

· 产业动态 ·

视觉中国否认恢复上线

北京商报讯(记者 魏蔚)针对“视觉中国小范围恢复上线”的消息,视觉中国4月21日公开回应:公司阶段性内部整改测试已结束,网站并未恢复上线。

4月21日,有报道称,视觉中国官网已经小范围恢复上线,部分有效账号可正常登录,但图片下载尚未恢复。报道援引相关人士消息称,视觉中国下载功能拟于下周(4月22日)正式恢复上线。北京商报记者登录视觉中国发现,目前首页仍只显示“网站维护公告”。

同日下午,视觉中国通过官方微博回应:实际情况为公司进行阶段性内部测试并已结束,网站并未恢复上线。我们再次向社会郑重承诺:将严格按照国家有关法律法规的要求继续整改,整改不到位不恢复网站服务。

4月11日,视觉中国因“黑洞照片”引发一系列质疑,当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,视觉中国暂停官网访问。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导检查,指导督促视觉中国整改。

同为图片素材交易平台的全景网络和东方IC曾短暂关闭官网,但视觉中国仍陷入版权漩涡。4月19日,视觉中国被监管部门“从重”处罚,罚款30万元。相比风波之前,视觉中国股价下跌23.4%,市值蒸发超45亿元。中国政法大学知识产权中心特约研究员赵占领认为,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严整顿视觉中国的决心。

路瀚回应上海车展改装车冒烟

北京商报讯(记者 刘洋 潘振宇)4月20日,针对2019上海车展期间丰田埃尔法改装车出现的冒烟火情,上海路瀚汽车科技有限公司(以下简称“路瀚汽车”)发布声明称:“因展台电路并线,导致充电线冒烟,车子本身并没有损伤,为防范于未然,工作人员非常尽心并熟练地使用灭火器,进行喷撒”。

当日下午,2019上海车展路瀚汽车展台展出的一辆丰田埃尔法改装车驾驶室位置冒出烟雾,汽车喇叭长鸣,展台工作人员随即使用干粉灭火器向车辆发动机或驾驶室位置喷撒。突如其来火情引来不少观众围观,但现场未出现人员受伤。

路瀚汽车为国内一家汽车科技领域内的技术开发公司,专注于高端豪华车定制改装。启信宝信息显示,路瀚汽车成立于2017年10月,公司经营范围包括汽车设计、二手车经销、机动车维修、道路货物运输、自有汽车租赁、汽车销售等。

本次遭遇火情的埃尔法车型,为丰田应对日产Elgrand开发的豪华MPV,诞生于2002年。早年,埃尔法首先出现在中国香港、澳门地区,由于在车型设计和实用性能上的优点,该车很快成为中国港澳地区最受欢迎的MPV车型。近年来,埃尔法也逐渐成为中国内地市场高端MPV畅销车型。

怡宝加码无糖茶饮市场

北京商报讯(记者 李振兴)急于在饮料市场突破的怡宝开始试水茶饮市场。4月20日,北京商报记者从怡宝官方获悉,怡宝已推出无糖茶饮料“佐味茶事”,终端售价6元/瓶,目前有乌龙茶和红茶两种口味,主打零糖零脂零碳水化合物,并且含有膳食纤维,先期产品主要在北京、上海、广州的渠道推广。

业内人士认为,怡宝进入无糖茶饮市场,无疑将搅动目前茶饮市场格局。

2018年,华润怡宝在包装水业务跻身行业第二,并制定“水”和“饮料”两条腿走路战略,成为华润怡宝“十三五”期间的突破重点。目前旗下品类已有包装水(怡宝、加林山)、运动饮料、魔力、咖啡饮料(火咖)、乳味饮料(小主)、果味饮料(蜜水柠檬系列)、奶茶饮料(午后奶茶),2017年实现销售收入126亿元,市场覆盖终端网点数超过170万个。

数据显示,2017年中国无糖茶饮料产品需求量为372.7万吨,预计2021年需求量将达到1085.8万吨。2018年无糖茶饮市场入局者众多,其中多为重量级企业,包括可口可乐上线新品种“淳茶舍”,以中粮茶叶为背书的“平仄茶”登陆小米有品,娃哈哈也首推不含糖的“安化黑茶饮料”,元气森林主打的“燃茶”,农夫山泉旗下东方树叶已经推出七年。

安井食品2018年净利润增长超三成

北京商报讯(记者 李振兴)4月21日,福建安井食品股份有限公司(以下简称“安井食品”)发布公告称,2018年营业收入42.59亿元,较上年同期34.84亿元增长22.25%;归属于上市公司股东的净利润2.7亿元,较上年同期2.02亿元增长33.5%;总资产45.63亿元,同比增长40.37%。

