

### 乐视控股指责韬蕴 甩锅”

北京商报讯(记者 石飞月)1月28日,乐视控股集团旗下公众号“乐视生态”发布声明,指责韬蕴资本将易到公司运营中出现的问题再次“甩锅”乐视控股。

在声明中,乐视控股表示:“近期关注到易到控股股东韬蕴资本发布多篇官方声明,奉劝韬蕴资本正视易到管理和经营问题,不要把易到经营困难局面恶意“甩锅”乐视控股和贾跃亭,误导大众、欺骗司机及用户。同时再次提醒易到司机、用户通过法律来维护自身权益。”

1月25日,易到在“关于车主延期提现的说明”中称,2018年10月,韬蕴资本已启动向乐视及贾跃亭追索欠款程序,目前已通过美国加州及BVI法院查封、冻结了贾跃亭持有的FF公司股权、美国房产等资产。截至2019年1月17日,BVI法院判令正式生效,韬蕴资本将在近期启动拍卖FF公司的股权,获得款项优先用于易到车主提现。

对于其中“近期将启动拍卖贾跃亭的FF公司股份”一事,乐视控股认为“此话纯属无稽之谈,截至目前,贾跃亭没有收到过任何含有韬蕴资本权利的法院或仲裁文件。韬蕴资本既没有资格,更没有权利拍卖FF股份,其在官方声明中“拍卖FF股权”的表述是有意误导大众、欺骗司机和用户,试图掩盖易到司机无法提现问题;“甩锅”乐视控股,转移舆论视线”。

此外,乐视控股表示,公司和韬蕴资本之间存在一系列数额巨大的经济纠纷,其中在乐视与韬蕴资本达成收购易到的交易协议之后,韬蕴资本至今未向乐视方支付任何交易对价以及完成抵债等协议约定的义务,导致了涉及金额几十亿元的经济纠纷,也就是说韬蕴和控制人温晓东一分钱未付就把易到拿走了,这是严重欺诈行为。关于乐视控股与韬蕴一系列的经济纠纷,乐视控股已陆续向法院提起诉讼,第一起案件将于3月5日开庭。

### 20家“高精尖”企业签约城市副中心

北京商报讯(记者 方彬楠)1月28日,在北京城市副中心优化营商环境交流会上,20家在国内外有影响力的“高精尖”企业、10家经认定的招商中介机构、10家国家级人力资源产业园区入园企业签约。本次签约的20家“高精尖”企业,既有蓝色光标旗下世展集团等独角兽企业,也有比亚迪汽车工业有限公司等成熟企业,这些企业预计五年内总产值达到3000亿元,目前这批项目正在加快办理相关手续。

据了解,近年来,通州区不断优化营商环境,不断增强服务意识,为企业发展创造更好环境和空间,制定《通州区优化营商环境政策汇编》《通州区支持科技创新暂行办法》《通州区加强高层次人才服务建设五年行动计划》等普惠性政策文件,根据每家企业提出的实际需求,各自定制解决方案。

同时,通州区国地税探索智慧办税新路径,打造了北京市首家云税体验中心。2018年底,通州工商分局还在全市范围内率先建成了涉及工商业务最全的24小时自助服务,实现了名称预先核准、企业设立、变更登记、营业执照自助领取、自助打印的“一条龙服务”。

2018年是通州发展史上具有里程碑意义的一年,《北京城市副中心控制性详细规划(街区层面)》获得中央正式批复,千年之城的规划体系全面形成。

当前,北京市市级行政机关正式入驻办公,组建北京城市副中心党工委、管委会,作为北京市委市政府派出机构与通州区委区政府合署办公,这是市委市政府着眼于高质量建设副中心的重大举措。

通州区委副书记、区长赵磊表示,2019年是高质量实施副中心控规的开局之年,通州区正敞开怀抱,用最优惠的政策、最贴心的服务、最优质的营商环境拥抱每一位投资者,希望社会各界都能为建设副中心贡献出自己的力量。

### 中通客车去年净利预计下滑超八成

北京商报讯(记者 方彬楠 濮振宇)1月28日,中通客车发布业绩预告称,公司预计2018年归属上市公司股东的净利润为2500万-3750万元,同比下滑86.93%-80.39%,每股收益为0.04-0.06元,而上年为0.32元。

