

支付宝推陌生人生活圈死磕社交

北京商报讯(记者 姜红)11月27日,来自支付宝名为“校友日记”的“生活圈”截图火爆刷屏。根据支付宝相关页面的介绍,“校园日记”只有女大学生才可以发布动态,不能发布动态的用户可以点赞和打赏,芝麻信用分大于等于750分的用户还可以进行评论。

同时,支付宝也针对白领人群上线了“白领日记”的生活圈,只有白领女士才可以发布动态。“你可以在这里聊聊你的职场经历,也可以记录每天的生活瞬间”,与校园日记类似,不能发布动态的用户可以点赞、打赏,芝麻信用分大于等于750分的用户还可以进行评论。

想与这些“生活圈”内的陌生人交流评论的人芝麻信用分必须大于750分,门槛非常高。据了解,芝麻信用分用户在信用良好的情况下,绑定学历、职业、公积金芝麻信用分还很难达到750分,但是通过绑定车辆或者多结交添加信用良好的朋友会将分数刷到750分以上。在这样的限定情况下,用户需要频繁使用支付宝并在支付宝中多用社交功能才能获得更多权利。

虽然支付宝用户并不能主动获取该项功能,但这些圈子以女性用户照片分享等为主,吸引了很多人的注意。

作为移动支付工具,支付宝平台的实名用户数量已经突破4.5亿,但顺承阿里系的社交野心,支付宝也希望提高应用平台内的社交活跃度。从最开始的红包诱导注册,加好友、建支付宝群以及2016年春节集福活动等,用钱来聚集人气的业务就没停过。同时,阿里系做社交的尝试也未停止过,从早期的阿里旺旺、雅虎关系,到来往、钉钉,再到其投资的陌陌、微博等社交软件,阿里一直希望抓住社交的入口。这次支付宝的陌生人交友“生活圈”推荐也是一次提高活跃度的尝试。

三星否认出售PC业务

北京商报讯(记者 陈维)针对三星拟出售PC业务的传言,三星方面日前给予否认。

上周五,有韩国媒体报道称,三星电子正在与联想谈判,准备作价8.5亿美元将其PC业务卖给联想,谈判已经进行了几个月,但是进展很慢。报道中援引三星高管透露的消息,“考虑到PC业务与打印机业务的关系比较近,所以在出售PC业务后,三星将完全退出PC市场”。

事实上,近年来三星PC发展一直不温不火,在中国市场更是默默无闻。此次出售传言,也让三星PC业务成为业界关注的焦点。

虽然之前三星很少公布PC业务的营收情况,但通过多方数据可以看到,PC业务发展并不好。来自Quarter数据显示,2015年上半年,部分品牌被挤出中国整体商用PC(台式PC、笔记本)市场,三星、东芝等品牌在中国商用市场出货量降幅高达53.1%、48.6%。IDC和Gartner此前发布的2016年三季度PC出货量数据都显示,三星PC出货量排名未进前五。根据数据公司AddDisplay发布的截至9月20日的Win10 PC生产商的份额排名来看,三星仅占第八位,份额为2.5%。

业内专家分析认为,虽然三星否认了此次出售,但是未来三星PC业务出售的可能性还是很大。近年来,全球PC持续下滑,2015年出货量更是跌至八年最低水平,而且下滑趋势延续到了2016年,市场竞争加剧,这对原本竞争力就不强的三星PC将形成较大冲击。

英特尔裁员传闻再起

北京商报讯(记者 孙麒麟 石飞月)11月27日,有消息称,英特尔计划收缩可穿戴设备业务,甚至退出该领域,并将对涵盖该业务的NDG事业部进行大幅裁员。对此,英特尔方面明确否认退出可穿戴设备领域,但对于人事调整的传闻则不予置评。

据了解,在可穿戴设备尚未火爆的2013年,英特尔于当年9月成立了专注于该领域的NDG事业部。2014年3月,英特尔又一举收购了运动手表厂商Basis,并将其整合进NDG,这也被业内视为英特尔进军可穿戴市场的关键和标志。伴随英特尔2014年底与知名奢侈品牌眼镜Luxottica Group签署了在智能眼镜方面的多年合作协议,也奏响了英特尔进军消费级可穿戴市场的号角。