安井食品在公告中表示,2018年,速冻火锅料制品(含速冻鱼糜制品、速冻肉制品)营业收入占总营业收入的比重为64.85%,速冻面米制品营业收入占总营业收入的比重为25.79%,速冻菜肴制品营业收入占总营业收入的比重为9.28%。安井食品所有产品产量达43.19万吨,销量达41.34万吨,库存9.51万吨,同比分别增长22.83%、20.7%和26.88%,全年产能利用率达116%。

三星折叠屏抢跑摔跟头

一波未平,一波又起,还未从Note 7爆炸事件的阴影中完全走出,三星又陷入Galaxy Fold屏幕故障的舆论漩涡中。最近,三星首款折叠屏手机Galaxy Fold在接受外国媒体的测评时遭到了集体吐槽,不仅出现屏幕隆起、闪屏、黑屏等问题,甚至使用两天就“阵亡”。三星表示将彻查每部故障机原因,并提醒消费者不要揭掉内屏上的保护膜。在国内,这款折叠屏手机原本定于4月24日正式发布,但4月21日北京商报记者获悉,三星已经将发布会延期。

故障频出

按计划, Galaxy Fold将于本月26日首先登陆北美市场发售。正式发售前,三星将这款手机的样机提供给一些媒体记者、数码博主试用,但随后因屏幕故障遭到吐槽。

CNBC科技编辑Steve Kovach表示, Galaxy Fold只用一天就坏了。他称自己只是正常使用,但屏幕中间的折叠处出现了一根黑色粗线,显然这部分的像素已经不亮,而左侧的半个屏幕持续闪烁。彭博社记者Mark Gurman则发现,当自己竖起手指,用指甲触屏的时候,屏幕就会被戳出一个指甲形状的小坑,且无法复原。

对此,三星方面表示:三星此前将少量的Galaxy Fold体验机提供给媒体进行评测。目前我们收到了一些与主屏幕相关的反馈,对此,三星将对这些体验机进行全面检测,以排查并核实原因所在。”

三星还告诉北京商报记者:有部分媒体表示,他们在揭掉主屏幕表面的保护膜后发现屏幕受损, Galaxy Fold主屏幕表面覆有保护膜,该保护膜是屏幕结构组成的一部分,专为屏幕提供保护,避免遭受意外刮伤。若揭下主屏幕保护膜或对其添加任何粘合剂,都有可能会导致屏幕损坏。”

知名科技达人Marques Brownlee

2018年11月7日
三星在开发者大会上首次展示折叠屏工程机

三星折叠屏手机大事记

2019年2月21日
三星首款折叠屏手机Galaxy Fold在美国正式发布

2019年4月20日
多家外国媒体反映Galaxy Fold出现屏幕故障

支持上述说法,他表示自己也以为屏幕保护膜可以取下来,就从两块屏幕的中轴线开始撕扯,结果屏幕马上“嗡嗡作响并且彻底黑掉了”。他因此警告其他消费者,这块薄膜并不是传统意义上的屏幕保护膜。

不过,问题不只出在屏幕,The Verge记者Dieter Bohn发现,测评机中轴线的下部铰链出现了一个“小突起”,一开始触摸时可以感觉到很坚硬,甚至小幅地扭曲了屏幕。最终,这处突起令屏幕损坏,打开手机后可以看到围绕着突起点,右侧显示器周围出现了白线。Bohn表示自己只是正常使用,不知道这个突起是哪里来的。

技术难关

虽然三星出师不利,但折叠屏手机此前一直被认为是2019年手机的几大趋势之一。据群智咨询数据估计,预计2019年全球折叠屏手机规模约90万部。运营商财经网总编辑康钊认为,这主要是因为折叠屏可以在扩大手机屏幕的同时保证手机的便携度,尤其是正面的屏面积增大一倍,一摊开来,像小型平板电脑。

理想很丰满,但要真正形成物理上的折叠,对技术的考验可谓严峻。有专业人士指出:“屏幕要有硬度还要柔软,表面要缓冲又要保护,既要有弹性又要要有膜亮,还要平坦,要在硬度、延展性和耐久性之间找到一个最完美的

