

·快讯·

微软正式放弃Vista系统

北京商报讯(记者 孙麒麟 石飞月)4月10日,根据微软发出的公告显示,该公司将正式终止对Windows Vista的一切支持(4月11日完全放弃)。

资料显示,Windows Vista的内核版本号为Windows NT 6.0,2005年7月22日,微软宣布Windows Vista为这款新操作系统的名字。2007年1月30日,正式向普通用户出售。Windows Vista较上一个版本Windows XP增加了上百种新功能,其中包括被称为“Aero”的全新图形用户界面、加强后的搜索功能(Windows Indexing Service)、新的媒体创作工具(例如Windows DVD Maker)以及重新设计的网络、音频、输出(打印)和显示子系统。Windows Vista也使用点对点技术(Peer-to-peer)提升了计算机系统在家庭网络中的显示通信能力。

Windows Vista曾被微软寄予厚望,但因为过于激进,很多地方还不够成熟,尤其是硬件配合没有到位,导致实际体验并不尽如人意。由于对硬件要求过高和兼容性问题,Windows Vista自2007年问世以来就饱受批评。2011年7月12日,微软已终止Service Pack 1的支持;2012年4月10日,微软已终止Windows Vista的主流技术支持;2017年4月11日微软正式终止其全部技术支持。

Windows Vista的兼容性和性能问题挡住了大部分用户。事实上,Windows Vista的主流支持已于2012年4月10日到期,Windows Vista早已经乏人问津,第三方硬件、驱动、软件几乎早就离它而去。根据Stat Counter给出的最新数据显示,Windows Vista目前全球份额仅剩10.7%,还不如Windows XP的54.7%,尤其是在国内,Windows Vista几乎已经没人用了,Windows XP则还有高达19.2%的市场份额。

东芝拟出售电视业务

北京商报讯(记者 陈维)子公司西屋电气的破产,让刚完成重组的东芝不得不再次进行重组。4月10日,有消息称,东芝将加快出售非核心业务,其中包括此前已剥离一部分的电视业务,潜在的收购方包括土耳其Vestel公司及海信集团。

电视业务曾一度是东芝的拳头产品,东芝也是日本第一家推出彩色电视的企业,但在后续发展过程中,东芝却不断掉队,并陷入亏损泥潭。数据显示,2016年4月-9月,东芝的电视业务销售额同比减少42%,仅为279亿日元,营业损益为亏损105亿日元。据了解,此次出售主体是东芝电视业务子公司“东芝映像solution”的过半股权,东芝方面希望在明年3月之前完成这项交易。

东芝进一步出售电视业务,与西屋电气破产而引发的亏损关系密切。东芝于2006年收购了西屋电气,2011年日本福岛核电站泄漏事故发生后,美国对核电站运营提出了更为严格的安全标准,使得西屋电气的成本上升,陷入亏损。西屋电气最终于美国当地时间3月29日向纽约破产法院申请破产重组。为填补巨额亏损,东芝还向主要交易银行申请过渡的短期资金贷款,并通过出售半导体业务进行偿还。这也是东芝近年来第二次大规模出售资产应对亏损。东芝截至2016年3月的2015财年报告显示,东芝的营收达5.67万亿美元,营业亏损为7191亿日元,净亏损4832亿日元,超出上年亏损10倍。

为扭转亏损,东芝推行重组计划,相继出售电视、白色家电、医疗设备等业务,2015年底,东芝减持与TCL集团合资的液晶电视销售公司股份,持股比例从51%降至30%;2016年3月,东芝将旗下白色家电业务主体东芝生活电器株式会社80.1%的股份转让给了美的集团。

产业观察家洪仕斌直言,核电业务和半导体业务原本是东芝复兴的关键,西屋电气破产直接打乱东芝原有复兴计划,最终导致东芝在发展策略上陷入摇摆阶段,这将极大影响投资人的信心。

大千生物等三家企业产品不合格

北京商报讯(记者 孙麒麟 郭秀娟)国家食药监总局日前发布医疗器械质量公告称,近期对钙(Ca)测定试剂盒、肌酸激酶(CK)检测试剂2个品种128批医疗器械产品进行抽检发现,3家医疗器械生产企业的2个品种3批产品不符合标准规定。

