

·快讯·

## 新华医疗违规披露业绩

北京商报讯(记者 孙麒麟 郭秀娟)4月12日,山东新华医疗器械股份有限公司(以下简称“新华医疗”)发布公告称,因未能在1月31日前及时发布业绩预告,违反了相关规定,中国证券监督管理委员会山东监管局(以下简称“证监会山东监管局”)决定对公司采取出具警示函的监管措施,同时决定对公司董事长、总经理、董事会秘书兼财务负责人采取监管谈话的措施。

4月5日,新华医疗发布《2016年度业绩预告》称,经对公司2016年度财务数据初步测算,公司预计2016年1-12月归属于上市公司股东的净利润比上年同期降低75%-95%,具体财务数据将在公司2016年度报告中详细披露。

根据《上海证券交易所股票上市规则(2014年修订)》11.3.1规定,上市公司预计年度经营业绩净利润与上年同期相比上升或下降50%以上的,应当在会计年度结束后的1个月内进行业绩预告。证监会山东监管局认为,新华医疗未能在2017年1月31日前及时发布业绩预告,违反了《上市公司信息披露管理办法》第二十五条的相关规定。证监会山东监管局根据《上市公司信息披露管理办法》第五十九条的规定,决定对新华医疗采取出具警示函的监管措施。

证监会山东监管局表示,如果新华医疗对监督管理措施不服,可以在收到决定书之日起60日内向中国证券监督管理委员会提出行政复议申请,也可以在收到决定书之日起6个月内向有管辖权的人民法院提起诉讼。

## 一季度全球PC出货量下滑2.4%

北京商报讯(记者 孙麒麟 石飞月)4月12日,高德纳咨询公司发布2017年一季度PC出货量预估,数据显示,全球PC出货量继续下滑,与此同时苹果Mac电脑销量略有上升。高德纳预计全球PC总出货量达到6220万台,比2016年一季度略微下降2.4个百分点。高德纳首席分析师Kitakawa Mikako表示,在商业市场上缺乏强势的厂商将会遭遇严重问题,在五年内被迫退出PC市场。不过那些面向专业人士的PC产品将仍然存在,如游戏PC和耐用型笔记本。

具体来说,在2017年一季度,苹果公司在全球范围内销售了大约420万台Mac电脑,相比去年同期的400万台增长4.5%。本季度,苹果占据了全球电脑市场6.8%的市场份额,亦高于2016年一季度的6.3%,这使得苹果公司成为世界第五大PC厂商。

联想、惠普以及全球排名第三的戴尔在本季度出货量均见增长。联想出货量约为1240万台,市场份额20%(增长1.2%)。惠普出货量约为1210万台,市场份额19.5%(增长6.5%)。戴尔凭借940万台的出货量占据着约15%的市场份额(增长3.4%)。全球第四大电脑厂商华硕增速大幅下滑,在2017年一季度出货量仅为450万台,低于去年同期的530万台。此外,被以“其他”代称的众多小厂家销量也出现下滑。

## 阿里体育“以小博大”胜算几何

北京商报讯(记者 孙麒麟 实习记者 刘之爽)4月10日晚,有消息称,阿里体育已于近期启动A轮融资,投前估值70亿元,释放股权15%,总融资额为12.35亿元,其中,11.3亿元将用于IP整合运营、内容制作与版权采购、收购与投资、日常运营和固定资产采购。

对此,阿里体育公关部相关负责人对北京商报记者表示,目前对于融资的细节还不能对外界透露,由于融资还没有完成,很多细节还未最终确定,外界报道的信息有些并不准确和完整。

阿里体育于2015年9月成立,由阿里巴巴集团控股,新浪和云峰基金共同出资。公司主营业务包括赛事运营、体育媒体和体育服务。与各大巨头和土豪纷纷砸钱抢占体育赛事版权不同,“富二代”出身的阿里体育在体育版权上鲜有大动作,但自成立以来,阿里体育几乎每个月都有新动作,逐渐延伸至体育产业各个领域。

去年,阿里体育与NFL、国际拳联、中国乒乓球和羽毛球协会、世界橄榄球联合会、LGPA、中国橄榄球协会、国际泳联等体育组织建立了合作,获得这些体育组织旗下比赛的相关权益或者共同开发赛事IP;阿里体育还与欧迅、盛开、德国WIGE等体育公司,以及鸟巢、水立方等达成战略合作。