除了通过并购,英特尔投资还通过股权投资的方式抢滩可穿戴市场。以中国市场为例,先后设立的英特尔投资中国智能设备创新基金、英特尔投资中国天使基金均将可穿戴设备作为重点投资方向。

此次并非英特尔今年首次被传裁员。今年3月,英特尔在公布2016年一季度财报的同时,宣布将在2017年年中前在全球范围内裁员1.2万人,占员工比例的11%,其中移动芯片业务成为重灾区。

英特尔首席财务官斯塔西·史密斯此前在接受媒体采访时就指出,裁员的目的是加速公司从PC业务向云计算转型。英特尔正处转型过程中,正在从PC市场的核心地位转型进入由小型智能联网设备支撑的云计算市场。

免购置税新能源车型破千款

北京商报讯(记者 蓝朝晖 实习记者 吴晓娟)新能源车免征车辆购置税名单首次上千位数。11月25日,工信部官网发布了《免征车辆购置税的新能源汽车车型目录》(第九批)。这一次被放入第九批目录免征购置税的新能源车型达到1102款,相比第八批目录的车辆数量增加两倍之多。

北京商报记者整理《免征车辆购置税的新能源汽车车型目录》发现,第一批列入目录的车型有113款,第二批、第三批以小增量缓慢增加,分别为118款和146款。从第四批开始准入车型数量保持高增长,到第六批目录公布准入车型724款,但受到补贴影响,免税目录的发布陷入停顿,第七批仅增加到735款,第八批数量更是有近一半的下降,仅为414款。

目前,骗补之事件告一段落,财政部及工信部也已下发各个骗补车企的处罚事项告知书,第九批目录1102款的车型意味着车企对于新能源车的研发和新产品的更迭毫不松懈,一直保持着高速研发水平。

据统计,这1102款车型中包括73款纯电动乘用车、487款纯电动客车、15款纯电动货车、367款纯电动专用车、2款纯电动牵引车、20款插电式混合动力乘用车、130款插电式混合动力客车、1款插电式混合动力专用车、1款燃料电池乘用车、3款燃料电池客车、3款燃料电池专用车。

燃料电池车分类下第一次出现免征购置税车型,共列出7款。此外,今年备受关注的纯电动乘用车江淮iEV6S、北汽EU260、比亚迪宋EV、腾势、知豆D2、长安奔奔EV;插电式混合动力乘用车比亚迪秦、唐、宋、荣威eRX5、e950,宝马之诺60H等车型纷纷进入目录。

全国乘用车信息联席会秘书长崔东树认为,第九批目录与新能源车补贴没有从属关系,而是属于与补贴并行的支持政策,考虑到临近年关,这批目录将构建新能源车年末较好的产销环境。

首届互联网共享用车峰会聚焦生态链

专车四巨头首同台:补贴将落幕



专车四巨头首度同台

行业巨头首次齐聚北京,思想碰撞发掘共享用车商机。首届互联网共享用车生态链峰会11月25日落幕,本次峰会由北京商报和北京娱乐信报联合主办,以“共享用车 智慧出行”为主题,活动将网约车、共享单车、分时租赁、P2P租车等用车行业巨头“一网打尽”,为业界首创,其中,最受关注的是四大网约车企业首度同台畅谈市场格局与共享。新政之后,网约车市场格局未定,角力个性服务、大数据挖掘等新风口成为共识。

补贴:非长期行为

烧钱补贴快速获得流量,通过兼并成为行业首屈一指,AA租车副总裁庄智强认为,网约车烧钱补贴的方式不是长期行为。原因在于随着补贴的降温,网约车新政细则在各地出台,市场会被更明确地分为两个细分市场:一是中高端专车市场,强调服务体验;另一个是低端专车,强调快速响应。网约车不再是一个没有天花板、拥有无限想象空间的市场,现有的平台会逐步稳固自己的市场份额,同时,谁能真正提升运营效率,谁才能率先实现盈利。效率包括更低的获客成本、更低的运营成本和边际效益的提升等。此外,实现产业链的横向、纵向发展,包括车联网、人力培训、汽车后市场、金融等多方面的整合,扩大整个平台的竞争力,才能够更好地面对下一轮竞争和洗牌。