抽检结果显示,安徽大千生物工程有限公司生产的1批钙测定试剂盒(偶氮胂Ⅲ法),准确性不符合标准规定;张家口奥普森科技发展有限公司生产的1批钙测定试剂盒(偶氮胂Ⅲ法),准确性、线性不符合标准规定;上海华氏亚太生物制药有限公司生产的1批肌酸激酶检测试剂盒(连续监测法),线性不符合标准规定。

对上述不符合标准规定的产品,国家食药监总局已要求企业所在地食品药品监督管理部门,按照有关规定对相关企业进行调查处理。

国家食药监总局强调,相关医疗器械生产企业应对不符合标准规定产品、不符合标准规定项目进行风险评估,根据医疗器械缺陷的严重程度确定召回级别,主动召回并公开召回信息。企业所在地省级食品药品监督管理部门对企业召回情况进行监督,未组织召回的应责令召回,如发现不符合标准规定医疗器械产品对人体造成伤害或者有证据证明可能危害人体健康的,应采取暂停生产、进口、经营、使用的紧急控制措施。

插线板新国标4月14日实施

北京商报讯(记者 孙麒麟 石飞月)4月10日,记者获悉,插线板新的国家标准将于4月14日正式实施。这是插线板行业的第三次升级,主要通过提高插座多个标准要求,保障了消费者使用中的安全性。

据了解,插线板使用中很容易被儿童接触,好奇心强的孩子可能会用钥匙等小金属物体触碰插线板插孔,从而导致触电风险,为此,新标准增加了设置保护门的要求。保护门是设置在插座插口内的挡片,其必须能够防止单极插入,只有两孔或三孔同时插入且达到一定力度时才能接触带电部件。

此外,新国标还对插线板导体横截面积进行了提升,并要求针焰明火与插座接触30秒钟后不起燃,或者起燃30秒后自动熄灭,提高绝缘材料的阻燃性能。

为了提高插线板行业进入门槛,国家认监委规定,自2017年1月1日起,未按要求获得CCC认证的“家用和类似用途设备、照明电器、插头插座(家用和类似用途)”产品,不得出厂、销售、进口或者在其他经营活动使用。

据悉,虽然新标准将于4月14日实施,但旧产品过渡期将截止到2018年10月13日。业内人士表示,随着新国标实施后,插线板市场或将迎来行业整合潮。此前在“3·15”期间,各地曾有一大批质量不合格的插线板被曝光,这些产品全部不符合新国标,从另一个侧面也反映了当前劣质插线板的市场还很大。

责编 孙麒麟 美编 宋媛媛 责校 郑棋 电话:64101880 kuaijiaogao@163.com

滴滴快车涨价 网约车不再廉价

补贴战“硝烟”散去,北京网约车市场价格回归理性。4月10日,滴滴出行宣布,从即日起北京滴滴快车业务将引入“分时计价”模式和新计费标准,起步价从此前的10元涨至13元,里程费下调0.2元/公里。滴滴出行方面称,计费方式“一升一降”,北京用户在平峰时期用车仍便宜,但高峰时段车费有所上涨。为应对北京地区潮汐式的用车需求,滴滴出行推出分时计价模式,以此疏导调节出行需求,提升运力。不过,北京商报记者4月10日平峰时段叫车发现,新计费规则下,北京滴滴快车费用与北京出租车价格大体相同。同时,易到、神州专车、首汽约车等网约车平台价格基本高于当前出租车市场价格,廉价网约车已成历史。

再调价

出行市场的每次价格变动都会引来外界广泛关注。4月10日,滴滴出行推出“分时计价”模式和新计费标准,起步价和里程价都做出相应调整。北京商报记者查询滴滴出行App发现,目前北京滴滴快车业务分为普通型和优享型,其中,普通型快车调整后的计费标准为:里程费1.6元/公里·小时、长时费0.5元/分钟、起步价13元,超过20公里后,加收0.8元/公里远途费;优享型快车计费标准为:2.3元/公里·小时、长时费0.6元/分钟、起步价13元,超过20公里后,加收1元/公里远途费,21时-次日6时加收0.9元/公里夜间服务费。

4月10日14时左右,北京商报记者以北京商报社为起点、国贸地铁站为终点尝试叫车,滴滴出行App显示,在10时-17时



(不含17时),该段路程预估车费为29.4元,17时-21时(不含21时),该段路程预估车费约为37.2元,21时-23时50分预估车费为42.4元,同时,使用北京出租车出行,该段路程预估费用在28-30元。