目前,阿里体育大多项目都是小众项目,受众远比不上足球、篮球、排球等热门项目。北京大学中国体育产业研究中心秘书长郭斌认为,热点IP竞争非常强,短期投入和产出比不是很好,相对而言,小众项目虽然受众量不大,但是它能够产生的消费量和产值并不低,小众项目人群一旦培养起来,释放增量的空间会更大。

## 苹果瑞士起诉Swatch侵权

北京商报讯(记者 孙麒麟 石飞月)4月12日,苹果公司在瑞士起诉了钟表巨头Swatch,认为后者盗用了宣传标语。据了解,1997年乔布斯重回苹果担任CEO后,苹果便推出了著名的“Think Different”广告,但瑞士手表集团Swatch在该品牌某些款型的手表上印有“Tick different”广告标语。苹果声称,Swatch公司的做法是在模仿它们历史上最伟大的广告。苹果的法律代表苏黎世法律公司Lem & Stachelin向瑞士联邦知识产权局提起了诉讼,但是被驳回。

对此,Swatch公司CEO尼克·哈耶克反驳称,该公司早在上世纪80年代就打出了“Always different, Always new”的广告语,两家公司在宣传广告中出现雷同之处纯属巧合。

Swatch公司在美国和瑞士都拥有Tick different商标。大概在两年前,Swatch为“Tick different”申请了一个美国商标,并获得了批准。该商标的优先权日期为2015年7月16日。但是,该商标直到2016年10月才正式发布。美国专利商标局最近于1月延长了该商标使用权限。据悉,要成功论证商标权,苹果必须证明,至少有50%的消费者知晓“Think Different”商标与苹果品牌具有相关联性。

## 东芝去年前三季净亏5325亿日元

北京商报讯(记者 孙麒麟 石飞月)4月12日,东芝公司发布了2016年4-12月的财务报告显示,由于在美国发展的核电业务出现巨亏,该公司净亏损额达到5325.1亿日元,超过此前预计的4990亿日元。同时,这一额度也远超2015年同期的4794.4亿日元净亏损额。

具体来看,2016年4-12月,东芝销售额为3.85万亿日元,营业亏损额达到5762.8亿日元。截至去年底,东芝陷入资不抵债困境,其资产净值为-2256.9亿日元,较此前预计的-1912亿日元继续恶化。此前,东芝位于美国的核能子公司西屋电气破产,为此,2016财年,东芝全年的最终亏损预计将达到1.1万亿日元。2015年12月,东芝通过美国核能子公司西屋电气,斥资逾6000亿日元从芝加哥桥梁钢铁公司手中收购斯通-韦伯斯特公司,后者从事核电站建设业务。但收购公司业务费用逐渐增加导致资产价值远低于最初预计,加之在收购过程中可能存在新违规行为,东芝不断下修公司业绩。

## 娃哈哈资本化心思难测

娃哈哈登陆资本市场再次上演“狼来了”戏码,不过,这次距娃哈哈上市或许又近了一步。娃哈哈董事长宗庆后的独生女宗馥莉日前被曝收购中国糖果受到广泛关注,娃哈哈借壳上市传言再起。4月12日,娃哈哈集团相关负责人再次予以否认,并表示,该宗收购为宗馥莉个人行为,与公司无关。不过,分析人士指出,娃哈哈集团近年业绩增长步伐放缓,登陆资本市场并对接国际市场是更明智的选择,坚守不上市,如何破局“老龄化”的产品结构,进一步拓展商业版图将是其首要难题。

## 上市传言不断

中国糖果发布的公告显示,主要股东嘉庆及Noble Core与潜在买家Ever Maple Flavors and Fragrances Holdings Limited订立意向书,潜在买家拟做出可能自愿要约以收购公司投票权不少于50%,收购及自愿要约价格将基于宗馥莉进行的尽职审查厘定。该公司公告同时提示,可能收购事项及可能自愿要约将受制于数项条件是否达成。公告透露,潜在买家的最终实际拥有人为宗馥莉。

中国糖果背后的福建好来屋食品工业公司,主营好来屋品牌凝胶糖果、充气糖果、硬质糖果及巧克力制品。于2015年在香港联合交易所有限公司创业板上市,业绩持续下滑。自2016年以来已经在炒作相关卖壳概念股,公司原控股股东嘉庆发展有限公司(实际由中国糖果董事会主席许金培控制)的持股比例由2016年3月30日的51.99%逐步下降,至停牌前仅占比9.33%。