不过,在滴滴与优步中国合并后,滴滴方面曾对外表示,在未来相当长的时间内,针对乘客的红包补贴和司机的奖励将继续发放,同时也表示,补贴不是资金投入的重点方向,将会把重点放在技术、产品、运营和吸引人才方面。

市场:格局未定

经过了融资、烧钱、合并等风波后,网约车格局已定的消息此起彼伏,不过,伴随着网约车新政的出台,各地网约车细则即将落地等情况出现后,网约车市场变数开始增多,越来越多的从业者认为,网约车发展仍然处于起步阶段。

首汽约车副总裁侯科伟认为,网约车目前只处于一个刚刚起步的阶段,最

共享:生态链整合

网约车作为共享经济的典型代表,巨头企业针对自身未来如何继续掘金共享领域也展开了讨论。国家发改委运输研究所城市交通中心主任程世东认为,共享经济内涵是按照基于陌生人存带的物品使用权暂时转移的一种商业模式,核心和本质是通过移动互联网提高了资源使用效率,政府站在老百姓

的角度和社会的角度考虑的是整体出行效率,社会效率的最大化。共享交通里,最紧缺的是道路资源,节省道路资源的共享交通更被政府所看中,被政府所鼓励。

葛琳表示,新政之后,网约车回归出行行业本身即服务行业。网约车未来的发展,在于生态链的全面发展。将今天网约车平台拥有的巨大流量,转化为未来为车主和顾客提供更好的服务才是核心。王欣则认为,滴滴出行本身是一个大数据的平台。每天搜集并产生的大数据可以为智慧城市、智慧交通提供帮助,滴滴下一步的重点也将在此发力。

大佬谈出行

■关于智慧

嘀嗒拼车CEO宋中杰:嘀嗒拼车不混同于网约车,也不是做公益,自嘀嗒拼车2014年10月上线至今,一方面通过交易中收服务费获得收入,同时,包括广告、车主服务、积分电商实现营收。

16WiFi副总裁刘理:为解决大城市的交通拥堵问题,互联网企业做出了多种有益尝试,在“互联网+”产业方面16WiFi深耕细作,自己投资建设基础设施,在每一辆公交车上安装硬件,提供最精准的信息服务。

雷锋资本创始合伙人张立强:尽管

S 重点关注
Special focus

“月亮小屋”关门 蓝月亮转型社区难产

北京商报讯(记者 孙麒麟 王潇立)作为洗涤行业大力发展电商渠道,并首创“O2O+直销”销售模式的品牌,蓝月亮建设社区专营店“月亮小屋”已有近一年半的时间。按照最终的设想,在退出部分商超渠道后,“月亮小屋”社区服务站能够实现蓝月亮洗衣液等产品的配送,补全“最后一公里”,并为消费者提供洗衣服务。

但北京商报记者近日发现,月亮小屋望京店已经关停5个月之久,在百度地图上,上海、广州等重点城市的月亮小屋数量寥寥无几。

望京SOHO对面的合生麒麟新天地,是望京地区比较繁华的一片商业住宅区,这也是百度地图上显示的“蓝月亮月亮小屋”在北京中心城区内的唯一实体店。但现在,这家月亮小屋已经闭店并转让,原有的店面现在已经改为一家叫做“Care”的餐厅。

Care餐厅老板告诉北京商报记者,自己接手这家店面已经有3个月左

右的时间,在此之前,该店铺大约空置了3个月左右。“我接手的时候,屋里也没有洗衣机,只有几个柜子,里面装着一些蓝月亮洗衣液。”附近一家火锅店的店员表示,这家月亮小屋此前没有什么客人。“这家店不像洗衣店,也不像卖洗衣液的。”住在附近的居民也普遍表示不知道这家月亮小屋的存在。

