

惠普全球PC出货量再被联想反超

北京商报讯(记者 石飞月)10月11日,市场调查公司IDC和Gartner发布的研究报告都显示,惠普在三季度PC出货量上被联想反超,从第一名下滑至第二名。

IDC称,联想市场份额为24%,惠普为22.8%,随后是戴尔、宏碁和苹果。Gartner的数据为,联想占23.6%市场,惠普占21.8%,随后是戴尔、苹果、宏碁等。这是IDC和Gartner近期首次就PC市场份额冠军花落何家达成一致。

在此之前的二季度,Gartner的报告显示,联想集团在二季度的PC全球市场份额已经达到了21.9%,市场份额重回全球首位。排名2-5名的厂商分别是惠普、戴尔、苹果以及宏碁。但当时的IDC有不同结论。IDC此前发布的2018年二季度全球PC出货量统计报告显示,惠普继续以23.9%的出货量份额占据全球PC市场首位。

不过,两家调查公司对整体市场的统计数据各不相同。IDC称,三季度全球PC(包括台式机、笔记本电脑和 workstation) 出货量约为6740万台,同比下降0.9%。Gartner的数据为出货6720万台,同比增长0.1%。

IDC的分析师称:“三季度表现好于预期,但假日季节的情况还不确定。”Gartner的分析师表示:“受Windows 10电脑更新换代推动,企业PC需求保持稳定。但消费型PC需求继续疲软,抵消了企业市场的强劲增长。”

IDC数据显示,三季度联想全球PC出货量约为1615万台,同比增长5.8%;惠普出货量为1536万台,同比增长0.3%。Gartner的数据为,三季度联想出货1589万台,同比增长10.7%;惠普出货1463万台,同比增长6.2%。

“十一”彩电销售规模再创新低

北京商报讯(记者 石飞月)10月11日,市场调查公司奥维云网发布的《2018年中国彩电市场“十一”促销总结报告》显示,存量市场需求不振,“十一”促销期彩电销售规模再创新低。

报告显示,2018年“十一”促销期彩电三周累计零售量仅有360万台,同比下降8.4%,零售额121亿元,同比下降22.1%,双双创下历史新低。报告还称,出游成黄金周主旋律,日常消费增长动力不足,另外传统促销节点的拉力逐渐减弱,是彩电销售不振的原因。

市场研究机构中怡康指出,目前彩电促销活动不再局限于以往的元春、“五一”、国庆三大促销节点,而是转为十几个促销节点,且均匀分散到节前节后的一个月以内。从开年至今,彩电市场的促销节点不下10个,外加彩电企业的品牌日活动等持续发酵,消费者从以往的新奇到如今の見怪不怪,早已对这些促销节日产生视觉麻木,这也是国庆很难吊起消费者胃口的关键原因。

苏宁易购数据显示:这个国庆黄金周,彩电销量整体增长12%,其中70英寸及以上的电视销量同比增长达517%。彩电销量前三城市是北京、上海、南京,销量占比分别为15.96%、7.17%、6.79%,65英寸及以上的彩电销量增长11%,70英寸及以上销量增长517%。

如今,彩电市场已经趋近饱和。产业观察家洪仕斌指出,在国内市场,液晶电视的普及率和产品寿命都在不断提高,用户使用液晶彩电的时间也相应延长,从而抑制了用户对于更新换代和购买新品的需求。“另外,尽管彩电的功能越来越丰富,但挑战者也越来越多。尤其是在移动互联网时代,笔记本电脑和手机、平板电脑在影音娱乐方面的作用凸显,而电视盒子和IPTV的兴起也让彩电的意义不再像以前那么重要”。

