

· 产业动态 ·

## 甲骨文中国区

首批裁员900余人

北京商报讯(记者 魏蔚)疯传一个多月的甲骨文中国裁员传闻继续发酵。5月7日,有媒体报道称,甲骨文确认裁撤甲骨文中国区研发中心(CDC)约900余人。据报道,“CDC将被整个关闭成为内部共识,第二批或许将在7月进行”。截至北京商报记者发稿,甲骨文中国尚未在官网和官方微博等渠道确认裁员消息。

总部在美国的甲骨文公司,是老牌的企业级软件公司,于1991年正式进入中国市场。不过未来甲骨文在中国的前景充满悬念。

5月7日,有报道称,甲骨文召开了面向全中国区的电话会议,亚太区人力资源负责人在会上简要介绍称,公司正进行业务结构调整,导致一部分人要离开岗位,这将是全球性的。根据报道,“此次主要裁撤的是CDC相关人员,首批确认裁员约900余人,其中超500人来自CDC,而整个CDC共约1600人,意味着首批裁撤人员数额达到近六成”。

对于部分CDC员工来说,裁员消息也在意料之外。就在最近几天,还有CDC员工接到美国总部下派的研发计划,但其也被列在了首批裁员名单中。”报道称。

如报道援引亚太区人力资源负责人所言,甲骨文的调整是全球性的。两个月前,外媒曾报道,甲骨文计划在加州地区裁员300余人,这也是该公司调整云计算业务的组成部分。知情人士向媒体透露,甲骨文在北美地区将有5%-10%的员工失业。此次中国区裁员,云计算相关研发人员也在首批名单之中。而云计算是目前甲骨文的重点业务板块。

不过无论是在国际市场还是中国市场,甲骨文在云计算领域的竞争力都不大。2018年11月,AWS的CEO Andy Jassy就直言,甲骨文在全球云计算市场份额太低,根本不是AWS的对手。根据调研机构Canalys给出的2018年全球云计算市场份额前十名排名,甲骨文排名第七。前五名AWS、微软Azure、谷歌云、阿里云、IBM云的市场份额总计64.8%。

## 辉瑞

一季度全球营收增长5%

北京商报讯(记者 钱瑜 姚倩)5月7日,辉瑞发布2019年一季度营业数据,公司实现全球收入131亿美元,同比增长5%。

辉瑞首席执行官艾伯乐博士表示,2019年一季度公司业绩增长得益于公司部分生物制药品牌的持续驱动,主要包括艾乐妥(Eliquis)、爱博新(Ibrance)、沛儿13疫苗(Prevnar 13)和高杰(Xeljanz),以及辉瑞普强以中国市场为主的部分品牌的强劲业务增长。

分业务板块来看,2019年一季度辉瑞普强实现营业收入31亿美元,同比增长1%。不过,该业务板块在新兴市场的业务增长25%,其驱动因素主要由于中国强劲、销量驱动型业务增长,涉及立普妥、络活喜和西乐葆。

辉瑞健康药物实现营业收入8.58亿美元,下降2%。在美国下降8%,部分被国际市场业务增长4%所抵消。

据了解,2019财年开始时,辉瑞确定了公司商业运营的三大业务。其中,辉瑞生物制药集团是以科学为基础的创新药物业务集团,其中包括原先全部的创新药品业务(不包括健康药物)和一个新的医院业务部门,后者从事辉瑞无菌注射剂和抗感染药物在全球的商业化,包括辉瑞的合同生产运营——辉瑞Centre One。

辉瑞普强是专注于专利到期品牌药和仿制药的全球业务集团,其中包括20个专利到期的口服制剂品牌,包括乐瑞卡、立普妥、络活喜、万艾可以及一些仿制药等。健康药物包括辉瑞的非处方药。

· 世园直击 ·

## 北京世园会将开展多类国际竞赛



北京商报讯(记者 钱瑜 白杨)国际竞赛是AIPH《国际园艺展览组织规则》规定的举办世界园艺博览会的重要内容,也是2019年北京世界园艺博览会(以下简称“北京世园会”)的特色亮点。5月6日,北京商报记者从北京世园局获悉,北京世园会国际竞赛主要包括室外展区、室内展区、室内专项花卉植物、各省市室内展品四大类。

据介绍,此次大赛的室外国际展区、室外中华展区、室内国际展区、室内(省、市)展区于4月27日-28日、7月15日-16日、10月4日-5日进行三轮集中评审。

值得关注的是,此次国际竞赛奖项设置丰富,设置了国际园艺生产者协会奖和北京世园会组委会奖。其中的国际园艺生产者协会奖,北京世园会设AIPH大奖4个;另一个北京世园会组委会奖,则设置国际展园和中华展园奖、国际室内展园和中国各省市室内展园奖,每项分别设北京世园会组委会大奖、特等奖、金奖、银奖等。