此次收购中国糖果,娃哈哈被指欲借壳上市。不过,娃哈哈集团一直坚持不上市原则,宗庆后曾表示,“再造一个娃哈哈”,争取三年内实现年销售收入1000亿元,但是如今的娃哈哈却似乎与这一目标相行渐远。根据此前全国工商联发布的《2016中国民营企业500强发布报告》显示,2015年娃哈哈营业收入494亿元,排名民营企业500强中的第70位,相较于2014年收入暴跌226亿元。对于这一问题,娃哈哈公司曾对北京商报进行了独家回复,认为业绩下滑与刨除子公司营收以及网络谣言造成的影响有关,然而仍有业内人士分析认为,娃哈哈产品结构以及内部管理的“老龄化”,才是该公司业绩下滑的症结所在。

中国品牌研究院食品饮料行业研究员朱丹蓬表示,目前娃哈哈较为依赖自己的三大单品:营养快线、纯净水、爽歪歪。其他产品及新品,均遭遇失败。纵观娃哈哈近几年的新品,有一个共同特



记者致电娃哈哈外联部主任卢东了解相关情况,卢东表示,“那是他(宗庆后)女儿的公司,跟我们没有关系”。

## “老龄化”待破

国内消费升级的背景下,作为国内老牌食品饮料生产企业,娃哈哈近年来业绩在中规中矩,2010年,娃哈哈集团董事长宗庆后曾表示,“再造一个娃哈哈”,争取三年内实现年销售收入1000亿元,但是如今的娃哈哈却似乎与这一目标相行渐远。根据此前全国工商联发布的《2016中国民营企业500强发布报告》显示,2015年娃哈哈营业收入494亿元,排名民营企业500强中的第70位,相较于2014年收入暴跌226亿元。对于这一问题,娃哈哈公司曾对北京商报进行了独家回复,认为业绩下滑与刨除子公司营收以及网络谣言造成的影响有关,然而仍有业内人士分析认为,娃哈哈产品结构以及内部管理的“老龄化”,才是该公司业绩下滑的症结所在。

中国品牌研究院食品饮料行业研究员朱丹蓬表示,目前娃哈哈较为依赖自己的三大单品:营养快线、纯净水、爽歪歪。其他产品及新品,均遭遇失败。纵观娃哈哈近几年的新品,有一个共同特征

点是上市快、消失得也快。以2014年娃哈哈重磅推出的新品富氧水为例,一经推出便遭到了行业专家的质疑,被指涉嫌虚假宣传,还没熬过4个月的铺市期就已经开始降价促销。此后,更是遭到国家饮用水新国标“不得用概念作为饮用水名称”这一新规的要求,很快便消失于市场。

宗庆后曾公开向媒体表示,饮料行业正面临着下滑趋势,娃哈哈的增速从往年的20%,下滑到2015年4%,2016年上半年只有2%。业绩增长遭遇天花板的娃哈哈也在尝试多元化发展,童装、奶粉、商场、白娃娃哈哈都有所涉猎,但上述多个领域项目的发展也并不亮眼,难以作为新的业绩增长点。

## 资本市场牛刀小试

作为宗庆后的独生女儿,宗馥莉被外界公认为娃哈哈接班人,2004年,宗馥莉大学毕业后回国不满一年开始担任娃哈哈萧山二号基地管委会副主任,4个月之后兼任杭州娃哈哈童装有限公司与杭州娃哈哈卡倩娜日化有限公司总经理。2010年,她又成为杭州宏胜饮料集团有限公司总裁,承担娃哈哈集团1/3的产品代加工业务。同时,主营食品香料、机械

模具、印刷包装和饮料生产等。2016年,宗馥莉推出以她自己的英文名Kelly命名的全新品牌——“KellyOne”个人定制果蔬汁,并成立电商公司运营。高端、个性和小众化的定位,与娃哈哈30多年来的创新思路迥异。有报道称,宏胜集团员工的平均年龄在30-35岁,许多“90后”员工直接参与到KellyOne项目,他们在项目中运用互联网思维改造最传统的饮料行业,并用社群概念进行个性化定制。

