

· 产业动态 ·

全国律协约谈视觉中国：
如用无版权照片不当牟利于法不容

北京商报讯(记者 魏蔚)在4月29日的全国律协例行发布会上,全国律协知识产权专业委员会主任王正志介绍,知产专业委员会注意到最近网上热议的“视觉中国事件”。

王正志说,数据显示,与“视觉中国”关键词有关的法律诉讼,2018年全年共有2968起,2017年更是达到了5676起,也就是说,这两年平均每天视觉中国就有15.6起官司要打。这个数字非常令人震惊,维权诉讼本是维护版权人的合法权益,是正当行为,但如果用无版权照片不当牟利却是于法不容。

王正志表示:除了视觉中国,随着公众号、微博等各类自媒体如雨后春笋般涌现,由此产生的图片、文章、视频著作权侵权纠纷数量较往年有大幅增长。那么如何合法正当地保护知识产权、激励科技创新、提高我国的国际竞争力成为我们关注的核心。”

因“黑洞照片”、国旗国徽照片版权等引发争议,4月11日晚,视觉中国暂停网站运营,开始自查和整改,国家网信办、版权局等主管部门也相继对视觉中国进行督导,天津网信办进驻调查,并做出了从重罚款的决定。

4月26日,视觉中国披露了整改进展:针对图片中刊发敏感有害信息标注等问题进行了紧急整改,引入权威第三方“公有云内容审核API”,将疑似敏感有害的内容全部下架;优化健全了上架审核流程及制度;此外,视觉中国还与人民网信息技术有限公司合作,提升公司内容质量和合规服务能力。视觉中国还表示,“近日已经对阶段性整改进行了内部测试,测试结果达到预期效果。从4月26日21时起,我们将继续扩大测试范围,邀请部分客户、签约供稿人及第三方参与并监督”。截至目前,视觉中国图片库尚未正式恢复服务。

· 2019年一季度财报 ·

中国石化 营收增15.5%

北京商报讯(记者 李振兴)4月29日,中国石化发布公告称,2019年一季度,中国石化实现营业收入7175.79亿元,同比增长15.5%;净利润147.63亿元,同比增长21.3%。其中,多个板块的收益下降。

具体而言,2019年一季度,在勘探及开发板块,中国石化油气当量产量113.46百万桶,同比增长1.9%。其中境内原油产量同比增长0.2%,天然气产量同比增长6.7%;勘探及开发板块经营收益21.43亿元,实现扭亏为盈。在炼油板块,中国石化原油加工量同比增长2.7%,成品油产量同比增长3.8%,其中汽油同比增长5.9%,煤油同比增长6.6%。炼油板块实现经营收益119.63亿元,同比2018年一季度的190.07亿元,减少70亿元。

中国电信 营收微降0.5%

北京商报讯(记者 石飞月)4月29日,中国电信披露了2019年一季度财报。2019年一季度,中国电信实现经营收入961.35亿元,比去年同期下降0.5%。主要是由于出售商品收入较去年同期大幅下降48.5%,其中服务收入为915.31亿元,比去年同期上升4.1%。公司股东应占利润为59.56亿元,比去年同期上升4.5%。

公告称,一季度,经营费用较去年同期下跌1.1%,其中,折旧及摊销较去年同期增长17.8%,若剔除租赁准则影响,增幅低于服务收入增幅;网络运营及支撑成本较去年同期下降8.3%,若剔除租赁准则影响,同比有所增长,但增幅较去年同期下降;销售、一般及管理费用较去年同期上升5.5%。

搜狐 减亏五成

北京商报讯(记者 魏蔚)4月29日下午,搜狐公布了2019年一季度财报,总收入为4.31亿美元,同比下降5%,净亏损5500万美元,同比减亏50%。其中,亏损大户搜狐视频同比减亏超40%。

按业务分,搜狐一季度品牌广告收入为4300万美元,同比下降24%,环比下降25%;搜索及搜索相关广告业务收入为2.34亿美元,同比增长6%,环比下降15%;在线游戏收入为9900万美元,同比下降6%,环比增长5%。