搜于特继续延伸产业链

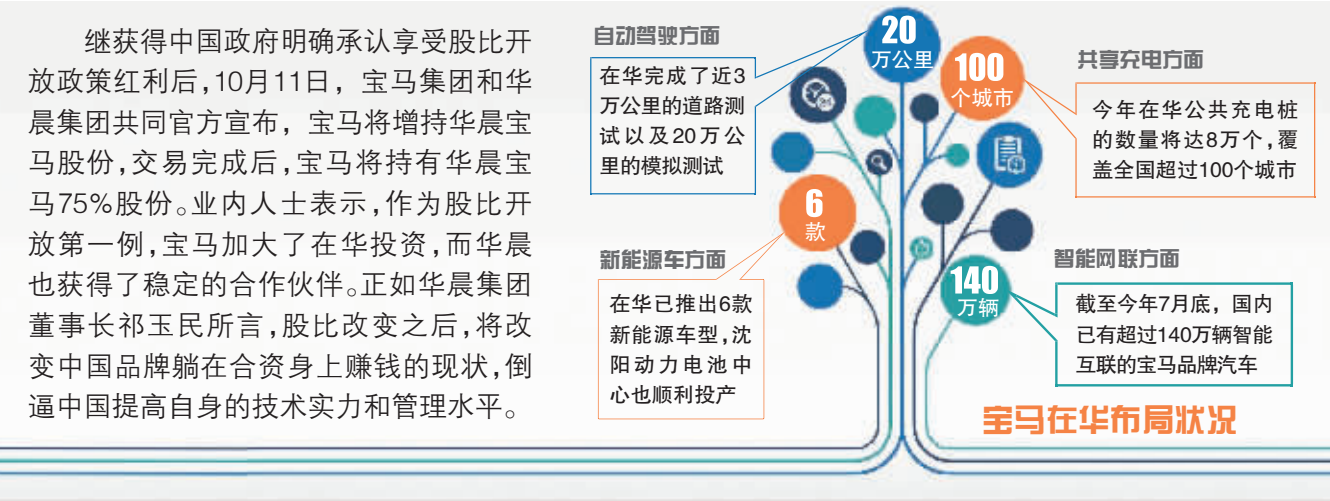
北京商报讯(记者 钱瑜 实习记者 冯硕)10月11日,旗下有“潮流前线”等多个服装品牌的搜于特集团股份有限公司(以下简称“搜于特”)发布公告表示,搜于特全资子公司东莞市搜于特创意设计有限公司(以下简称“创意设计公司”)与青城乾众投资管理合伙企业(有限合伙)(以下简称“青城乾众”)、青城越信投资管理合伙企业(有限合伙)(以下简称“青城越信”)、广州潮社创意咨询有限公司(以下简称“广州潮社”)已共同签署《股权投资协议》。

公告显示,广州潮社自设立以来一直专注于服装产业专业活动策划、品牌推广、产业链资源整合服务。创意设计公司决定通过采用受让原有股权的方式,以自有资金人民币510万元受让青城乾众持有广州潮社8.67%的股权,以自有资金人民币490万元受让青城越信持有广州潮社8.33%的股权,合计17%的股权。

在服装业2014年营收、利润双降的背景下,2015年,搜于特开始转型产业链综合服务提供商,开展供应链服务、品牌管理以及商业保理业务,以谋求新的利润增长点。

通过延伸服装产业链,也为搜于特业绩的提振带来了积极反馈。财报显示,2016年供应链管理业务成搜于特重要业绩来源,供应链管理业务营收实现43.24亿元,占总营收的68.37%,净利润为1.7亿元,占净利润的46.92%。截至2018年上半年,搜于特实现营业收入已达108.8亿元,同比增长65.85%;实现净利润4.3亿元,同比上升19.09%。同时,2018年上半年,供应链管理公司共实现营业收入90.78亿元,占营业收入的83.44%,较上年同期的73.51%进一步提升,实现净利润2.34亿元,成为搜于特主要业务收入和利润来源。

