

公牛集团陷专利诉讼被索赔10亿

北京商报讯(记者 李振兴)3月7日,天眼查数据显示,因涉嫌专利侵权,公牛集团股份有限公司(以下简称“公牛集团”)被江苏通领科技有限公司(以下简称“江苏通领”)告上了法庭,并要求索赔10亿元。据了解,目前公牛集团专职律师正在处理此事,案件仍处于开庭审理阶段。业内人士认为,此次诉讼或将对公牛集团的上市产生影响。

2017年12月23日,公牛集团在宁波慈溪龙山基地召开公牛集团股份有限公司创立大会,阮立平被选举成为董事长兼总裁。公牛集团表示,公牛集团股份有限公司的创立,标志着公牛集团完成了改制,完成了IPO项目的第一个关键节点。

2018年8月28日,国金证券发布关于公牛集团首次公开发行股票并上市辅导工作总结报告。报告显示,公牛集团本次上市辅导期为2018年2-8月,接受辅导的人员为公牛集团全体董事、监事、高管等。国金证券表示,经辅导,公牛集团董事、监事和高管已了解上市的基本规定。

公牛集团公布的招股说明书显示,公牛集团共有经销商2179家,渠道覆盖全国31个省、直辖市及自治区以及100万个零售终端网点。其中,包括74万个五金渠道网点、近11万个专业建材及灯饰渠道网点、超14万个数码配件渠道网点。近年来,公牛集团在电商渠道的销售收入快速增长,销售额由2015年的2.39亿元增长至2017年的6.25亿元,三年复合增长率为61.78%。

2015年、2016年、2017年和2018年1-3月,公牛集团实现营业收入分别为44.59亿元、53.66亿元、72.4亿元和20.49亿元;实现归属于母公司股东的净利润分别为10亿元、14.07亿元、12.85亿元及3.21亿元。

默沙东回应九价HPV疫苗饥饿营销

北京商报讯(记者 郭秀娟 姚倩)3月7日,针对九价HPV疫苗“宫颈癌疫苗”一针难求,公司被质疑饥饿营销一事,默沙东相关负责人向北京商报记者表示,默沙东一直致力于打造可持续的供应体系,HPV疫苗在中国内地的上市销售进程正在逐步推进中。

日前,相关报道称有网民揣测九价HPV疫苗生产厂家默沙东在进行饥饿营销。默沙东相关负责人表示:“疫苗生产流程复杂、生产周期长,在确保疫苗质量与安全性的前提下,我们正积极开展各方合作,协调资源,加大投入,提升供应能力”。

事实上,早在去年,九价HPV疫苗就出现一针难求的现象。2018年4月,默沙东在英国市场上的九价疫苗出现短缺现象;2018年5月,部分已在香港预约九价HPV疫苗的女性收到通知称,由于美国默沙东公司即日起对香港市场全面暂停供应九价HPV疫苗,未注射首针者即时取消预约。

业内人士指出,生产周期较长以及供应国家和地区较多或是九价HPV疫苗一针难求的主要原因。据介绍,疫苗生产需要经过生产、质控、原产国检测放行以及中国检测所检测放行等四道程序,每支九价HPV疫苗的生产周期在3个月以上。此外,九价HPV疫苗生产厂家只有默沙东一家,且向全球超过70个国家和地区供应。

资料显示,2015年5月,默沙东九价HPV疫苗在中国内地申请临床;2018年4月,默沙东九价HPV疫苗递交上市申请,28天后拿到上市批件。

晶科隆基发公告反对专利侵权指控

北京商报讯(记者 李振兴)3月7日,针对韩华新能源本周在美国和德国提起的诉讼,隆基绿能科技股份有限公司(以下简称“隆基股份”)发布公告称,隆基股份产品与涉案专利采用的技术方法并不一致,无证据表明公司产品侵犯任何专利权。3月6日晚,晶科能源控股有限公司(以下简称“晶科能源”)也在微信公众号发布公告,表示反对韩华新能源的指控。

隆基股份在公告中称,根据媒体信息初步分析显示,韩华新能源诉讼使用的专利是通过从其他研究机构经多次转移购买所得,只拥有部分专利权的与其他公司共有的专利。同时,该专利至少已经在欧洲被其他人发起专利无效,专利权稳定性存在较大不确定性。从技术上看,目前隆基产品与涉案专利采用的技术方法并不一致。专利采用的是ALD技术,隆基采用的PECVD技术。

晶科能源认为,韩华新能源的诉讼是基于美国 and 德国市场太阳能的快速增长,而在这些市场中晶科能源都取得了成功。经过对韩华新能源的诉讼和所声称的专利的初步分析,晶科能源认为这些诉讼缺乏技术或法律依据,晶科能源反对韩华新能源的指控。

