

· 产业动态 ·

陕西省市场监管局 否认要求全省4S店退金融服务费

北京商报讯 (记者 刘洋 濮振宇)4月17日,针对“陕西省市场监督管理局要求全省4S店不限时间、品牌退金融服务费”的传闻,陕西省市场监督管理局发布声明称:未印发此类通知,未通过官方渠道发布过此类消息。关于汽车销售领域金融服务费的问题,有关部门尚在调查之中,待终结后及时向社会发布”。

此前,有媒体报道称,该媒体记者致电陕西省市场监督管理局12315投诉热线,客服人员称,商家收取金融服务费行为不合理,目前已收到通知,所有在陕西省内购车被4S店收取过金融服务费的车主,都可找商家协商退费。

4月16日,西安市市场监管局下发《关于开展汽车销售市场经营行为专项整治工作的通知》,即日起对全市4S店等汽车销售企业经营行为中存在的侵犯消费者权益行为及不正当竞争问题展开整治,其中包括限定购买指定车险、限定办理指定金融贷款等。

雀巢

2019年一季度收入增长3.4%

北京商报讯(记者 李振兴)4月18日,雀巢公布了2019年一季度业绩,雀巢全球收入约为222亿瑞士法郎,约合1472亿元人民币,实现有机增长3.4%,实际内部增长2.2%,其中定价贡献为1.2%。中国业绩维持中个位数的有机增长。

雀巢在公告中称,一季度雀巢所有品类都出现正增长,其中增幅最大的是普瑞纳宠物护理、乳制品和婴儿营养品。此外,有机增长很大一部分由第四大市场巴西拉动,中国与美国两大市场也保持了良好势头。

由于营养品及健康科学品类被顺利划归到各个区域管理,释放了增长潜力,一季度该品类增长最强劲,有机增长6.2%,内部增长达5.7%,销量成为增长的主要驱动力,定价仅贡献了0.5%的增长。

对于整体业绩的增长,业内人士认为得益于雀巢CEO施奈德剥离增长较慢,利润率较低、投资回报率较低的业务,买入增长较高的业务”。2018年8月,雀巢以71.5亿美元获得星巴克零售业务(袋装商品)的永久销售权,双方将形成全球咖啡联盟。本季度,雀巢推出星巴克品牌下的24款高档咖啡产品。

值得注意的是,中国业绩一直保持稳定增长。数据显示,2019年一季度,中国所在的AOA地区(亚洲、大洋洲和撒哈拉以南非洲地区)销售收入约为54亿瑞士法郎,同比增长1.9%,有机增长率为3.3%,实际内部增长和定价均为正值,分别为2.3%和1%。其中中国市场一季度维持了中个位数的有机增长,启赋有机婴儿营养品系列、雀巢即饮咖啡与调味品均贡献了强劲增长。另外,为了加快研发进度,3月,北京雀巢研发中国正式落户望京地区。

西部牧业

扭亏为盈 躲过“暂停上市”

北京商报讯(记者 钱瑜 姚倩)4月18日,西部牧业发布2018年年报称,公司实现营业总收入6.78亿元,比上年同期下降2.13%;实现净利1971.01万元,比上年同期增长了105.37%。

今年4月3日,根据西部牧业的发布公告,公司2016年、2017年连续两年亏损,根据规定,若西部牧业2018年度审计报告最终确定为亏损,深交所可能暂停公司股票上市。

据了解,为了扭亏,西部牧业于2018年7月和2018年7月分别出售了公司持有的系列全资及联营的奶牛、肉牛养殖公司股权,形成处置收益,对公司经营产生积极影响。此外,西部牧业通过强化各子公司目标管理责任,聘请职业经理人进行专业化管理,进一步提高各子公司经济效益。

“玻尿酸第一股”昊海生物 科创板上市申请获受理

北京商报讯(记者 郭秀娟 姚倩)4月18日,上海证券交易所受理上海昊海生物科技股份有限公司(以下简称“昊海生物”)科创板上市申请。根据招股书,此次发行募集资金拟依次投资于上海昊海生科国际医药研发及产业化项目及补充流动资金。

事实上,昊海生物作为“玻尿酸第一股”已于港交所上市。今年1月,昊海生物发布公告称,经董事会决议,根据公司法《中华人民共和国证券法》以及其他相关法律、法规、监管文件,向股东特别大会及类别股东大会寻求批准(其中包括)有关建议向相关证券监管机构提交A股发行申请的决议案。

数据显示,2016年、2017年及2018年,昊海生物主营业务收入分别为8.59亿元、13.53亿元和15.56亿元,年均复合增长率为34.6%,主要由公司眼科产品及整形美容与创面护理产品销售收入快速增长带动。