相比父亲较为保守的经营理念,宗馥莉开放的思维显得与娃哈哈格格不入。宗馥莉此前在接受采访时表示,对娃哈哈的销售体系乏力、长线产品缺失、多元化业务泛滥以及以父亲为核心的企业人架人、内部管理等问题感到不满与烦恼。2010年,宗庆后抛出进军零售业计划,目标为3-5年内开设100家商场或综合体。外界此前的消息称此业务系由宗馥莉负责,对此宗馥莉明确否认,“我不知道他为什么开这个,跟我一点关系都没有,我其实不支持他这么做”。

关于此次收购中国糖果,有分析称,宗馥莉掌握的子公司买壳上市,说明她对引入外部资本持更加开放的态度,同时,这也可能意味着娃哈哈这个中国著名的饮料食品巨头已经开始了它的权力换代交接之路。这一切的背后或许说明,宗庆后与其女儿对资本市场的态度或已达成了共识,曲线登陆资本市场只是牛小试。

朱丹蓬指出,宗庆后作为一个传统的生意人,从创业到现在,是从不相信股市的,而这也是娃哈哈一直不上市的重要原因。宗馥莉则对于上市有着自己的计划,未来她可能会先将自己旗下的企业上市,如果有机会的话,也不排除将娃哈哈并入上市公司的可能。宗馥莉此次并购中国糖果是具有前瞻性和战略性的布局,为宏胜甚至是娃哈哈集团的上市做好了准备。但是娃哈哈近年来业绩不断下滑,上市后也不会得到太多投资者以及券商的青睐和追捧。

北京商报记者 孙麒麟 王子扬/文并摄

S 重点关注  
Special focus

## 声誉研究所:企业应建声誉管理机制

北京商报讯(记者 刘洋)美国联合航空公司(以下简称“美联航”)近日将一位亚裔乘客强行驱赶下飞机的事件持续发酵,虽然美联航CEO奥斯卡·穆尼奥斯在此前轻描淡写地表态后,再次发布声明表示:“没有人要受到如此虐待。”但是,美联航的形象已经跌入谷底,对此,声誉研究所联合创始人、副董事长塞斯·B·M·范瑞尔表示,企业构建声誉管理机制,已经成为杜绝此类事件再次发生的重要手段之一。

据了解,在驱赶乘客下飞机事件后,美联航的品牌形象已经蒙尘。据预测,该公司市值将至少蒸发8亿美元。奥斯卡·穆尼奥斯表示:“承担完全责任,我们将努力加以纠正。”美联航方面计划,对于机组人员的调配以及“在这种情况下通过奖励寻找自愿配合人士”的政策展开彻底检讨,以及检视如何处理超售机票,并将对如何与机场当局和本地执法机构合作展开检讨。但是,奥斯卡·穆尼奥斯迟来的道歉,仍未抵挡消费者抵制美联航的声浪。

声誉研究所联合创始人、大中国区负责人潘少华在接受北京商报记者采访时认为,在市场经济下,目前的信息高度发达,信息传播以秒计算,美联航造成的负面影响难以挽回,只能杜绝此类事件的再度

发生。该事件也给整个行业和企业做出警示,在产品和服务上的问题,一旦与公众的普遍认知和思维定式发生冲突,无论企业正确与否,都将上升到企业声誉层面,而企业则需要在屈于公众的认知后,再努力削减问题所带来的影响。

此前,声誉研究所邀请来自15个国家的5.5万消费者参与调研,并以声誉为标准确定了前100家企业排名。根据最新发布的排行榜显示,对于负面事件的处理能力,已成为企业声誉的风向标。其中,在2017全球企业声誉100强中,苹果已经跌至20名,三星则排到了70名。去年,在该榜单中,苹果位列第10位,三星排在第17位。2011年,苹果曾成为声誉排行榜冠军,但此后排名一直下滑。而受手机电池爆炸事件影响,三星的排名也直线下降。

潘少华称,在过去20年间,企业运营和发展开始上升至战略层面,对于突发事件的处理也从此前的企业底层纳入高层管理范围,但绝不能牺牲效率,突发事件的产生往往不是从决策层面产生,而是从边缘和外部产生。“此次美联航事件和此前耐克被曝出的欺诈消费者事件,都是由于企业内部在突发事件信息传导上出现了问题,才走到一发不可收拾的地步。”他表示。