这并非滴滴出行第一次调价,自2015年5月13日,滴滴快车正式上线以来,司机和乘客端的补贴接连不断。不过,伴随滴滴出行兼并中国优步,加之网约车新政出台落地,滴滴出行已多次调整价格。

不廉价

与北京出租车相比,包括滴滴快车等廉价网约车不再廉价。北京商报记者4月10日以上述路程为例,分别使用易到、神州专车、首汽约车等网约车平台叫车发现,易到young专车预估价格为36元(充返后约24元);神州专车预估价格为54元;首

汽约车预估价格为51元(充返后约41元)。

同时,另有多位消费者向北京商报记者反映称,因各个平台充值返现活动力度减小,发放优惠券的频次和数额都在缩小,不少消费者开始放弃打车,改乘公共交通出行。另有不少网约车司机表示,乘客优惠力度减小的同时,司机端补贴也不断下滑,与曾经月收入上万的2015年相比,如今做滴滴快车等廉价网约车司机收入大多维持在6000-7000元左右。

一位不愿具名的网约车分析人士4月10日告诉北京商报记者,廉价网约车是行业非理性烧钱竞争的阶段性产品,此前各大平台都期待以此获得流量,如今市场格局初定,出于运营成本及市场竞争考虑,低价意味着更多的补贴烧钱,廉价对于网约车平台而言仍有吸客作用,但对企业的长远发展来说并不合适。

稳供需

除价格调整外,滴滴出行4月10日还公布了“分时计价”模式,即日起在10时-17时非打车高峰时段,滴滴平台调低平均价格,尤其中、长途订单在该时段价格下降较为明显;早晚高峰期和夜间的时长费则略涨,并将夜间时段的范围提前2小时,涵盖打车成功率最低的21时-23时,调节出行需求。

滴滴出行方面表示,根据滴滴出行公布的今年3月数据显示,北京地区不同时段快车打车的成功率差距不小。成功率最高的时段为10时-17时,平均成功率在83.2%;最低为21时-23时,平均成功率仅为54.1%,接近一半的用户叫车需求无法得到有效满足。

北京地区潮汐式的用车需求是网约车平台推出“削峰填谷”政策的重要原因。同时,潮汐式的供需矛盾也一直考验着每个网约车平台的运营能力。上述分析人士称,网约车新政出台以后,京籍京车框架难以逾越,网约车平台合规的车辆将进一步减少,供需矛盾有可能进一步激化,滴滴出行推出上述“分时计价”模式目的在于尽可能提升运力,应对新政,满足用户出行需求。滴滴出行也表示,滴滴快车还将利用技术手段,提高快车拼车的成功率,用户使用拼车,系统将优先派单,此外,把选择权充分交给用户,让用户考量当前的价格和自身打车需求的紧急程度,自主选择更适合自己的打车时段或者出行方式。

北京商报记者 孙麒麟/文 CFP/图

S 重点关注
Special focus

线下圈地 海淘爆款Swisse谋突围

海淘爆款保健品品牌正在尝试从电商到实体店渠道的落地。4月9日,合生元旗下澳洲保健品品牌Swisse宣布,将通过一般贸易方式进入中国市场,并在未来陆续拓展至商场、超市、药店、美妆店以及母婴店等实体店。海淘爆款保健品在零售渠道的落地,一方面能够提升消费者对品牌的直观感受、刺激消费;另一方面也能够尽可能避免跨境电商政策变化对品牌的影响。不过,想要线下圈地品牌首先要面对国内保健品市场越发强化的监管,如何快速过审“蓝帽子”是Swisse未来线下布局的最大难题。

攻入线下市场

在一般贸易方式进入中国前,Swisse通过与跨境电商的合作可谓收获满满,这些合作包括天猫国际、京东国际、唯品国际和网易考拉海购、小红书等电商平台。今年,Swisse将着力以一般贸易形式进入中国市场。目前,通过该渠道进口已上市了包括血橙精华、蔓越莓精华以及蔓越莓泡腾片在内的3款产品。

据了解,自3月1日起,上述3款对于中国消费者来说已经很熟悉的Swisse产品将在全国范围内的屈臣氏和山姆会员店销售。此后,Swisse产品将陆续拓展至全国各大商场、超市、药店、美妆店以及母婴店。预计2017年上半年内,消费者可在各种线下实体店买到超过12款不同规格的Swisse产品,下半年则会陆续上市更多种类的产品。