北京商报记者从韩华新能源太阳能科技(上海)有限公司了解到,韩华新能源在美国和德国向晶科能源、隆基股份控股的隆基乐叶光伏科技有限公司(以下简称“隆基乐叶”)和REC集团(以下简称“REC”)提起专利侵权诉讼,指控晶科能源、隆基乐叶和REC在美国,晶科能源和REC在德国非法进口并销售侵犯韩华新能源专利钝化工艺的太阳能电池和组件。

韩华新能源声称这些竞争对手利用韩华新能源的专利钝化技术来提高太阳能电池的效率和性能。该公司表示,通过专利侵权诉讼,韩华新能源希望能够禁止将晶科能源和REC产品进口到德国,并禁止将这3家公司的产品进口到美国。

华为宣布起诉美国政府

3月7日,华为宣布,针对美国《2019财年国防授权法》第889条的合宪性向美国联邦法院提起诉讼,请求法院判定这一针对华为的销售限制条款违宪,并判令永久禁止该限制条款的实施。

对此,外交部发言人陆慷在3月7日的例行记者会上表示,华为是就美国国会通过的2019年国防授权法的合宪性问题提起了诉讼,关于这个法案本身,实际上中国政府就其中涉华的消极内容,当时就向美国政府和美国有关方面提出了严正交涉,表明了反对立场;至于华为公司在美国起诉美国政府的这一举动,我们认为企业通过合法方式来维护自身的正当权益,这是完全正当的,也是完全可以理解的”。

华为轮值董事长郭平指出,美国国会通过立法惩罚华为,且从未展示支持这些限制条款的证据,因此,华为不得不决定通过法律行动予以回应。该限制条款违背了美国宪法,妨碍华为参与公平竞争,最终伤害的是美国消费者。华为希望法院能做出有益于美国消费者的正确决定。

据了解,华为在得克萨斯州普莱诺的联邦地区

重点关注

Special focus

谁会成为下一个熊猫直播

王思聪IP失灵,熊猫直播遭遇危机,折射出如今直播行业的种种困境。3月7日,“熊猫直播被曝破产”的话题仍在微博热搜榜被热议,有关熊猫直播落败的讨论也未结束。就在前一天,据知情人士透露,2018年底,熊猫直播曾负债7亿多元,已开始想重组方案。另有消息曝光,熊猫直播本月就会申请破产,并关闭服务器。以上消息虽未获官方回应,但游戏直播行业集中化加剧、熊猫直播活跃用户数下滑已是板上钉钉。熊猫直播失利后,尾部平台面临倒闭或整合的压力更大。

优等生“出局”

3月6日,熊猫直播的负面消息集中爆发。有接近熊猫直播的知情人士向媒体透露:“2018年底,熊猫直播已开始想重组方案,但到目前为止,王思聪(熊猫直播CEO)仍持有熊猫直播的股份,没有抛售,也没有转让给其他投资人”。网传消息显示,半年前熊猫直播和虎牙、斗鱼、网易谈收购时,已负债7亿多元,因高额负债,交易并没有结果。

从熊猫直播内部员工处流传出的版本则是:熊猫直播将于本月18日关闭服务器,熊猫直播资金链断裂,目前银行账号已被封禁,具体原因不明。流传在微博、脉脉等社交平台上的各种截图,也不断佐证上述传闻。企查查显示,王思聪目前仍是熊猫直播的大股东,持有40.07%的股份。

北京商报记者登录熊猫直播发现,目前官网还在正常运行,但首页弥漫着离别的气息。其实从2018年开始,有关熊猫直播的负面消息就不断传出。2018年度熊猫直播COO张菊元曾透露,2019年一季度熊猫直播将从巨头手中拿到融资,估值超过50亿元。同时,公司2018年底还将启动上市,中国香港、美国的交易所都在考虑范围内。

如今,马上就要跨入2019年二季度,熊猫直播破产的新闻却上了热搜。有主播在微博感慨:“错过了你最辉煌的时期,却见证了你的低谷”。

熊猫直播的辉煌时期是刚上线的前两年,几乎在所有的热门游戏领域都拥有大神级主播。而王思聪的IP则是一道光环,为熊猫直播做了很好的品牌宣传,形成了早期用户积累,使其在游戏直播领域迅速崛起。

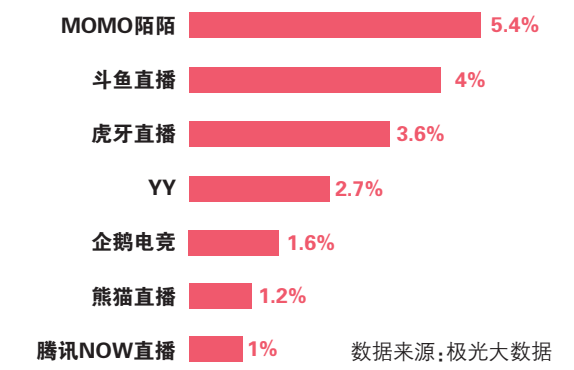
“对于当时有用户、有主播的熊猫直播来说,超越斗鱼和虎牙是有机会的,之所以熊猫直播之后陆续走向下坡路,核心原因是对签约主播的管