昊海生物在公告中表示,生物医用材料研发具有周期长、技术难度高、资金投入大、附加值和回报高、产品市场生命周期长等特点。公司主要围绕人工晶状体及视光材料、医用透明质酸钠/玻璃酸钠和重组人表皮生长因子等生物医用材料研发平台进行相关领域的新产品开发。若研发项目不能形成研发成果,成功开发出新产品,将对公司长期的核心竞争力造成不利影响,对公司的盈利水平及经营业绩产生不确定性。

根据招股书,2016年、2017年及2018年昊海生物的研发费用分别达4725.54万元、7633.23万元和9536.97万元,占营业收入的比重分别为5.49%、5.64%和6.12%。

视觉中国被“从重”罚款30万

视觉中国风波又有了新进展。4月18日,天津市网信办在官方公众号“网信天津”披露,已就视觉中国网站传播违法有害信息的行为做出从重罚款的处罚。根据《中华人民共和国网络安全法》相关条款,行政罚款包括对企业罚款10万-50万元,对负责人罚款1万-10万元。监管部门的罚款金额为30万元,虽然看起来金额不大,但监管部门“从重”罚款的态度,显然意味着视觉中国的整顿仍在继续,在内外部多重压力下,视觉中国调整争议性商业模式势在必行。

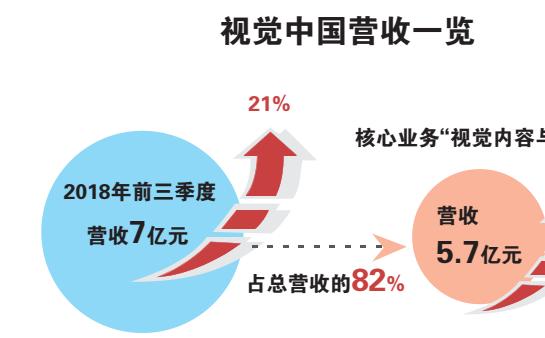
“从重”大于金额本身

天津市网信办4月18日宣布,经查,视觉中国网站在其发布的多张图片中刊发敏感有害信息标注,违反了《中华人民共和国网络安全法》第四十七条的规定。天津市网信办依据《中华人民共和国网络安全法》第六十八条第一款之规定,对网站运营主体汉华易美(天津)图像技术有限公司做出从重罚款的处罚。

监管部门并未披露罚款的具体内容。但作为上市公司,视觉中国发布公告披露,监管部门决定给予汉华易美天津视觉中国子公司,图片库的运营主体之一罚款30万元的行政处罚。

中国政法大学知识产权研究中心研究员赵占领认为,单纯从罚款金额来看,对视觉中国的影响并不大,但是这个处罚代表着监管部门对其部分违规行为的认定,也表达了监管部门从重整顿视觉中国的决心。

自视觉中国陷入质疑后,属地主管部门天津市网信办已多次发声。4月11日,天津市网信办依法约谈网站负责



人,责令网站立即停止违法违规行为,要求网站全面清查历史存量信息,全面整改。4月12日,天津市网信办成立工作监督组进驻视觉中国网站,就存量信息、日志留存、信息审核等方面进行督促检查,指导督促视觉中国整改。

舆论漩涡

除了天津市网信办,其他监管机构也从不同层面表达了对视觉中国和图片版权市场严厉整顿的意见。4月12日,国家版权局宣布,将把图片版权保护纳入即将开展的“剑网2019”专项行动,进一步规范图片市场版权秩序。要求各图片公司健全版权管理机制,规范版权运营,合法合理维权,不得滥用权利。

舆论对视觉中国事件始终保持着极高的关注。记者截稿前,“视觉中国被行政处罚”进入了微博热搜榜前十。天津市网信办对视觉中国从重处罚公众账号文章的短时间阅读量,也远高于日常发布的其他文章。

由于持续不断的图片版权质疑,三大图片网站视觉中国、全景网络、东方IC均登上过热搜榜,也相继对网站进行调整甚至关停。从目前的情形看,视觉

中国短期内仍将处在舆论高点。”比达咨询分析师李锦清说:“因为目前有关这个企业的问题还没有解决。”

艾媒大数据商情舆情监测系统数据显示,视觉中国的言值指数关于企业网络热度和口碑的综合指数,高于50企业舆论为正,低于50舆论则偏负面。由事件发生前4月10日的44.3降至4月16日的8.2,网络口碑呈现一面倒的负面态势。