Swisse走向线下店的计划早在去年12月便已对外释放信号。去年12月15日,合生元宣布以3.11亿澳元收购Swisse剩余小股东17%的股权,实现对Swisse的100%控股。同时,合生元集团主席兼首席执行官罗飞透露,2017年3月集团将启动Swisse的中国市场“落地”计划,着手扩大线下销售渠道。据去年年报披露,Swisse去年收入为5.43亿澳元,同比2015年增加2.6%。婴幼儿营养及护理用品分部和成人营养及护理用品分部为合生元集团总收入分别贡献58.8%及41.2%。

在整个外资保健品市场,Swisse的产品“先头部队”已经落地线下。在上月底发布的全年财报中,合生元方面还透露,该集团正根据《保健食品注册与备

案管理办法》的规定,对Swisse相关保健类产品进行备案及注册的准备工作。

据了解,3月17日,商务部新闻发言人曾就跨境电商零售进口过渡期后的监管总体安排表示,为促进跨境电商零售进口平稳健康发展,现阶段将保持跨境电商零售进口监管模式总体稳定,对跨境电商零售进口商品暂按照个人物品监管。新的监管安排从2018年1月1日起实施。

抵消政策影响

靠着和中国企业“联姻”,在近年进入中国消费者购物清单的保健品品牌不在少数。除了合生元旗下的Swisse以外,汤臣倍健、新希望、西王食品、上海医药、澳优等企业开始以各种方式将海外保健品纳入囊中。从网红级品牌Swisse到拥有healthy care的Australia Natural Care(简称ANC),再到Nutrition Care和Vitaco,目前已经找到了来自中国的合作伙伴。背后的原因是这些品牌对中国市场巨大的依赖度:2015年,Swisse在阿里巴巴平台上销售额达到7.1亿元,收入对中国市场依赖程度为40%;与Swisse同样来自澳洲的Blackmores,去年的收入为17.17亿澳元(约合人民币38亿元),收入对中国市场依赖程度为35%。

不过,仅凭借跨境电商的方式很难满足品牌的胃口。罗飞曾表示,家庭健康营养产品最主要的销售渠道是直销和药店,其中,直销占了50%。医药行业专家岳峰在接受北京商报记者时表示,线下市场是考验外资保健及健康品牌是否深入扎根中国的有力证据之一。

同时,发展线下市场,还能够抵御来自跨境电商平台政策变化所带来的冲击。2016年4月起,中国跨境电商行业连跌入政策带来的困境,而对保健品行业影响最大的是《跨境电商零售进口商品清单》(以下简称“正面清单”)。没有被列入该清单的商品,都将不能通过跨境电商渠道进入中国。在新政的冲击下,作为进入中国市场的先导部队,Swisse也不可避免地受到了一定的影响。合生元的财报显示,截至2016年三季度,来自Swisse的收益比上年同期减少了

约15.7%。

“对于政策上的变化,一方面,企业要加快保健食品的备案和注册。另一方面,在保健食品之外,也可以同时开发和引进不需要注册的常规食品。在线上渠道进入者不断增多、市场不断饱和的情况下,建立线下渠道并整合资源,有助于外资保健品品牌在下一竞争阶段形成先导优势。”岳峰表示。

监管关如何过

岳峰提到的“下一竞争阶段”,即从线上竞争走向线下细分市场的竞争。“从最近的几场收购标的来看,运动营养这个细分品类明显成为了资本宠儿。从NBTY旗下的美瑞克斯,到西王食品近50亿元收购加拿大保健品Kerr,金达威不久前入股Labrada,以及上海医药收购Vitaco,都是运动营养这一领域的竞争者。”岳峰认为,随着线下市场的拓展,细分领域的不断突破,品牌商在中国市场的竞争将更加激烈。不过,短期内,中国市场仍然具有广阔的发展空间。

根据Roland Berger 2016年5月发布的研究报告显示,至2020年,全球运动营养产品预计年化增长率为8%,体重管理产品预计年化增长率为4%;北美运动营养产品预计年化增长率为9%,体重管理产品预计年化增长率为2%;中国运动营养产品预计年化增长率为15%,体重管理产品预计年化增长率为10%。中国增长率远超北美和全球。