法院提起诉讼。根据起诉书,第889条在没有经过任何行政或司法程序的情况下,禁止所有美国政府机构从华为购买设备和服务,还禁止美国政府机构与华为的客户签署合同或向其提供资助和贷款,这违背了美国宪法中剥夺公权法案条款、正当法律程序条款;同时,国会不仅立法,还试图执法和裁决有无违法行为,违背了美国宪法中规定的三权分立原则。

华为首席法务官宋柳平称:“第889条是建立在众多错误、未经证实和未经验证的主张基础上的。法案里的假设是不符合事实的,华为并不为中国政府所有,也不受其控制。此外,华为拥有良好的安全记录和机制,迄今为止,美国没有提供任何有关安全问题的证据。”

华为认为,限制条款不仅妨碍了华为为美国消费者提供更先进的5G技术,将使美国5G商用节奏和网络性能落后,还将迫使偏远地区的网络用户在高质量、可负担的产品和联邦政府资助之间做出选择,让网络升级更困难、数字鸿沟加剧。此外,对华为的限制还导致美国市场缺乏竞争,让消费者买单。根据行

2018年12月网络直播App渗透率排行榜



理松散,以及公司运营策略存在漏洞。”比达咨询分析师李锦清表示:“很多核心大神级主播当时是王思聪邀请入驻熊猫直播的,因为存在这层关系,使得熊猫平台与主播关系较为微妙,平台对主播的约束性较小,甚至一些主播还同时在多个平台进行直播,用户黏性不高。”

艾媒咨询高级分析师刘杰豪认为,熊猫直播落后跟内部问题有一定关系,他说:“熊猫直播高层内江引起的管理失衡会在一定程度上引起熊猫直播的运行紊乱,导致主播流失,无法形成大IP,从而留住粉丝,这些因素都成为熊猫未能跻身一线的原因”。

直播寡头化

从第三方数据来看,熊猫直播从未获融资的2018年开始下滑。极光大数据显示,2017年12月,熊猫直播日均活跃用户数为260万,到2018年同期,该数字下落到230万。而斗鱼和虎牙的日均活跃用户数双双攀升到700万以上。也就是在那一年,虎牙和斗鱼同时获得腾讯投资,虎牙还成为首个赴美上市的中国游戏直播平台。

自此,业内人士形成了统一意见,即游戏直播一二线阵营的差距将继续拉大,而游戏主播的频繁跳槽从侧面印证了市场向头部企业倾斜的趋势。

第三方数据也直接证明了这一看法。极光大数据发布的《2018年移动互联网行业数据研究报告》显示,2018年12月,熊猫直播的渗透率为1.2%,位于游戏直播行业的第三位,斗鱼和虎牙的渗透率分别为4%和3.6%,分别占据第一、第二位。

与此同时,市场留给二线直播平台的增长空

业预测,如果允许华为进入市场竞争可使整个行业的无线网络基建费用减少15%-40%,从而在四年间为北美地区运营商节省至少200亿美元开支。

“只有撤销这条法律,华为才有机会向广大美国客户提供先进的技术,建设最先进的5G网络。华为也愿意采取措施消除美国政府的安全担忧。取消该限制法案可以让美国政府与华为一起解决真正的网络安全问题。”郭平说。

此外,华为当日透露,有证据表明美国政府涉嫌入侵其服务器。郭平提到,美国政府曾经入侵华为服务器,窃取了大量的邮件和源代码,却没有找到任何华为会危害美国网络安全的证据。“可美国政府以及像参议员马克·卢比奥这样的人,仍然坚持要污蔑华为公司”。

华为创始人任正非此前在接受英国BBC专访时强调,美国没有办法扼杀华为,因为华为的技术更先进。美国等盟国对华为技术发起的封锁只会让企业不断改善和发展技术,做得更好。

北京商报综合报道

间并不大。根据艾媒咨询数据,2018年中国在线直播用户规模达4.56亿人,增长率为14.6%,预计2019年在线直播用户规模达到5.01亿人,增长速度放缓,行业降温。

在寡头效应显现、市场增速放缓的双重压力下,刘杰豪认为:“原有的流量短缺、运维弊端、资金难题对中小平台的反噬更加明显,加之官方监管高压,许多中小平台被淘汰出局。在此形势下,新玩家继续入场,利用平台流量和生态冲击行业壁垒,进一步考验直播市场。重新寻求市场定位,挖掘垂直领域潜力成为中小平台的求生策略”。