让视觉中国陷入质疑的“版权碰瓷”也对图片采购企业造成严重负担。艾媒咨询数据显示,超过3/4的受访企业解决“版权碰瓷”纠纷用时3个月以上,69%的受访企业认为处理纠纷已对企业造成负担。

争议继续

虽然罚款数额不算大,但此次风波已让视觉中国遭到重创。根据东兴证券研究报告,视觉中国、全景网络、东方IC、达志影像、新华图片社包揽了中国图片市场70%的市场份额。而根据多个第三方数据,在商业图片领域,视觉中国占据的市场份额超过40%,一家独大。但如今,视觉中国官网仍不能正常打开,视觉中国称,截至目前,尚不能

准确预计整改完成并恢复服务的时间。相比风波之前,视觉中国股价已下跌23.4%,市值蒸发超45亿元。

更重要的是,由视觉中国所引发的对商业图片库“勒索维权”模式的探讨继续深入。深圳市人民检察院于4月17日分享了一则维权勒索案例,2017年8月被抓获的犯罪嫌疑人夏某等3人成立了某信息技术公司,向阿里巴巴官网发起知识产权投诉,谎称一些电商在“天猫”、“淘宝”等网店上的商品宣传图片侵犯了版权等。在阿里巴巴公司按照规定暂停了相关商家的经营活动后,夏某等再向相关商家索要“授权使用费”,其中仅10单即成功敲诈12万元。

一位业内人士指出,视觉中国的争议在于是否拥有所称图片的全部版权,以及是否滥用版权诉讼,它的争议尚且在法律框架之内。而更杂乱的小公司,会采取更极端的方式铤而走险,利用了“侵权方”对涉案版权的不确定性和无鉴别能力,这就直接构成了敲诈勒索;说到底,图片版权看似“明码标价、各有归属”,但实际上没有权威的第三方认证和通用的技术识别手段,都是图片库自己说了算,产业链下游的企业存在信息鸿沟”。

赵占领认为:“此次事件将迫使视觉中国严格审查图片版权属以及图片的合规性,同时将不得不调整以往维权式营销的商业模式,这些在短期内将严重影响其收入,当然从长期来看,对其未必完全是坏事”。

舆论和资本之外,市场力量也开始行动。4月14日,人民网倡议主流媒体在净化版权市场一事上主动担当,计划与兄弟媒体做图片合作联盟。

北京日报记者 魏蔚

S 重点关注 Special focus

交接牙膏业务 宝洁联合利华各取所需

北京商报讯(记者 钱瑜 白杨)作为全球日化行业的两大巨头,宝洁与联合利华在牙膏行业有了互利的交易。4月17日,宝洁向北京商报记者独家证实了此前关于出售旗下欧洲本土口腔护理品牌Fluocaril和Parogencyl倍乐喜的传闻,收购方是联合利华。

据悉,Fluocaril和Parogencyl是欧洲本土口腔护理品牌,分别是法国和西班牙市场的知名牙膏品牌,主要在法国和西班牙等欧洲市场以及部分亚洲市场进行分销,以药房为主要销售渠道,目前尚未进入中国市场。

“Fluocaril和Parogencyl在宝洁欧洲口腔护理业务的占比不足2%(全球不足1%)。本次调整将有利于宝洁优化生意结构,更有力地支持宝洁旗下核心品牌的发展。”对于此次出售,宝洁“专注核心”的定位很明显。

近几年来,出售旗下品牌已是宝洁的“家常便饭”。2014年,宝洁对旗下全球范围内的品牌进行缩减,不断剥离销售额不到1亿美元的小型品牌。

“卖卖卖”的背后,是一个业绩日渐疲软的宝

洁。2012财年,宝洁营收创下了820.06亿美元的历史新高。但同期的归母净利润同比下滑了8.82%。彼时,宝洁开始意识到品牌过于繁杂的问题。2012年,宝洁宣布以27亿美元出售旗下食品品牌品客,这是宝洁继吉夫、科瑞后出售的最后一个食品品牌。至此,宝洁彻底退出了食品业务。

剥离一些品牌后,美妆成了宝洁业绩的重要助力。2018财年,宝洁美妆产品在全球的销售额实现了124.1亿美元,较2017财年增长9%。其中,旗下舒宝、OLAY、Ora-B等品牌都获得不错的增长,高端品牌SK-II的年销售额增长甚至达到了30%。

此次出售旗下欧洲本土口腔护理品牌Fluocaril和Parogencyl倍乐喜后,宝洁也表示,将会大力支持口腔护理核心品牌比如欧乐B、佳洁士的发展,加强产品研发和商业模式的创新。