对于业绩下滑的原因,中通客车在公告中将之解释为“2018年国家新能源客车补贴政策持续退坡,国内客车行业持续下滑,公司销售收入下降,同时因国家新能源客车推广补贴资金未到位造成公司融资费用增加,导致公司2018年经营业绩同比大幅下降”。

近两年来,我国新能源汽车补贴政策不断收紧。2018年,非快充纯电动客车补贴退坡幅度约40%,电池系统能量密度门槛从85kWh/kg提到115kWh/kg,Ekg不高于0.21Wh/km·kg,快充类纯电动客车补贴退坡幅度约33%-35%,快充倍率要求不变,但15C以上的调整系数由1.4倍降为1.1倍。

随着补贴退坡,中通客车的销量也大幅下滑。根据官方数据,2018年,中通客车的产销量依次为12891辆和13159辆,同比分别下滑41.23%和38.62%。除轻型客车销量同比微增外,其他车型的销量均出现明显下滑。其中,大型客车的销量下滑22.31%至4752辆,中型客车的销量下滑21.71%至3975辆,物流车的销量下滑92.84%至468辆。

中通客车是国内第三大客车生产企业,仅次于宇通客车和金龙汽车。2000年1月,中通客车在深圳证券交易所成功上市,是中国客车行业最早的上市公司之一。

业内人士表示,新能源客车的发展跟补贴政策一直高度捆绑,近两年随着补贴退坡而利润大幅下滑的也并非只有中通客车一家。未来,中通客车只有进一步提高产品竞争力,才有望熬过这一发展阵痛期。

# 和其正凉茶春节促销季“失声”

能否在春节礼品市场占得一席之地对于凉茶企业而言至关重要,两大凉茶巨头加多宝、王老吉纷纷推出年货礼盒和春节广告。而知名凉茶品牌和其正却在今年春节促销季“失声”了,不仅没有推出春节广告,也没有礼盒装的产品。业内人士认为,作为和其正品牌的拥有者,达利食品没有把和其正作为重点单品打造,错失了最好的发展机会,加之凉茶市场发展放缓,和其正未来恐难有机会撼动加多宝和王老吉的地位。

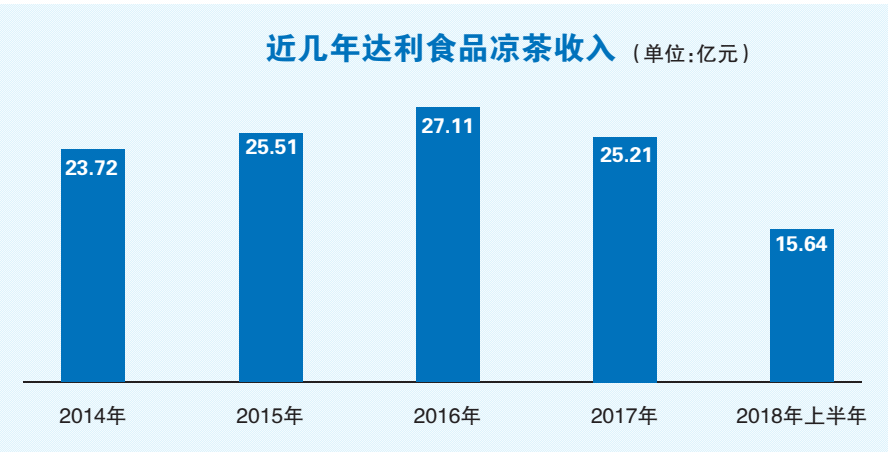
#### 跟随战术

在北京各大超市中,春节年货礼品的堆头都放在最显眼的位置。其中加多宝和王老吉礼盒产品被放在一起,价格也拼杀得厉害。北京商报记者在美廉美等超市调查发现,24罐装加多宝每箱的价格为66元,同样规格的王老吉产品价格为65元。不仅如此,加多宝和王老吉也都推出了年货礼盒。特别是,2019年1月1日,两个品牌的广告也出现在央视新闻联播前后。