垂直机会不多

头部平台扩张边界,尾部平台追求小而美,这样的差异化发展可能难以实现。

北京商报记者对比页面布局发现,打着泛娱乐直播的熊猫直播更重视游戏直播的权重,而斗鱼和虎牙则一直强调自己在非游戏领域的渗透。

对此,李锦清表示:“早期,熊猫直播对待秀场直播的态度是较为排斥的,导致大量用户流失,这其实是直播平台最容易实现盈利的业务”。

“从长远来看,游戏肯定是直播里十分重要的板块。虎牙和斗鱼仍然把游戏内容的建设列为重中之重。当然,平台会向综合化及产业化转型,进而充实自身实力。”刘杰豪认为。

不过,在这个互联网产业追求生态化的竞争环境下,垂直类直播面临的挤压可想而知。根据极光大数据发布的2018年12月网络直播App日均活跃用户量数据,斗鱼、YY、虎牙、熊猫直播和映客为行业前五名;而花椒、触手直播、NOW直播、企鹅电竞和小米直播与前五名的差距巨大。严格来看,腾讯系的NOW直播、企鹅电竞和小米系的小米直播并不能算是独立的直播平台,肩负着生态协同的使命;剩余的花椒直播重心仍在娱乐直播,触手直播则基本守在游戏直播的一亩三分地。

站在整个网络直播的角度,刘杰豪认为:“尾部的平台大多仍处于以‘颜值’类娱乐直播内容为主。这部分平台在产业整合的能力较弱,同时平台的差异化优势难以建立,整体平台的流量也极其不稳定。在行业洗牌的高压下,也都可能面临倒闭或者整合的结局。目前我们观察到的是,在尾部平台里,能够构建自身特色同时维持自身良好运营状况的平台比较少”。

北京商报记者 魏蔚/文 宋媛媛/制表

网红孵化公司如涵递交赴美上市申请

北京商报讯(记者 魏蔚)从新三板摘牌不足一年,网红孵化公司如涵控股再谋海外上市。3月7日,如涵控股向美国证券交易委员会递交招股书,准备在纳斯达克上市。招股书显示,2018年4月1日-12月31日,如涵控股营收8.56亿元,同比增长14%,营收增长乏力的同时,如涵控股对营销的投入却不见降低。导致净亏损同比增长120%至5750万元。不仅如此,对比2017-2018年各季度数据,每逢“双11”“双12”扎堆的四季度,如涵控股的营收和净利润就猛增,其余3个季度则表现平平,季节性依赖严重。

根据招股书,如涵控股的业务包括三大块,分别为红人经纪、营销推广及电商业务。其中,红人经纪包括挖掘、培养、孵化新媒体意见领袖;营销推广包括从广告代言到品牌营销全案咨询;电商业务包括利用红人形象全方位打造优质店铺品牌。旗下包括张大

奕、大金等一批带货网红。据了解,目前张大奕的天猫店铺粉丝数为1009万,微博粉丝为1053万人。店铺中销量最高的商品有1.6万人付款。

简单来说,如涵控股的盈利模式为:打造网红,让具有流量的网红为店铺带来交易。截至2018年12月31日,如涵共签约113名网红,其中包括3位头部网红,每人每年带货GMV(成交总额)超过1亿元。

制造流量并通过电商将流量变现的网红概念为如涵控股吸引了众多大牌投资方。2014年11月,如涵控股获得赛富亚洲的A轮融资;2015年10月,如涵控股获得君联资本领投、赛富亚洲跟投的B轮融资;2016年,如涵控股募资4.3亿元。

不过,资本未能帮助如涵控股盈利,相反如涵控股的亏损越来越严重。

根据如涵控股挂牌新三板时披露的2017年半年报,如涵控股对网红的重度依赖性,直接导致如涵控

股营销费用高涨,进而陷入亏损困境。公告显示,如涵控股2017年上半年净利润亏损1532万元,净利同比下滑287.64%。2016年同期亏损395.19万元。

从新三板摘牌后,如涵控股的营销费用继续上涨。招股书显示,营销费用是如涵控股经营费用中占比最大的一块。2018年4月1日-12月31日,如涵控股的营销费用为1.58亿元,较2017年同期多出4600万元,占整个经营费用的比例为18.5%,较2017年同期高出3.6个百分点。

根据招股书显示,如涵控股2018年(自然年)四季度营收3.85亿元,环比增长62%,同比下降6%。2018年全年营收10.53亿元,较2017年的8.91亿元增长18.2%。2018年四季度净利润1002万元,是2018年唯一盈利的季度,2018年全年亏损1.21亿元。2017年,如涵控股同样只在四季度实现盈利,全年亏损4399万元。