扩股增资 宝马加速在华掘金



增资30亿欧元

10月11日,在宝马集团中国战略协议的签字仪式上,对于宝马增持股权一事,祁玉民表示,该交易预计交割时间为2022年。同日,华晨集团在香港的上市公司华晨中国发布公告称,该公司旗下全资附属公司沈阳金杯汽车以290亿元的价格,向宝马出售华晨宝马25%股权。

宝马集团相关负责人也介绍称,宝马集团对华晨宝马的投资将增加30亿欧元,用于未来几年沈阳生产基地的改扩建项目。

就在前一天,国务院总理李克强在中南海紫光阁会见德国宝马集团董事长科鲁格时强调,宝马公司同中方最新合作项目即将落地辽宁沈阳,将是中方放宽汽车行业外商来华投资股比限制后的首个受益者。

今年6月,发改委、商务部发布的《外商投资准入特别管理措施(负面清单)(2018年版)》显示,2018年我国将取消专用车、新能源汽车的外资股比限制,在接下来的2020年将取消商用车,2022年取消乘用车外资股比限制,同时取消合资企业不超过两家的限制。此前,我国一直对汽车整车合资企业的合资股比进行限制,规定中外双方为50:50的对等合资。

经济学家宋清辉指出,从股权结构来看,如果宝马集团在华晨宝马中的持股比例得以提高,实现控股,宝马是否将在华晨宝马未来的运营中占据

主导地位,这也意味着相对于以前,华晨宝马的发展前景将更多取决于宝马方面的战略和决策,更多受宝马集团发展状况的影响。

“自主品牌汽车的发展必须立足于自主研发,不能依赖合资企业,这已经是共识。”在汽车行业分析师贾新光看来,让外方控股合资企业是实至名归(外方一直主导技术、管理、销售等),外方希望“明算账”式的合作,就是公开、公平的知识产权交易,而不喜欢在合资企业内含混的交易。

华晨的双重挑战

显然,宝马集团将从外商投资股比放宽新政中受益,不过,华晨宝马的另一合资方华晨集团却正面临着一系列挑战,既来自于对华晨宝马的依赖,又来自于自身在造车上的受挫。

事实上,自今年合资股比将放开的消息传出后,虽然华晨集团早在7月就曾予以否认,但华晨中国股价却不断走低,到10月10日已经跌至10.76元。目前,华晨宝马对华晨集团的业绩表现影响较大。2017年,华晨实现销量7457万辆,同比下滑3.7%,其中华晨宝马实现销量38.65万辆,同比增长24.65%,华晨宝马在华晨汽车中的销量占比达51.83%。

华晨中国在2018年中期报告中称,本集团未经审核应占合资企业业绩由2017年上半年的人民币26.664亿元增加37.9%至2018年同期人民币36.774亿元。这主要由于本集团间接拥有50%权益之合资企业华晨宝马所贡

献之盈利增加所致。

此外,华晨汽车自身的新能源汽车生产资质存在着被终止的可能。今年9月,工信部装备工业发展中心发文称,拟将停止生产新能源汽车产品12个月及以上的30家企业名单上报工信部,这其中就包括华晨汽车。一位接近华晨的人士透露,近两年内,华晨企业都在忙于内部整合,将金杯品牌与雷诺合资,仅保留中华品牌,同时研发部门将大量资金用于中华V6、V7的研发,导致对新能源产品的投入很少,错过了在新能源汽车方面的发展机会。

虽然面临一系列挑战,但全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树指出,25%的股权是关联企业的标准,相互间有燃油积分和新能源积分的较大协同优势,因此保留华晨25%股权对合作双方企业都是有意义的。另外,汽车行业受到的政策约束相对复杂,华晨应该会得到很好的国企政策支持,因此宝马未来较长时间不会进一步改变股权关系。

“即使华晨100%控股华晨宝马,也未必就能够成为强大的汽车企业。关键还是能否自主研发。”贾新光也表示,宝马控股华晨宝马不等于控制华晨,而且宝马对华晨还是有很多支持的,这种支持包括在发动机等方面。

