

·快讯·

## 国内有线电视用户首现负增长

北京商报讯(记者 陈维)智能电视的不断普及,正冲击传统家庭电视收视格局。3月22日消息,国家新闻出版广电总局科技委专家杜百川表示,家庭电视收视格局正在发生巨大变化。具体表现为有线电视用户减少,而宽带用户增长。

据了解,去年四季度有线电视用户比上一季度环比减少215万户,首次出现负增长。与此同时,宽带用户总量达2577万户,其中四季度净增近250万户。从中可以看出,用户份额较为稳定且流动性较强,流失与增加同时发生。

产业观察家洪仕斌表示,有线电视用户规模减少与智能电视发展不无关系,与传统电视不同,智能电视不用接入有线电视信号,只需要通过宽带便可以实现电视内容的观看,大大降低了用户办理有线电视信号的积极性。

不过在杜百川看来,互联网电视的烧钱模式不可持续,具备多重优势的广电企业只需形成合力,必定可以再次夺回主动权。

目前有线电视用户依旧是家庭电视收视市场的核心。资料显示,2016年我国有线电视用户规模总量2.52亿户,占全国家庭电视收视市场的比重为59.6%,相比去年同期基本持平;直播卫星用户总量突破一亿大关,达到1.07亿户,收视份额25.3%,相比去年同期提升近9%,位居第二;IPTV用户达到8672.8万户,收视份额突破20%,同比提升近10%;OTT TV紧随其后,收视份额也提升显著,达到17.26%。

## 好大夫在线称互联网医院未被叫停

北京商报讯(记者 孙麒麟 郭秀娟)3月22日消息,好大夫在线对外宣布好大夫互联网医院正式接入医保第三天,网上一篇名为《劲爆!传好大夫“虚拟互联网医院”被国家卫计委叫停》的文章称,国家卫计委内部传出声音,将叫停好大夫银川智慧互联网医院模式。好大夫在线创始人王航向北京商报记者表示,目前没有接到国家卫计委叫停虚拟互联网医院的文件,也没有听到过叫停的说法。

同一时间,好大夫在线发布声明表示,好大夫在线在银川取得《医疗机构执业许可证》,并在银川市政府、卫计委、人社局等相关部门支持下得以发展,不存在上述文章中提到的国家卫计委叫停一事。

针对上述文章中“国家卫计委主管司局对没有线下实体医院做支撑的‘虚拟互联网医院’顾虑很深”的说法,王航表示,如果只允许实体医院做互联网医院,相当于鼓励大医院通过互联网吸引基层患者,这跟国家分级诊疗政策相悖。虚拟的互联网医院,才有动力跟所有的实体医院形成合作,帮助基层医院提升医疗能力,将患者留在基层。“国内现在缺的不是实体医院,而是优质医生的能力下沉,这才是互联网医疗要发挥的作用。”

资料显示,2016年4月好大夫在线与银川市政府签订“互联网医院成立协议”,好大夫在线将通过银川智慧互联网医院来提供远程诊疗、多点执业。2016年12月,好大夫互联网医院正式开业。2017年3月19日,好大夫在线对外宣布,好大夫在线银川互联网医院正式接入医保。

## 业绩止跌难掩三全鲜食颓势

业绩虽然止住三连跌,但转型还未走出谜局。北京商报记者日前的采访中发现,三全食品股份有限公司(以下简称“三全食品”)在去年6月宣布暂时停运、计划升级的三全鲜食贩卖机至今仍未上线,三全鲜食手机App的客服热线也无人接听。三全食品从2014年后一直大力开拓鲜食餐饮业务,希望借此进入快速发展的餐饮O2O市场。此前三全食品发布业绩快报显示,去年三全食品净利润增长10.88%,这是三全食品连续三年净利下跌后首次增长。数字虽然好看,但三全食品期望的鲜食餐饮帝国仍然还是个轮廓。