在央视“3·15”晚会上,耐克一款经典篮球鞋,据称拥有耐克专利的ZOOMAIR气垫。然而却被证实根本没有所谓的气垫。此后,相关执法部门进驻到耐克上海公司总部进行调查初期,耐克方面曾发出过多个版本的声明,赔偿细节前后也几经修改,但对央视“3·15”晚会反映的情况,耐克方面仅承认对产品的“错误描述”,并不存在质量问题。最终,耐克方面针对已购买该问题鞋的消费者,收回货品同时一次性全额退款并进行3倍赔偿。对此,潘少华表示,企业在面对突发事件时,信息在传导过程中,往往被扭曲,事件发酵速度以秒计算,企业内部传递时可能按“小时”或“天”进行计算,而在企业内部和外部舆论环境产生冲突和误差,很可能误导企业决策层对事件严重性的判断。但此时,企业决策层首先要接受来自公众的信息,并将该信息作为可观现实,不能逆着公众的看法,这才是维护声誉的必要手段。之后,企业再进行调查核实,做出澄清并逐步消除负面影响。此外,企业应该建立声誉管理机制,保证内部信息传递的及时性和准确性,防止小错铸成大错。

## 7号电单车加入单车战局

北京商报讯(记者 姜红)虽然多次被驱逐,共享单车并未放弃北京这个巨大的市场。4月11日,共享单车品牌“7号电单车”正式进入北京落地运营,目前已在昌平区、海淀区和石景山区的部分区域投放了2000辆电单车。

据悉,使用7号电单车需要用有效证件进行实名认证,用车前要缴纳299元的押金;正常用车时,通过7号电单车App或者微信扫一扫解锁骑行,车身并无真正的车锁,解锁之前会提示剩余电量预计能够完成的里程。据了解,7号电单车使用智能芯片监测电池电量,电池的用电量在后台可以实时监测,运营人员将根据监测情况,为电量较低的电动车及时更换电池。

与多数共享单车不同的是,7号电单车并非按照使用时长收费而是根据里程,小于等于5公里为2元,大于5公里,每超过1公里多收1元,另外,用车每超过1小时时要收取10元超时费。

为了规避此前共享单车停车不规范的问题,7号电单车在App内借助地理围栏技术建立的“虚拟”规范停车区,通过App引导用户在提前设定好的“指定停车点”集中规范停车。不在指定停车点还车,会加收“非定点还车费”。目前在北京7号电单车已经设置了近1500个指定停车点,平均每200米就有一个,人口密集的区域甚至每50米就有一个指定停车点,还会配合停车管理等部门的监管要求,快速进行增减或变更。

不久前,小蜜蜂单车、电斑马等多款共享单车因为车辆不合规就上路而被北京交管部门叫停。同时,根据《北京市非机动车管理条例》及北京所执

## 当代明诚全资收购新英体育

北京商报讯(记者 孙麒麟 实习记者 刘之爽)新英体育成当代明诚重大资产重组的猎物。4月11日晚,当代明诚发布公告称,公司拟收购标的Super Sports Media Inc.的100%股权,此交易将通过收购其境内项目公司武汉市新英体育有限公司股权等交易安排实现本次收购。公告显示,本次重大资产重组拟采取发行股份及支付现金的方式购买资产,并可能视情况募集配套资金,具体细节仍在与各相关方、有关部门沟通中,尚未最终确定。

新英体育由IDG资本与新雅迪传媒共同投资组建,拥有2010/11-2018/19赛季英超在中国内地及澳门地区的独家使用权和分销权。此前,在港上市公司文化传信有限公司(以下简称“文化传信”)发布公告称计划收购新英体育,但不久后又宣布终止收购计划。当时有分析人士称,未获得后续英超版权是文化传信重视收购的主要原因。据悉,2019-2022赛季英超版权被苏宁以超50亿元的价格拿下。

据悉,当代明诚此次并购新英体育的价格尚未公布,据去年5月文化传信收购新英体育时有消息显示,新英体育的估值约39亿元。收购方当代明诚于2015年8月以8.2亿元收购双刃剑体育,正式进军体育产业,此后也进行了一系列的布局,包括收购中超重庆力帆、西甲格拉纳达等一系列大手笔交易。据该公司2016年财报显示,当代明诚营收5.69亿元,同比增长31.98%,净利润1.22亿元,同比增长128.51%。公司在体育营销与咨询业务上的营收为1.7亿元,这其中体育营销5302万元,体育视频1100万元,体育旅游及其他9846万元,体育经纪方面的营收为773万元。