尽管跨境电商对进口保健品敞开了渠道资源,但线下渠道的进口审批壁垒依然很高。岳峰介绍,通常情况下,为获取“蓝帽子”,外资品牌平均需要为每个SKU(单个产品品种)支付50万-100万元人民币,且审批长达1-2年。如果没有“蓝帽子”,产品就不能进入药店等专业零售渠道。“Swisse的绝大部分产品仍然需要加快审批,不然很难在线下大面积推广;而像手上有很多‘蓝帽子’的汤臣倍健,在药店等渠道有天然优势。汤臣倍健可以将渠道和批文优势引渡到收购品牌自然之宝和美瑞克斯身上。未来,线下各品牌之间的竞争存在着很大的想象空间。”

北京商报记者 孙麒麟 王潇立

难抵“明胶门”影响 亲亲利润腰斩

北京商报讯(记者 孙麒麟 王子扬)还没走出“明胶门”影响的亲亲食品集团股份有限公司(以下简称“亲亲食品”),被恒安集团分拆上市后,在4月10日发布了第一份年报。年报显示,2016年亲亲食品营收为9.8亿元,较上年下滑3.8%,净利润为3152.2万元,较上年下滑50.6%,净利润腰斩。对于收入及毛利下跌,亲亲食品表示,主要是由于中国经济增速放缓,导致集团目标市场的非必需品消费需求下降。

目前,亲亲食品业务板块分为果冻、膨化、调味、烘焙、糖果五大部分。最大板块为果冻业务占总收入的五成,是公司的支柱产业。北京商报记者查阅年报发现,亲亲食品果冻业务2016年销售额约5.291亿元,比上年下降约13.8%,占集团整体收入的53.9%,2015年果冻业务占亲亲食品总营收的60.2%。亲亲食品表

示,2016年以来,亲亲食品对果冻主销品项逐步进行产品精进、包装升级。除以上所描述有关中国经济增速放缓外,果冻销售下降的原因是果冻部分产品相对老化以致竞争力减弱。另外,亲亲食品还提到2012年及2014年先后有媒体报道有果冻生产企业在食品生产中使用有毒明胶,因此影响消费者对整体果冻产品产生负面情绪,该影响直到现在都未消除。

“明胶门”事件引发的负面影响是亲亲食品过去两年和未来都不能规避的问题。亲亲食品承认:“我们认为尽管我们的产品并不含有该有毒明胶或存在其他负面质量问题,但是2014年有毒明胶事件后消费者对于果冻产品的负面情绪导致我们的收入及净利润下降。”

在2014年,亲亲食品的收入早已出现下滑趋势,从2013年的12.8亿元下滑到了12.16亿元;值得一提的是,亲亲食品经

营利润在2015年出现了较大幅度下滑,从2014年的1.17亿元下滑到了7616万元,2016年经营利润下滑45%,仅为4190万元。作为支柱产业,亲亲果冻的销售表现也不尽如人意,出现逐年递减。2013-2015年,果冻收入分别为8.06亿元、7.29亿元和6.13亿元。

据了解,亲亲食品在2008年9月,被恒安国际以2.29亿元的现金代价间接收购了51%股权,彼时亲亲食品的市场估值约为4.6亿元。在去年,亲亲食品被恒安国际分拆上市,有评论称,大股东恒安国际将亲亲食品分拆上市的主要原因是,恒安国际欲将表现不如意的板块剥离出来,让自己专注于卫生纸主业的同时,让亲亲食品通过上市,获得更高的品牌和资本关注度。

根据欧睿的统计,亲亲食品的果冻产品在中国市场份额中位列第三,达到

9.2%。2014年“明胶门”事件,使亲亲食品的营收与净利润受到一定影响,业绩也处于下滑的状态。为挽回业绩提升品牌影响力,恒安国际也试图将亲亲食品分拆于去年上市,但作用并不明显。

中国品牌研究院食品饮料行业研究员朱丹蓬表示,果冻这一品类只在中国、日本以及韩国存在,在世界范围并没有形成较大的规模和气候,这也导致世界500强等大型企业不会过于关注这一业务,使得整个果冻市场没有大的资本流入,最终导致整个果冻市场常年没有创新性产品的推出,相比其他休闲食品,果冻市场出现了产品单一、老化的趋势,从整个休闲食品行业的宏观形势来看,必然遭遇边缘化的问题。亲亲食品在并入恒安的八年中,在多元化的拓展中并没有得到显著的提升,主要业务依赖于品牌已经较为老化的果冻和薯片业务。