## 个人客户订餐难

本该在去年9月上线的三代三全鲜食售卖机至今仍未上线,三全鲜食手机App也无法正常订餐。

三全食品的鲜食业务分别面向企业客户和个人客户,昨日,北京商报记者分别对两项业务进行了体验。

北京商报记者体验发现,申请对公的线下售卖机,需填写大量信息,包括接洽人信息和推荐人信息。接洽人信息必须填写,且需要逐一填写接洽人的姓名、电话、公司名称、办公室人数、接洽的部门等。

随后,北京商报记者打开三全鲜食手机App希望体验购买食品,页面提示一公里之内没有自动售卖机,多次输入不同的

商圈和街道,均显示努力加载中。

因为几次尝试购买均未果,北京商报记者随后多次拨打客服电话想寻求帮助。虽然是工作日,但语音告知现在是非工作时间,记者最终也没有买到产品。

三全食品是一家从事速冻米面食品生产与销售的公司。主要产品有速冻汤圆、速冻水饺、速冻粽子和速冻面点等。三全食品旗下有很多子品牌,包括“三全凌”、“三全状元”、“面点坊”、“龙舟粽”、“果然爱”和“三全私厨”等。

三全食品虽然长期从事速冻食品业务,但是近年来非常重视鲜食、餐饮业务的开拓,且在公司整体战略中处于重要地位。北京商报记者此番体验的即是三全食品的鲜食业务。

## 业绩终结三连跌

事实上,在2014年,三全食品就推出了三全鲜食项目,欲向鲜食餐饮发力。其中包括在上海和北京铺设鲜食贩卖机,同时还推出了三全鲜食手机App。

2015年,三全食品新动作不断,设立了三全鲜食(北京)科技股份有限公司(以下简称“三全鲜食”)和冰器库(北京)商务有限公司(以下简称“冰器库”)。同年7月,三全鲜食又和饿了么平台合作,饿了么成为三全鲜食的网上销售伙伴,两家公司当时还表示,如果销售达到一定规模,有可

能会联合推出新产品。

虽然三全食品动作频频,但整体上并不顺利。在2014年三全食品推出三全鲜食项目后,当年三全食品除了销售产品类的业务之外,时隔近五年再次出现了“其他业务”,占当年营业收入的0.28%。到2015年三全食品营业收入构成中的“其他业务”占整体营业收入的0.36%。虽然比上年有所增长,但占比仍然很小且增长缓慢。

不久前,三全食品发布业绩公报称,该公司去年获得净利润3870万元,较上年增长10.88%,对于业绩上升的原因,三全食品表示是由于开拓销售渠道,产品铺市率提高,加大了新产品的研发推广和品牌建设力度,同时拓展餐饮通路导致的。

北京商报记者经过梳理发现,此次是三全食品近三年来的首次净利增长,2013-2015年,三全食品出现净利三连跌。在2015年三全食品净利跌幅甚至达到了56.83%,对此三全食品做出的解释是:新业务三全鲜食项目处在培育期,前期投入大,而且公司推出了很多新产品,研发和推广投入大,同时经济下行,市场需求下降,竞争激烈。

## 缺失核心竞争力

业绩终结了三连跌,但三全食品的鲜食项目进展并没有太多实质性进展。

北京商报记者从ASO100中的数据看

到,在使用安卓系统的用户中,用百度、360、应用宝、豌豆荚、魅族、华为这六个应用市场下载三全鲜食手机App的用户共有10.05万人,与同类App相比用户量较少。

此前与饿了么平台合作时计划的建立联合品牌产品至今仍是空白,也足以说明销量并不理想。

有业内人士分析,虽然三全食品近些年不断做出向鲜食餐饮进军的努力,先后推出三全鲜食手机App,设立自动售卖机、设立常温品销售公司、与互联网餐饮平台合作等举措,但并未达到预期效果。

“速冻食品最大的优势就是便捷、简单,套餐类食品可能是未来速冻行业新的发展方向,速冻产品现在大多以家庭消费为主,很多速冻企业缺乏对餐饮消费的重视,对餐饮销售的渠道拓展做得不够,餐饮消费市场有巨大潜力。”对于速冻行业的发展趋势,中国食品产业评论员朱丹蓬在接受北京商报记者采访时表示,三全食品对鲜食餐饮消费还是比较敏锐的。