去年6月,蓝月亮的产品在欧尚和大润发等多地连锁超市下架。下架风波背后的原因被业内认为是蓝月亮有意降低产品在大型终端市场的销售比重,并为建设社区里的月亮小屋专营店铺路。按照此前的规划,蓝月亮将涉足直销渠道,聘请的大量“清洁顾问”负责向辖区内的消费者推广蓝月亮的产品。消费者在线上完成支付后,蓝月亮线下的月亮小屋将实现产品配送。

如今,蓝月亮产品微信销售平台月亮小屋尚在,但线下的月亮小屋实体店专营店却难得一见。北京商报记者

拨打蓝月亮消费者服务热线,试图了解线下月亮小屋的数量及运营状态,但接线员表示,对月亮小屋的社区专营店了解不多,并表示:“月亮小屋是微信公众号,如果要购买蓝月亮的产品,可以通过这个公众号进行购买。”

按照最初的规划,月亮小屋社区专营店的存在,能够让蓝月亮的线下物流主要集中在大批量的输送,单个产品的配送只发生在“最后一公里”,这种模式类似于京东大建城市配送中心。在去年接受媒体采访时,蓝月亮总裁罗秋平曾透露,月亮小屋社区专营店主打的是服务,而不是销售。“以后如果在派对上衣服染上了红酒,蓝月亮能提供两个小时帮你把衣服洗干净的服务。”

但月亮小屋专营店这种补全“最后一公里”的业务发展正在遭遇瓶颈。对于月亮小屋的具体数量,蓝月亮并没有披露。但从百度地图的搜索结果来看,目前,北京市仅有4家月亮小屋社区专营店,除已经迁址的望京店,其

当下有很多的出行平台没有找到盈利模式,但互联网行业独特的赢家通吃特征,对于投资机构来讲,烧钱本身就是价值。再往下走,平台一旦盈利将是指数级的增长。

周五咖啡创始人翁晶:不管是网约车还是单车,未来都有市场,但也有挑战,一方面是资本的问题,有多少企业能坚持到烧钱重组合并的那一天?另一方面是规范、文明使用,这个还需要培育,还需要时间。

■关于绿色

绿狗租车副总经理戴克:随着培养时期的快速成长,绿色出行大有可为,尤其是在北京等大城市出现拥堵、雾霾的大环境下,绿色出行应得到资金的推动和政府的支持。

蜂巢互助联合创始人王涛:绿色出行升温伴随着两种理解:绿色出行是指更多选择公共交通、地铁的出行方式;在驾驶过程中,少一个急刹车、少一些急加速的文明驾驶,也算是绿色出行。

飞驰镁物CMO杜纪栋:绿色既要降低能耗又要兼顾效益,在众多的绿色出行方式里面,我不觉得公共交通是最绿色的,包括拼车、顺风车在内的分享方式是相对绿色的出行方式。

■关于共享

阿里云技术总监刘宇:阿里云主要的交通解决方式是怎么优化路的效率。我们利用阿里云的大数据和行业支撑产能的大数据做垂直领域的算法,把算法转化为应用。

摩拜单车北京总经理邢林:市场化运作的共享单车项目获得资本的追逐,是因为共享单车或者公共自行车跟公共服务有关,只有把这件事情做好才能有真正的社会效应。

柒壹资本合伙人甄爱武:绿色出行应该鼓励公共交通的发展,共享方式让更多闲置私家车资源高效利用起来,减少总体私家车的出行量,运送更多的乘客。

北京商报记者 孙麒麟 魏蔚/文 陈伟/摄



原蓝月亮“月亮小屋”望京店现已改为餐厅

他3家分别在顺义区、密云区和昌平区;上海可在地图上检索出的月亮小屋仅1家,位于松江区;广州有两家,分别位于天河区和番禺区。而武汉和恩施,在百度地图上没有搜索到月亮小屋的位置。