值得注意的是,搜狐董事长兼CEO张朝阳主抓的重点业务搜狐视频,一季度净亏损为2700万美元,同比减亏43%,环比减亏10%。

搜狗 营收增8%

北京商报讯(记者 魏蔚)4月29日,搜狗发布了2019年一季度财报,总收入17亿元,同比增长8%。其中,搜狗的搜索相关收入达到了15.8亿元,同比增长13%。

产品层面,搜狗手机输入法日均语音请求量较一年前增长69%,峰值达6亿次;搜狗手机输入法日活跃用户数达4.43亿,较一年前增长了23%。

长安汽车 净亏20.96亿元

北京商报讯(记者 钱瑜 濮振宇)4月29日,长安汽车发布2019年一季度报告显示,2019年一季度,长安汽车营业收入160.07亿元,同比下滑20%,归属于上市公司股东的净利润亏损20.96亿元,同比下滑25.62%。

截至一季度,长安汽车总资产958.67亿元,比年初增长2.54%;总负债515.28亿元,比年初增长8.86%;资产负债率为53.75%,比年初上升了3.12%。

销量方面,2019年一季度,长安汽车销量为44.88万辆,同比下滑31.82%。其中,长安福特销量为3.68万辆,同比下滑71.79%。

赌局落幕 格力下一个对手是谁

4月28日晚间,随着格力电器2018年财报的揭晓,格力电器董事长董明珠与小米集团董事长雷军之间的五年赌约也尘埃落定。从营收上来看,格力首次突破2000亿元,而小米3月公布的2018年年报显示全年营收为1749亿元,董明珠成为赢家,但从增速来看,雷军也并未落后。虽然赌局已落定,但对于格力而言,混改大幕才刚开启,下一个对手又将浮现。

营收2000亿

营业总收入为2000.24亿元,同比增长33.33%;归属净利润为262.03亿元,同比增长16.97%。格力电器交出了一份稳健的财报。

除了双双增长的营收和经历,格力电器的慷慨分红也是值得关注的点。根据财报,格力电器拟每10股派发现金15元(含税),累加2018年上半年度36.1亿元的分红,2018年全年累计分红超过126亿元,刷新历年分红纪录。

从格力电器的分业务收入构成看,空调业务仍然是绝对的龙头,虽然在整体营收中的占比从前年的83.22%下降到去年的78.58%,但在2018年格力空调业务收入达到1556.8亿元,同比增长26.15%;且毛利率仍高达36.48%,但同比微降0.59%。

五年来,格力电器虽然经历了一些波折,但业绩依然取得了增长。2013年,格力电器的营业总收入达1200.43亿元;2014年增至1400.05亿元。

2015年,由于空调市场低迷,格力电器的营业总收入滑坡至1005.64亿元,逐步化解库存压力之后,格力电器“重新爬坡”,2016年营业总收入回升到1101.13亿元;乘借2017年空调市场的回暖,格力电器营业总收入攀升到1500.2亿元的新高峰。

令人意外的是,在格力发出财报后,花旗表示将格力电器评级由买进下调至卖出,将格力目标价由58元下调至47元。花旗称,下调格力评级因2018年派息比率48%低于2017年的60%,且全年业绩表现欠佳。

不过,这一负面评级并未影响格力电器的股价。4月29日早盘,格力电器小幅低开后迅速下行,跌幅一度扩大2%,随后开始拉升,截至4月29日收盘,格力电器涨逾2.01%。



2019年一季度净利润

格力电器 增长1.62%

4月29日晚间,格力电器公布2019年一季报,财报显示,格力电器一季度实现营收405.48亿元,同比增长2.49%;净利润56.7亿元,同比增长1.62%;归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润51.14亿元,同比增长22.16%。

美的集团 增长16.6%

4月29日晚间,美的集团公布2019年一季报,财报显示,美的集团一季度实现营收752.06亿元,同比增长7.84%;净利润61.29亿元,同比增长16.6%;归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润60.85亿元,同比增长19.84%。

双赢赌局

由于董明珠与雷军的赌约,格力电器的2018年财报成了业内关注的焦点,从营业收入来看,董明珠取得了这场赌约的胜利。但如果从这五年的增幅来看,小米营收增幅达6.6倍,利润增幅为24.8倍,远高于格力,也可以视为雷军的成功。因此,这可谓是一个双赢的结果。