平衡点。”这对柔性AMOLED面板带来新的挑战。除了常规的OLED封装技术、硬质基底技术和柔性技术以外,如何做到各种模型间的应力控制是需要解决的技术难点。

另一个关键技术是铰链,折叠屏手机存在一个折叠半径,也就是R角。第一手机研究院院长孙燕飚表示,这里的技术研发难度大,不仅是因为R角容易形成折痕,长时间折叠也会影响产品寿命以及损耗元器件;现阶段只是屏幕实现了折叠,电池没有实现可折叠,对于整机设计,现在是两折,未来会有三折,电池只能占据较小的空间,如果配备两块电池,会增加整机的厚度,如果只有一块电池,相当于一块电池支撑提供两块屏幕的显示,电池的容量也是一个挑战点。

因此,折叠产品对于整个供应链的完善程度,包含上游原材料的提供,中游面板厂的产能、良率、性能,下游终端厂家的机构设计,整体厚度的解决方案,硬件实现后UI的改变等都提出了较高的挑战。

三星在发布Galaxy Fold手机时曾表示, Galaxy Fold进行了近20万次的开合测试,相当于每秒开合一次,持续超过55个小时,但陆续的吐槽和测评却让三星“打脸”。据了解, Galaxy Fold是三星今年2月于美国发布的首款折叠屏手机,售价为1980美元,上周末开始接受预订,很快便销售一空。

操之过急

在折叠屏手机这一市场,三星的抢跑占尽风头,但也成了“小白鼠”。除了三星,正式推出折叠屏手机的厂商还有华为和柔宇。华为的Mate X还未正式上市,柔宇的柔派手机虽然已经开售近半年,但北京商报记者发现,网上依然很难找到消费者的使用体验或评测,柔宇官网的销售页面也没有用户评论。

相对于其他手机厂商,三星的确有一定优势,可以做到屏幕的自产自足。据悉,三星电子的面板业务仅在手机一部分就占有全球90%的市场份额,其柔性屏业务市场占比更是高达96.5%。

对于三星及其他手机厂商而言,此次事件都是一个教训,新产品如果没有做到极致,上市后出现任何质量问题都会是致命的伤害。好在尽管评测的过程中曝出很多问题,但该产品还未上市,三星仍然有时间对产品做出改进;另外,折叠屏手机毕竟是一项新技术,没有应用到三星全部手机产品上,对于其他型号的手机来说,销量影响有限。不可否认的是,这次事件对三星仍然会有品牌上的伤害。”业内人士表示。

与三星的抢跑不同,目前大多数手机厂商依然持观望态度,苹果、OPPO、vivo等都未明确表示近期会推出折叠屏手机。

联想集团董事长杨元庆曾就折叠屏手机评论称:“现在发布的所有折叠屏手机,都没有超过三年前联想发布的概念,很多厂商依然在做PPT产品。产品放玻璃柜里,价格也高高在上,可以买好几个平板电脑”。

OPPO副总裁沈义人在参加今年的巴塞罗那世界移动通信大会时透露,样机拿在手里,并没有达到真正成熟商业化产品的要求“大家觉得现在折叠屏可能是一个概念,从本质上讲,它更像一个翻盖手机”。

北京商报记者 石飞月

S 重点关注
Special focus

共享单车失火 殃及“凤凰”

拥有120年历史的“凤凰”自行车正面临困境。4月20日,上海凤凰发布了2018年度报告,营业收入几近腰斩,归母净利润则同比大跌73.73%。未来,提升业绩成为上海凤凰的首要目标。拥有“凤凰”品牌,意味着上海凤凰获得订单或许并不难。但问题在于,依赖共享单车行业的上海凤凰已沦为代工厂,研发几近停止,当共享单车的泡沫破灭时,上海凤凰要如何挽回消费者才是自保的关键。

业绩腰斩

因与共享单车的合作,这家百年老字号的业绩出现了波折。4月20日,上海凤凰发布2018年度财报,公司2018年实现营业收入7.62亿元,同比减少46.68%;实现归属母公司的净利润2018.02万元,同比减少73.73%。

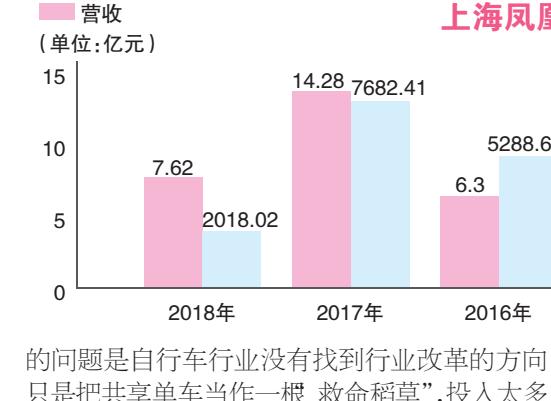
对于亏损的原因,上海凤凰在财报中显示,截至2018年12月31日,上海凤凰应收账款账面余额为3.1亿元,其中6870万元系控股子公司上海凤凰自行车有限公司对东峡大通(北京)管理咨询有限公司(OFO)销售OFO自行车所产生;1409万元系控股子公司上海凤凰自行车进出口有限公司对OFO香港公司销售OFO自行车所产生。