但与加多宝、王老吉高调的包装与促销广告相比,曾经排名凉茶品类第二名的和其正显得有些低调:既没有年货礼盒,也没有广告投入。北京商报记者了解到,和其正目前的包装主要有1.5L瓶装、550ml瓶装和310ml罐装3个产品,每瓶售价分别为8.5元、3.9元和3.6元。在京客隆、超市发、美廉美等超市现场,和其正并没有促销堆头和广告。

有消费者向北京商报记者表示,春节期间串门拜年有时候会买上几箱红罐凉茶图个喜庆,多以加多宝和王老吉为主。另外,春节期间“饭局”很多,容易上火,也会喝些凉茶,但很少购买和其正。

业内人士表示,凉茶春节礼品市场销售额占据全年销售额的20%-30%。对于和其正为何在春节礼品市场并未进行大规模推广,达利食品相关负责人向北京商报记者表示,“达利食品作为上市公司,由于监管的



需要,暂时不方便披露相关问题”。

营销专家路胜贞认为,和其正如果通过大规模广告去争夺市场,市场边际效应会非常低,投入大、产出小。和其正目前采取的是跟随战术,不被消费者遗忘即可。

#### 风光不再

和其正目前的低调与曾经的辉煌形成反差。2007年,达利食品首次涉足凉茶界,推出了和其正凉茶,在加多宝与王老吉彻底“分家”前,和其正年收入已经接近20亿元,紧随王老吉,成为凉茶领域的第二品牌。

路胜贞认为,和其正之所以当时能成为凉茶领域的第二品牌,得益于达利食品的渠道和资金优势;“和其正能够利用达利食品自身的几千家经销商,短期内实现全国覆盖,同时通过降价策略和扩大广告投入,提高知名度”。

达利食品在推出和其正凉茶后,也启用了陈道明作为和其正的代言人,相关广告迅速在央视和地方卫视传播,其中“瓶装更尽兴”的广告词也深入人心。

“2012年以前,王老吉品牌还由加多宝来运营,加多宝、王老吉还是一家,和其正面临的压力不大。”战略定位专家、上海九德定位咨询公司创始人徐雄俊分析称,加之和其正采用瓶装包装,与王老吉形成差异竞争,价格

相对较低,占得先机,所以和其正才能够成为凉茶第二品牌。

不过,经过多年的发展,和其正的销售情况并没有大幅增长。2017年,和其正收入也仅为25.21亿元,并且同比下滑7%,相比2012年增长仅5亿元。

与此同时,王老吉的收入却高速增长。白云山红罐凉茶业务的全资子公司王老吉大健康产业有限公司,2013年营业收入64.65亿元,净利润2.27亿元。按照快速消费品口径统计,王老吉在2013年销售额超过了150亿元,到2017年收入达到85.74亿元。

前瞻产业研究院数据显示,2017年,我国凉茶行业市场规模约为530亿元,加多宝和王老吉的凉茶市场份额分别为52.6%和42.4%,二者合计市场份额占比高达95%,和其正的市场占有率不足5%。

#### 份额缩水

“和其正是有机会占据一席之地。”徐雄俊对北京商报记者表示。

2012-2017年,王老吉和加多宝就“王老吉”品牌的归属、红罐的使用等问题,展开了长达数年的拉锯诉讼。最终,王老吉品牌归属了广药集团,红罐使用权也以共享的方式定论。近几年来,王老吉与加多宝的竞争继续白热化。

而就在加多宝与王老吉拉锯战

#### 重点关注

### Special focus

# 互联网势力与汽车厂商渗透加速

北京商报讯(记者 魏蔚)1月28日,北汽新能源与滴滴旗下小桔车服共同出资成立“京桔新能源汽车科技有限公司”(以下简称“京桔新能源”),京桔新能源将开发专门用于共享出行的定制网约车,同时探索面向未来的车联网系统。在业内人士看来,未来互联网势力与汽车厂商之间渗透会继续,智能化将成为汽车产业的趋势,互联网巨头已先后在车联网等汽车智能化环节布局。