在朱丹蓬看来,三全食品在当年看到了餐饮消费市场,但是在硬件设施和后期维护等方面没有形成完善的供应链和信息链,设备和人力成本巨大,投入产出不成正比。而且自动贩卖机这种模式可能引起人们在安全方面的担心,销售的产品性价比不高,缺少核心竞争力。

北京商报记者 孙麒麟 实习生 骆梦依

## 增速持续放缓 耐克中国显疲态

北京商报讯(记者 孙麒麟 林杉)作为运动品牌中的老大,耐克的业绩一直保持着较快的增长速度。根据耐克最新发布的三季度财报显示,尽管整体营收保持增长,但在最重要的中国区市场上,耐克营收增速已经6个季度连续放缓,在竞争对手的强势追赶下,耐克老大的位置岌岌可危。

3月22日,耐克发布了2017年三季度财报,报告显示,2016年12月1日-2017年2月28日耐克实现营业收入84.32亿美元,同比增长5%;净利润11.41亿美元,同比增长20%;毛利率为44.5%,比去年同期下降了1.4%。

按区域来看,耐克在各个市场都获得销售增长;固定汇率下,增幅最大区域为大中华区,录得15%的增长,收入为10.75亿美元;西欧录得10%的双位数增长,收入为14.99亿美元;同样获得双位数增长的还有新兴市场部分,录得13%增长,收入为9.5亿美元;作为耐克“大本营”的北美市场则仅录得3%增长,收入为37.82亿美元。

目前中国区仍然是耐克目前增长最快的地区,但是增长速度已经明显放缓,耐克前两个财季的营收增长率分别为21%和17%。在2016财年的四个季度,耐克在大中华区的营收增长则分别为30%、

28%、27%和23%,增长速度呈下滑趋势。

在增速放缓的趋势下,耐克在“3·15”消费者权益保护日被央视调查出“气垫门”事件。

耐克在中国市场销售的Hyperdunk 2008 FTB篮球鞋,并没有如宣传中一样嵌入zoom air气垫。尽管耐克已经对售出的300余双球鞋进行了退款,并向每位消费者提供4500元人民币的赔偿,但是短期内,耐克在中国市场的形象受损已经无法挽回。

耐克现在的日子并不好过,财报显示耐克未来订单下降了1%,其中北美市

场持续低迷,未来订单减少9%。

事实上,耐克“老大”的地位正在受到挑战。目前耐克最大的威胁还是来自于对手阿迪达斯。根据阿迪达斯发布的2016年财报显示,阿迪达斯的营收达到创纪录的192.91亿欧元,同比上涨14%,持续经营业务净利润为10.19亿欧元,同比增长41.5%。

对于净利润的预期阿迪达斯此前预计是10%-12%的增长率,但最终41.5%的同比增长率远超出了集团的预期。在中国区内,阿迪达斯2016年营收29.44亿欧元,同比增长28%,增速远远超过耐克。

# 2016年度(第十二届)北京十大商业品牌榜单

## 2016年度北京十大商业品牌金奖

(连续三年当选“北京十大商业品牌”,第四年再度当选升级为年度“北京十大商业品牌金奖”)

1.北京稻香村	5.金源新燕莎MALL	9.全聚德	13.呷哺呷哺
2.菜百首饰	6.京东	10.味多美	14.新发地
3.超市发	7.居然之家	11.吴裕泰	15.燕莎奥特莱斯购物中心
4.翠微股份	8.眉州东坡酒楼	12.西单大悦城	16.张一元

## 2016年度北京商业创新品牌

1.爱琴海购物公园	11.果多美	21.每克拉美钻石商场
2.八达岭奥莱	12.汉光百货	22.蜜芽
3.北京建材经贸大厦	13.护国寺小吃	23.南新仓
4.北美购物广场	14.华冠商业	24.首汽约车
5.本来生活	15.华润五彩城	25.网易考拉海购
6.城外诚	16.集美家居	26.旺顺阁
7.东方名剪	17.家和家美	27.58集团
8.东方新天地	18.金宝汇购物中心	28.小e到家
9.多点	19.酷车小镇	29.洋码头
10.EMS	20.蓝景丽家	30.中国黄金