上海凤凰方面表示,2018年以来,作为共享单车主要生产供给方的自行车整车和零部件企业,因共享单车运营企业占用了自行车企业大量流动资金而受到了相当大的影响,特别是新品研发和市场开拓的投入严重不足。

上海凤凰也曾有过与共享单车的蜜月期。2017年,依靠共享单车的订单,该公司实现营业收入14.3亿元,同比增长126.63%;营业收入12.2亿元,同比增长154.87%;归属母公司的净利润7682.41万元,同比增长45.26%。

值得关注的是,上海凤凰总裁王朝阳在2019年中国电动自行车产业高峰论坛期间曾表示,2019年共享单车行业正在比较健康发展。此外,OFO小黄车的欠款正陆续收回。不过,公告显示,上海凤凰已于近日收到法院划转的OFO被冻结款项2792.61万元,目前仍有6870万元未追回。

在经济学家宋清辉看来,上海凤凰由于共享单车订单下降业绩下滑,这只是表面问题,更深层



的问题是自行车行业没有找到行业改革的方向,只是把共享单车当作一根“救命稻草”,投入太多,反而拖累了自己。

内销隐忧

虽然共享单车的狂奔期已经过去,但在王朝阳看来,共享单车2019年正在比较健康发展,而且已有3个企业调整价格,比较有规划,和政府合作特别紧密,也开始寻找到了比较好的盈利、比较好的管理和经营方式”。王朝阳表示,相信共享单车在整个出行领域仍然是主力军之一。

不过,中国自行车协会理事长马中超认为,在共享单车的冲击下,自行车行业自有品牌产品与代工产品的占比,已由曾经的8:2变为3:7左右。随着共享单车订单的下滑,企业内销面临不小的冲击。

财报显示,上海凤凰2017年全年生产自行车505万辆,主要增量来自OFO。2018年,上海凤凰生产量仅为422万辆,同比下滑了16.54%。2018年,上海凤凰的研发费用仅为651万元,相比2017年有所提升,但研发占比仅占到营收的0.86%,自有品牌的研发投入严重不足。

宋清辉表示,上海凤凰研发投入不足,导致自有品牌很难出新品。同时,共享单车除了对自行车企业的生产带来较大影响外,也对品牌建设带来一定程度的负面影响。共享单车实际上打乱了企业的品牌战略。

针对上海凤凰今年的业绩计划等问题,北京商报记者致电上海凤凰,但截至发稿,未收到回复。

回归正轨

好在上海凤凰已经意识到了依赖共享单车的弊端。上海凤凰在年报中提及,随着共享单车发展进入拐点,共享单车对传统自行车行业的冲击趋势正逐步减缓,国内自行车市场将逐步走向复苏,对自行车产品升级的要求将逐步呈现,以山地车为代表的中高档产品将成为未来自行车市场的主力。同时,行业结构性产能过剩问题得到缓解后,盈利能力将得到一定的恢复和提升。

在规划中,上海凤凰多次强调“凤凰”品牌作为公司最重要的无形资产,也是公司未来发展的重要依托。2019年,上海凤凰将继续做好品牌宣传工作,不断提升凤凰品牌的知名度,并拓展网络销售平台,发挥线上、线下的协同效应。目前,上海凤凰在国内市场网络销售比例已达总销量的一半。

“甩掉包袱”也是上海凤凰的自救措施之一。3月4日晚,上海凤凰发布公告称,控股子公司上海凤凰自行车有限公司以1140万元的价格,转让参股公司天津富凰30%股权给自然人魏建华。

对此,马中超认为,知名品牌、重点品牌是行业核心竞争力的集中体现。只有坚定推进“大品牌、大市场、大企业”发展战略,集中行业力量保护好、培育好、发展好重点品牌,才能筑牢行业高质量发展路径的基础。

“凤凰自行车的未来出路在于高端化,这可能是挽回消费者的唯一出路”,宋清辉表示,这家建厂120年的老牌企业,如今已经走到了转型的边缘,希望其利用好百年品牌,焕发新生。

北京商报记者 蓝朝晖 李振兴