据了解,小桔车服是滴滴旗下面向全社会车主的综合型一站式汽车服务平台,涵盖汽车租赁、加油、维保及分时租赁等多项汽车服务与运营业务。在滴滴2018年12月的架构调整中,原小桔车服公司与汽车资产管理中心(AMC)合并,成立车主服务公司,小桔车服在滴滴中的战略重要性越来越突出。

2018年3月,北汽集团与滴滴签署了战略合

作框架协议,双方规划将深入开展在新能源汽车产业链的业务合作,共同推进新能源汽车的发展与应用,提高新能源汽车产业整体技术水平。京桔新能源的成立,意味着二者战略合作的正式落地。

根据天眼查等企业信息查询平台显示,京桔新能源成立于2018年12月27日,注册资本4亿元,滴滴持股67%,北汽新能源持股33%。此外,京桔新能源还在宁波、杭州、中山、青岛、武汉等9地分别注册子公司。

京桔新能源成立后,合资双方将基于EU5优化车联网与车辆管理系统,开发专门用于共享出行的定制网约车,探索面向未来出行生态的车联网系统。通过构建“车联网+大数据+电动化+定制化”的智慧出行模式,提升网约车用户和司机的体验,提升北汽新能源在共享出行领域的竞争力。对于小桔车服与北京新能源的合作,小桔车服方面

认为利好是双方资源可以进行有效的互补,双方还将在新能源汽车运营、大数据应用、出行服务、网约定制车、充换电等领域探索布局。

在汽车行业分析师贾新光看来,“实际上就是北汽新能源为小桔车服定制产品,专门用于共享出行,但是问题在于由于是特定对象,市场范围比较小,滴滴容纳不了太多的车”。

从产业的角度看,互联网企业与车企都希望产业互联网的趋势下早点入局,合作抱团则成为耗时最短的路径。对于车企而言,滴滴或者说小桔车服不是唯一的选择,BAT也已先后进入汽车产业。

“跟其他互联网企业不同的是,滴滴面对的更多是出行场景,新能源车运营、出行服务、定制车、充换电等都在此场景下。”业内人士表示;而头部互联网企业普遍都面对toB端,模式更轻,更具有“普适性”。

# 首批短缺药集中生产基地确定

组织实施。成都倍特牵头组建的联合体,由成都倍特联合重庆药友制药有限责任公司等9家企业组织实施。

2018年2月,针对小品种药“短缺药”集中生产基地建设单位名单的通知(以下简称《通知》)明确,上海医药集团股份有限公司(以下简称“上海医药”)、中国医药集团有限公司(以下简称“中国医药”)、成都倍特药业有限公司(以下简称“成都倍特”)分别牵头组建联合建设小品种药“短缺药”集中生产基地。

具体来看,上海医药牵头组建的联合体,由上药信谊药厂有限公司联合23家企业组织实施;中国医药牵头组建的联合体,由上海现代制药股份有限公司、中国生物技术股份有限公

司组织供应。

资料显示,小品种药“短缺药”主要分为两类,一是廉价的经典药,多年临床效果好,价格固定且低廉;二是治疗罕见病的药物,又称“孤儿药”,生产量本身比较少。由于原材料涨价、人力成本增加、流通环节中费用增加等因素,导致厂家不赚钱从而停产短缺药。

根据《通知》,小品种药“短缺药”集中生产基地建设单位要按照建设周期和责任目标要求,完成小品种药“短缺药”集中生产基地建设任务,保障小品种药“短缺药”的稳定生产供应。北京、上海、四川等省(市)相关部门要落实属地监管责任,加强对建设单位管理指导,督促企业保障药品质量安全,提

高短缺药品供应保障能力。强化会商联动,及时协调解决建设单位遇到的困难和问题。

2018年6月,国务院总理李克强在主持召开国务院常务会议时曾强调,加强全国短缺药品供应保障监测预警,建立短缺药品及原料药停产备案制度,加大储备力度,确保患者用药不断供。

在南京乐药创业投资管理有限公司合伙人郭新峰看来,短缺药集中生产基地的确定可以保障短缺药的供应,保障患者的使用权;同时,集中生产基地有利于稳定短缺药的价格,给药企适当的利润,以调动药企生产供应的积极性。

北京商报记者 李振兴/文 白杨/制表