未来,对于格力电器和小米来说,既要坚守主业,又要拓展多元化业务,而双方选择的方向也将决定五年后的胜局。

在刚刚过去的小米年会上,雷军宣布了手机+AIoT的“双引擎”,并称这就是小米未来五年的核心战略。雷军称,AIoT对外是AI+IoT(人工智能+物联网平台),但对内而言,AIoT就是“All in IoT”,并声称五年要在这一领域投入100亿元,可谓极度重视。

今年初,小米集团战略入股TCL集团,在重组之后,TCL集团已经将战略调整为专注半导体显示业务、材料业务及新兴业务。这也意味着,小米未来也会在半导体领域分一杯羹。

与小米的AIoT核心不同,在此次发布的财报中,格力电器则着重强调了多元化的布局。公告称,格力电器为进一步完善销售渠道,促进线上销售,推广新兴产业产品。

随着家电行业进入饱和期,格力电器要想做大做强,必须向多元化发展转型。董明珠已经开始布局,在获得连任后,喊出在2023年冲刺6000亿元营收的口号,并规划了格力电器多元蓝图,将来要形成空调、生活电器、高端装备和通信设备四大板块。

就格力电器多元化的进一步方向,北京商报记者联系到该公司相关负责人,该负责人表示“以公告为准”。

“一个是从互联网模式逐渐链接传统产业,一个是传统产业开始转型升级创新互联网+,最终人们发现,格力电器和小米其实是殊途同归。”产业观察家洪仕斌说。

混改分水岭

格力电器的2018年年报也将成为格力电器混改的分水岭。4月8日晚间,格力电器发布公告称,格力集团拟通

过公开征集受让方的方式协议转让格力集团持有的格力电器总股本15%的股票,最终转让价格以公开征集并经国有资产监督管理部门批复的结果为准。

一位接近格力电器的人士表示:“考虑到格力电器的行业地位、市值规模和市场影响,本次控股权转让有望成为新时期国企混改的全新标杆。”

不过这一颇受关注的股权转让一事尚未有定论。目前,格力电器的最大股东仍是珠海格力集团有限公司,持股比例为18.22%。香港中央结算有限公司持股比例由去年三季度末的7.86%上升至8.17%。而中国证券金融股份有限公司、中央汇金资产管理有限责任公司持股比例未变。

中国家用电器服务维修协会主席团副主席张彦斌指出,格力电器未来多元化如何发展要看未来谁来主导格力电器的发展。目前来看,以董明珠为首的格力管理层及经销商成为第一大股东的可能性较大。他表示,格力电器要实现6000亿元的营收目标,光靠空调肯定不行,空调行业已经到天花板,未来格力的发展要看它的增长后劲。

从另一方面来说,美的集团仍然是格力电器的最大劲敌。美的集团2018年营业总收入为2618.2亿元,同比增长8.23%;净利润216.5亿元,同比增长16.33%;实现归属于母公司所有者的净利润203.31亿元,同比增长17.05%。尽管格力电器已经在市值上超越了美的集团,但从营收的角度比较,格力电器还需要努力。

“若本次股权转让能够完成,意味着格力有望拉开新一轮国企混改序幕。国企混改利好公司治理改善,短期内能够突破国企管理层的任期限制,治理方式趋于灵活化,业绩向好确定性增强;长期有望推出更加积极灵活的股权激励措施,弱化委托代理问题,提高经营效率,促进平稳健康发展。此外,公司持续深化多元化战略,混改有望形成股东成分多样化的股权结构,进一步提升管理层话语权,或将推动公司多元化版图清晰化,不断扩大产业链优势和品牌影响力,为格力未来业绩稳定向好趋势提供有力支撑。”华创证券分析师董广阳说。

北京商报记者 石飞月/文 白杨/制表

S 重点关注
Special focus

“禁投令”解冻 共享单车进入配额时代

在共享单车总量调控的大趋势下,每个城市的增量极其稀少。如今,伴随着广州重启共享单车投放指标,“禁投令”有了解冻的态势,共享单车行业也进入“配额时代”。在新的配额机制下,“抢地盘”不再奏效,有的企业大溃退,有的企业获得新机会,优胜劣汰的步伐将会加快。

