一家澳大利亚乳制品企业Camperdown Dairy也遭遇取消资质的尴尬。这家企业的进口产品包括巴氏杀菌乳、调制乳、发酵乳、发酵风味乳、黄油、稀奶油、其他奶油等。据悉,Camperdown Dairy也是一家拥有125年历史的老牌乳企。不过,该企业被中国消费者所熟悉是因为今年8月30日国家认监委官网就曾发布消息并点名称:“近期,国家质检总局公布

了进境不合格食品化妆品信息,口岸检验检疫机构在多批次澳大利亚进口巴氏杀菌乳产品中发现不合格,其中澳方企业Camperdown Dairy company Pty Ltd输华产品多次检出金黄色葡萄球菌、大肠杆菌等致病菌超标。”

除了两家企业被暂停在华注册资格外,另有美国、法国、意大利、澳大利亚等多地共计19家生产出口商及11家进口商被风险预警需要整改,他们的问题出现在对华出口时产品相关标准不符合中国标准。

在行业人士看来,中国是全球最具增长力的乳制品消费市场,再加上中国消费者对于国外乳制品一向拥有好感,中国成为了多家外资品牌争相抢夺的市场。不过外资品牌产品的涌入也带来了系列问题,产品标准不符合中国标准、长途运输中出现产品质量问题等。国家正在加强对外资乳制品品牌对华出口的监管力度,一旦发现产品问题,不仅会通报,严重的还会被取消在华销售产品的资质,这也是中国乳制品市场进入门槛不断提升的标志。

## 亿腾拿下两爆款抗生素中国分销权

北京商报讯(记者 孙麒麟 王立)近日,外资药企礼来中国宣布,已经与中国医药公司亿腾医药达成独家协议,将旗下抗生素“希刻劳”和“稳可信”两款产品在中国内地范围内的推广和分销权于2017年1月1日起正式授予亿腾医药。

北京商报记者从亿腾医药相关负责人处获悉,与礼来的合作对于亿腾在抗感染领域实力有一定的增强作用。在此之前,亿腾的感染线只有一个抗感染药物西力欣。而礼来此次易主的药物,希刻劳和稳可信是礼来抗感染产品线中的老牌产品,拥有临床医生很高的认可度。

根据双方的协议,礼来包销出的这两种药物在中国将继续以“礼来希刻劳”和“礼来稳可信”的名称销售。该药品的生产也将继续由礼来公司按照全球产品质量标准生产。礼来将继续在中国内地销售针对糖尿病、肿瘤、中枢神经、男性健康、骨质疏松等疾病和其他重大疾病的药品。

从今年开始,国内药企作为“接盘侠”,纷纷从外资药企产品线中收购成熟产品。今年1月,拜耳将“白加黑”等五个品牌药以集成总包的形式交由上药控股负责运作,诺华、葛兰素史克也于

今年5月和7月先后将部分品种分销权转给中国本土运营商。

在业内人士看来,对于外资药企来说,选择剥离、出售或裁撤内部相对弱势的产品线,有利于将资源用于对优势产品和市场进行加固和强化。

同时,国产仿制药的地位也在政策的扶持下不断提升。医药行业专家岳峰在接受北京商报记者采访时表示,国产仿制药一致性评价即将落地,随着国家层面对于仿制药的质量标准要求进一步趋严,国产仿制药在质量和质量上对于外资药企来说会形成不可避免的冲击。在这样的背景下,外资药企必须对在华策略进行调整,或将部分药品降价销售,或将药品的销售权转移给华本土医药企业。

而天平的另一端,通过利益交换,本土药企从外资药企手中接过大量过期专利药品的经营权,可以提升自身的竞争力。尤其在招标系统中,过期专利原研品与许多仿制药相比还是具有比较大的优势。不过,岳峰同时指出,如果本土药企购买产品销售权的成本较高,一旦竞争格局发生变化,比如出现强有力的本土竞争产品,价格差距明显等因素,都有可能制约这类产品的销售空间,带来风险。

## 遭索赔800万 索尼成被告

北京商报讯(记者 孙麒麟 石飞月)

11月10日,有消息称,索尼移动被一家名为“无线未来科技公司”的企业诉至南京市中级人民法院,理由是索尼移动旗下两款Xperia Z5手机涉嫌对该公司持有的专利构成侵权,无线未来科技公司请求法院判令索尼移动赔偿损失800万元,并判令禁售索尼移动这两款手机。

从涉案专利来看,无线未来科技公司起诉索尼移动的专利为中国授权专利ZL200880022707.5(CN10169884B),名为“通信网络系统中控制信道”。根据技术内容,该专利很可能构成标准必要专利。

据了解,由于标准必要专利是实施相应标准产品的生产、制造无法绕开的专利,一旦该专利被认定构成标准必要专利,那么需要为使用此专利“买单”的就不会仅是索尼移动,而是国内整个智能手机行业。

资料显示,该案的原告无线未来科技公司,实际是加拿大Wi-LAN公司旗下子公司,加拿大Wi-LAN公司则是一家全球知名的NPE或PAE机构。所谓NPE(专利非实施主体)或PAE(专利主张实体)机构,是指自己不从事专利产品的生产和制造,而是通过专利许可授权获取

收益的机构或公司。加拿大Wi-LAN公司在该领域久负盛名且提起的诉讼众多,早在2007年,该公司就曾与苹果、戴尔、惠普、英特尔以及索尼等知名公司发生过专利诉讼,当时,Wi-LAN公司指责上述公司侵犯了该公司与Wi-Fi相关的专利以及DSL产品中使用的电力消耗技术等方面的三项专利。

专家表示,如果无线未来科技公司胜诉,在纳斯达克上市的Wi-LAN公司可以获得一项针对索尼的禁令,阻止索尼在中国这个全球最大移动通信设备市场上销售LTE标准的智能手机,索尼也可能被禁止从中国出口LTE标准的智能手机。

北京商报记者试图联系到这家企业,但是在网上却搜索不到这家企业的正规官网。

虽然索尼业绩持续下滑,但索尼移动近期却表现良好。索尼此前刚刚公布的2016财年第二季度财报显示,索尼移动通讯业务销售额为1688亿日元(约合人民币108.9亿元),营业利润为37亿日元(约合人民币2.39亿元)。在2016年Q1索尼移动部门实现盈亏平衡,运营利润达到1.85亿日元(约合人民币1200万元),二季度的利润是一季度的20倍。