除了宝洁能够有所得之外,联合利华也是受益者。联合利华表示,收购上述两个品牌是对集团口腔护理业务的补充,可以改善集团在法国和西班牙市场的业绩。

与宝洁不同的是,联合利华的“买买买”源于

自身版图的匮乏。对比可发现,宝洁旗下牙膏业务主要以欧乐B和佳洁士为支撑;而联合利华在牙膏业务方面仅有中华牙膏,且后者并非联合利华的“亲生子”,早在1994年,中华牙膏就以租赁的形式,将经营权卖给了联合利华。

此外,联合利华整体业绩以及旗下的牙膏业务增长乏力,2018财年,联合利华营收为509.82亿欧元,同比下跌5.09%;净利润为98.08亿欧元,同比上涨51.22%。而利润大涨的背后,则是剥离黄油业务带来了43亿欧元的一次性利润。其中,联合利华口腔护理产品由于激烈的市场竞争,销售与去年同期基本持平。

在营销分析师窦晓强看来,若此次联合利华从宝洁收购了新的牙膏品牌,无疑释放出对做大主营业务的决心,看好口腔护理市场增长的信心。或许,联合利华会将更多的“洋品牌”引入到中国这个巨大增量空间市场,进一步巩固市场地位。

对于Fluocaril和Parogencyl两个品牌被收购后的发展战略,北京商报记者联系联合利华进行采访,但截至发稿对方未予以回复。

(上接1版)

促消费新政传闻 市场信其有

聚焦限制因素

实际上,此次流出的征求意见稿与此前中央及各部委出台的促消费政策一脉相承。在年初,国家发改委等十部门联合发布促消费24条,其中就有6条具体措施针对汽车消费,占据了总体措施的1/4,包括有序推进老旧汽车报废更新、持续优化新能源汽车补贴结构和推进二手车市场发展等。

中信证券陈俊斌、尹欣驰撰写的报告指出,目前汽车消费中存在的限制因素包括限牌城市的牌照限制、二手车税收和限迁的限制等。如果这些限制因素得到改善,预计将进一步释放汽车消费活力,缓解汽车销量下行压力。

而相较于此前的文件,征求意见稿在多个领域提出了更为具体的刺激方案,且对症下药”破解上述限制因素。

以取消限购限行为例,目前,北京、上海、广州、杭州、深圳、天津、海南等地出于“控制汽车保有量规模,减轻道路交通压力”的目的,出台了各类限牌政策,较大程度上抑制了销量需求。

在北京,2018年汽车保有量602万辆,更新需求33.1万辆,但只提供4万辆燃油车+6万辆新能源车的新增上牌指标,当前北京的首次摇号中签燃油车指标的中签几率已经低至千分之二,共有314万个编码参与摇号;而新能源车排队中签也须排队至2027年。

对此,征求意见稿提出,对已实施限购的地方2019年和2020年车牌增量指标数量在2018年的基础上分别增长50%、100%。

不过,招商证券团队指出,考虑到交通消纳能力,预计牌照投放增长比较有限。京、沪目前新能源牌照每年

万辆,但北京机动车保有量已超600万辆,如牌照总的投放量翻倍增长,交通消纳太难。

新能源车迎利好

而此次征求意见稿中不仅提到了相关限牌政策,同时也指出,各地不得对新能源汽车实行限行、限购,已实行的必须取消。破除地方保护,各地对新能源汽车产品一律核发专用号牌,并给予同等优惠政策。燃油汽车车主重新购买新能源汽车后,仍拥有再次购买新能源汽车的权利。另外,在重点污染城市,出租车和网约车2020年后80%将换成新能源车。

贾新光认为,增加指标向新能源车倾斜,符合国家对汽车业未来发展的总体要求。与此相对应,2019年以来新能源汽车销售数据也非常给力。

中国汽车工业协会最新发布的

2019年3月汽车行业产销数据显示,新能源汽车3月产销分别完成12.8万辆和12.6万辆,比上年同期分别增长88.6%和85.4%。从一季度累计来看,新能源汽车产销分别完成30.4万辆和29.9万辆,比上年同期分别增长102.7%和109.7%。

贾新光向北京商报记者表示,新能源车补贴退坡已成定局,若上述政策能够出台,对新能源汽车行业的刺激将远甚于补贴,能够刺激车企销量大涨。

此外,征求意见稿也计划研究制定促进老旧汽车更新政策以及二手车交易免税政策。征求意见稿指出,要适当扩大奖补范围,对使用年限不超过十年的乘用车报废更新为节能环保或新能源汽车给予奖补,鼓励淘汰排放标准落后的车辆。同时,2020年底前,免征二手车交易增值税。