广州启动招标

“禁投令”下发19个月后,广州重启共享单车投放指标,是首个采用招标模式引入共享单车企业的城市。4月29日,广州公共资源交易中心发布《广州市2019年互联网租赁自行车运营商招标公告》(以下简称“招标公告”)。

公告显示,未来三年内(到2022年6月30日止),广州拟通过公开招标选定三家共享单车企业,在天河区、海珠区、越秀区、荔湾区、白云区、黄埔区行政区域运营,三家企业的配额分别是18万辆、12万辆和10万辆。

相关企业中标后,须在投放车辆开展运营前在广州市设立子公司,还需要通过信用管理、技术创新等手段保障用户资金安全,鼓励实施骑行免押金。

公告对新车比例提出要求。共享单车企业投放的新车数量,占中标标的运营配额的比例不得低于50%,具备智能通讯控制模块的智能锁,能够实现对车辆的实时定位和精确查找。

除了上述要求,公告还在共享单车企业规模和信用上设立了门槛。公告提出,投标人要有符合招标要求的共享单车不少于10万辆,或不少于3000万元的购置车辆资金。在企业信用方面,公告要求投标人在“信用中国”网站中未被列入失信被执行人名单(黑名单),在国家企业信用信息公示系统中未被列入严重违法失信企业名单。

考核成趋势

对于招标机制,共享单车企业表示支持。哈啰单车方面表示:“广州通过招标方式引进新企业加入,可以促进市场良性竞争”。摩拜相关人士说,“对运营商招标体现了政府管理部门创新开放的态度,将促进行业健康有序发展”。

其实招标只是调控总量的方式之一,其他城市也有一套自己的机制,北京、南京、厦门、郑州都是通过考核配额。

2018年8月,北京市交通委宣布,北京市共享单车总量已由235万辆下降至191万辆,但在北京局部区域,共享单车月活跃水平不足50%,北京市共享单车的整体调控方向仍是减量。

同月,北京市自行车电动车行业协会共享单车专业委员会秘书长朱晓安表示,北京市自行车电动车行业协会拟定了《北京市共享自行车运营服务质量考核管理办法》。2018年四季度开始对企业进行考核。通过考核评级,让各个企业的共享单车减量。

厦门、南京、郑州等地也有类似的考核机制,其中厦门为考核配额的先行者,从2018年就开始执行,采取基数份额+考核份额的方式分配15万辆全年共享单车投放量。

根据2018年4月厦门市公示的2018年度共享

单车投放份额考核结果,前四名为摩拜、ofo、哈啰、赳赳单车,只给予前三名投放考核配额,其中摩拜3万辆、ofo1.8万辆、哈啰1.2万辆。

优胜劣汰加速

在执行考核配额制度后,共享单车品牌将面临新的洗牌。“一些管理效率低的品牌将逐渐被新的有竞争力者所淘汰,重新提升城市共享单车的服务质量。”艾媒咨询分析师刘杰豪说。

根据2019年厦门的投放份额考核实施方案,2019年16万辆的投放份额,除去新入驻企业(考核排名第一)专享的1万辆份额,剩余的15万辆份额由已在厦经营、符合相关要求的老企业按照考核排名进行分配。

按照实施方案,2019年厦门共享单车企业的投放份额为:摩拜7.5万辆、哈啰4.5万辆、青桔1万辆。这意味着实际共投放13万辆,比计划中的16万辆少,较2018年也少了2万辆。

而新的份额分配,也意味着在厦门运营已久的ofo、赳赳将退出市场,需要尽快处置2018年投放的4.9万和1.08万辆单车。

在新的机制下,共享单车企业之前“先入为主”的策略失效,就算是获得了某个城市的分配份额,也不代表可以一劳永逸,比如在厦门投放的老共享单车ofo、赳赳。在有些城市,共享单车企业可能还会因为企业规模、信用等问题退出市场,如要退出广州的ofo。新企业通过考核则将有机会获得难得的入场券。

在“禁投令”下发的一年多,共享单车的市场格局其实并未大变,前三名仍然是摩拜、ofo、哈啰。但在新机制下,共享单车的市场份额充满悬念。

北京商报记者 魏蔚