上海家化换帅 张东方接棒谢文坚

北京商报讯(记者 孙麒麟 王潇立)11月25日,上海家化召开了六届临时董事会,执掌上海家化帅印三年的谢文坚宣布离任。根据上海家化披露的信息,谢文坚因个人原因向董事会申请辞去公司董事长兼首席执行官等相关职务,董事会决定聘任张东方为公司首席执行官兼总经理。

资料显示,张东方曾在维达国际、芬美意集团担任高级管理职务,具有20多年快消品行业经验,熟悉家居护理、个人护理以及化妆品行业。

对于上海家化的高层人事调整,业内普遍关注的重点在于谢文坚留下的五年战略将如何继续推行。2013年,谢文坚提出了上海家化五年战略目标,即到2018年要实现销售收入突破120亿元(包括企业自身品牌目标100亿元,并购20亿元),从而跻身中国市场份额前五。按照当时上海家化销售数据测算,这意味着上海家化需达到23%的年增长率。

对于谢文坚卸任,上海家化相关负

责人回复北京商报记者称,由于张东方刚刚上任,目前公司正处于过渡时期。张东方将尽快熟悉公司情况,对公司未来的战略目标开展下一步的工作部署。上海家化方面还表示,任职三年间,谢文坚进一步完善了家化的公司治理,制定了家化发展战略,在产品研发创新、供应链优化、渠道拓展等方面做了变革,为家化下一阶段的转型发展奠定了业务基础。但是在业内看来,谢文坚在任期内虽然大力发展了上海家化的电商渠道,但对业绩的推动作用却十分有限。

日化行业观察员赵向晖认为,上海家化旗下的品牌在技术、品质上,和同类的国产品牌相比还是具有较强的优势。但是由于近年来忙于内斗,品牌形象的宣传与塑造远不到位。除了佰草集、六神等品牌外,消费者对于上海家化旗下的其他品牌,如“一花一木”、“玉泽”、“茶颜”、“双妹”等并不熟悉。未来,上海家化还需要在这些品牌的竞争力塑造上多下功夫。

苹果在法吞4亿欧元罚单

北京商报讯(记者 陈维)11月27日,针对苹果避税问题,法国税务部门近期向苹果开出了一张4亿欧元罚单。

据了解,此次罚款主要是因为苹果通过将利润转移到爱尔兰子公司实现避税,仅针对苹果法国子公司,且只涵盖苹果在2011-2013年期间未缴纳的税款。如果苹果接受此次处罚的话,那么在法国税务部门完成对苹果在2013-2015年期间应缴税款的审计之后,苹果可能再次收到类似罚单。

2015年由美国税收公平中心和美国公共利益研究中心联合发起的美国一调查显示,美国数百家大企业海外藏金多达2.1万亿美元,以逃避税收。截至2014年底,这些公司在百慕大、爱尔兰、卢森堡和荷兰等“避税天堂”开设子公司,避税总额高达6200亿美元。其中,苹果公司拥有着最多的离岸资金,共计1811亿美元,从中实现避税金额高达592亿美元。

今年8月,欧盟委员会裁定,苹果在

爱尔兰非法逃税145亿美元,要求苹果必须将这部分税金返还给爱尔兰政府。不过,苹果坚持它完全遵守各国税务法规。

产业观察家洪仕斌指出,其中一个原因是爱尔兰是欧盟国家,爱尔兰与欧盟其他成员国之间的交易免缴所得税。同时,爱尔兰的企业所得税非常低,只有12.5%,远低于美国和其他欧盟国家。由于苹果为爱尔兰政府提供了就业机会,爱尔兰政府为苹果提供了减免了了税务,苹果在爱尔兰实际缴税比例还要更低。据统计,2011年,“苹果国际销售公司”为220亿美元的销售额仅支付了1000万美元的所得税,税率仅为0.05%。

不过苹果也不是每次都逃税。去年底,苹果同意向意大利税务部门支付了3.18亿欧元以和解一项税务调查。不过这涉及一个特殊情况,如果没有达成和解,苹果驻爱尔兰的国际销售主管可能面临牢狱之灾。对于此次法国开出的罚单,苹果尚未公开回应。