延长合资期限

值得关注的是,除了明确未来的股权结构,此次宝马集团与华晨集团还同意将华晨宝马的合资协议延长至



编者按 近期,各大平台频频“出事”。链接了生产制造商、服务提供商和消费者,互联网平台实现了对线下供给端和线上消费端的两头控制。大平台成就于激烈的市场竞争,理应在消费升级中扮演关键角色,却未能利用自身优势实现真正意义上的供给再造和需求满足。为此,我们推出了“消费升级 平台有责”系列报道,在人们努力为新的价值观买单、走向消费升级的时候,寄希望于手握资源的平台们能不忘初心,有所作为。

美团点评:餐饮变革安全为先

闻始终未断。有关审核漏洞,食品安全甚至成为互联网餐饮平台的行业性问题。

业内人士表示,外卖平台放松商家入驻条件是竞争所致。由于利益驱动,平台对商家的要求降低。平台的业务覆盖越大、市场占有率越高,需要做支撑的业务量也会增加,就需要商家数量和质量为服务做基础。但是企业的规模也应该与社会责任感成正比,尤其是与民生息息相关的餐饮业,对食品安全和商家门槛的监管和设置,要站在消费者的角度,不应该仅以市场为导向。

餐饮拉动消费动能

事实上,为了构建以餐饮为核心的升级型消费生态,美团也在多方发力。

针对商家,美团点评提供多种解决方案,帮助商家数字化运营。在到店、酒店和旅游服务中,美团点评将在线消费者引流至线下商家;在实时配送服务中,美团点评将商家提供的服务送达消费者。同时,美团点评的实时配送网络和多种交通服务使这种连接成为可能。

美团点评抓住吃喝玩乐这个行业中最核心的品类“吃”来构建一个大的电子商务平台。通过吃来吸引、保留用户,再延伸至其他品类,逐渐覆盖了消费者的整个生命周期,从“吃”到“生活”,从外卖到出行、差旅、娱乐和购物,美团构建了“Food+Platform”的战略核心,并实现了完整的online-offline闭环,形成一个超级平台。

根据美团点评财报,2018年上半年,美团点评餐饮外卖收入160亿元,同比增长90.9%;毛利19亿元,同比增长141.5%;日均交易笔数同比增长81.1%。外卖在美团点评整体营收中占比已经达到60.8%。增速

超出了外卖市场的整体增长水平。

第三方机构Trustdata的数据显示,2018年上半年,美团外卖以59%的市场份额领跑行业。无论是商家资源,还是骑手规模,美团点评都处在增长通道,增速超过饿了么。

扩张找寻安全平衡

技术的进步引发了商业变革,新一代的消费者则更重视体验。德勤中国《报告》显示,个性化、创新型的体验更容易被新一代消费者接受。

根据美团点评上市后的首份财报,截至6月30日,美团点评2018上半年总收入为263亿元,同比增长91.2%;净亏损288亿元,经调整亏损净额为42亿元,亏损进一步扩大,这组基础数据表明美团正处于典型的扩张阶段。

为了在扩张的同时守住食品安全底线,美团点评提出了一系列整改举措。据美团外卖首席食品安全官钟永健介绍,此次整改中,美团外卖把入网商户资质审核的力度和强度提升作为关键方向,把落实现场核验作为主要手段,在全国范围内发动业务人员进行了万余次现场审核,有效过滤了不合规商户。

美团外卖也与多家第三方检测机构展开合作,对商户的资质信息、卫生环境、菜品质量等进行不定期抽查与核验。这一过程中,美团外卖适时引入新技术,提升信息核查的准确度,比如将骑手取餐时的GPS定位系统,与商家提供的资质地址进行比对,从而更准确地核验商家的地址信息。

此外,美团外卖还提倡骑手参与到检验商户证照的工作中来,进一步完善和落实投诉举报处理及奖励机制,鼓励配送人员、餐饮服务从业人员举报食品安全违法违规行为。

北京商报记者 魏蔚