## 再注资 一汽加速捆绑拜腾

造车新势力与传统车企的捆绑正在加速。5月7日,有知情人士透露,继参与拜腾B轮融资后,一汽集团计划再向拜腾注资约1亿美元。尽管当事双方均未对此传闻进行置评,但近两年拜腾与一汽合作关系不断深化已是不争的事实。事实上,在新能源汽车已成发展趋势的背景之下,不仅一汽和拜腾,越来越多的新老车企均开始选择抱团造车。

## 冲刺量产

5月7日,有消息称,一汽集团计划在几周内签署一项协议,向造车新势力拜腾注资约1亿美元。对此,北京商报记者联系拜腾相关负责人,但截至发稿,并未得到回复。

据了解,2019年拜腾已开始寻求5亿美元融资,公司整体估值逾40亿美元,所得款项将主要用于首款电动SUV的研发和量产。

作为造车新势力企业,成立不到三年的拜腾,将总部设立在国内新能源造车企业并不集中的南京。拜腾两位创始人均来自德国,毕福康此前在宝马集团工作20年,担任宝马集团副总裁的时间超过十年,戴雷曾任英菲尼迪中国事业部总经理、华晨宝马营销高级副总裁。

2018年1月,拜腾在美国拉斯韦加斯CES展上,正式发布首款概念车M-Byte;6月,拜腾发布旗下第二款概念车K-Byte。同时,拜腾预计,公司四大厂房封顶工作可在2018年10月完成,2019年上半年预生产后,年底达到正式量产要求。

2019年4月,拜腾CEO戴雷表示,首款量产车M-Byte将于2019年三季度全球首发并公布预售价等信息,年底实现量产,2020年初开始陆续交付,起售价在30万元左右。

## 各取所需

事实上,虽然双方均未证实这一



传闻,但作为拜腾融资背后的大金主,一汽集团很早就与拜腾建立合作关系。2018年6月,拜腾宣布完成B轮5亿美元融资,主要投资者包括一汽集团、启迪控股、宁德时代、江苏“一带一路”投资基金等。其中,据透露,一汽集团投资金额便达2.6亿美元。

一个月后,拜腾与一汽集团又正式签署战略合作框架协议。根据协议,双方将发挥产业协同作用,在平台技术、投资入股、零部件采购等方面开展一系列合作,同时双方也将加速在智能新能源汽车领域的布局。在技术层面,一汽集团计划将一汽的新能源车平台与拜腾的电动车平台进行共享和整合,共同开发新一代拜腾的电动汽车产品。时任拜腾CEO的毕福康表示:“与一汽的战略合作伙伴关系,将为拜腾如期实现量产目标提供有力的支持。”

除上述合作领域,一汽集团还帮助拜腾解决了最为关键的造车资质问题。2018年9月,一汽夏利宣布以1元价格将一汽华利100%股权转让给南京知行,而南京知行旗下汽车品牌正是拜腾。

全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树认为,一汽集团可以为拜腾提供渠道建设方面的资源,这能帮助拜腾销售进行渠道下沉,在人员输送方面,一汽也能给拜腾提供支持。

借助拜腾,一汽集团同样也能更快速地对新能源产业的布局,走上转型捷径。业内人士表示,对于一汽集团来说,拜腾只是个根基尚浅、资源有限的新势力车企,随着合作的深入,一汽集团能够从融资、生产、资质、平台、供应商、销售网络和售后服务体系等各方面更多介入拜腾,从而不断提升对这家新能源车企的控制和影响力。

## 捆绑之路

事实上,拜腾并非唯一与一汽集团“亲密互动”的造车新势力。2018年1月,一汽集团旗下一汽轿车与新特汽车签署合作协议,双方宣布将合作研发及生产电动汽车系列新产品。10月,新特汽车在一汽轿车长春工厂下线首辆DEV1。

2018年11月,一汽集团又与另一家总部位于福建省的造车新势力云度新能源签订了新能源汽车技术合作框架协议。2019年2月,一汽轿车与云度新能源正式签订合作协议,双方将共同研发新能源乘用车。

值得一提的是,目前传统车企也在加速与造车新势力进行捆绑。2017年12月,广汽集团子公司广汽新能源宣布,与上海蔚来汽车有限公司等共同出资设立广汽蔚来新能源汽车有限

公司,致力于智能网联新能源汽车的研发、销售及售后服务。进入2018年,继广汽蔚来成立后,蔚来汽车再度与长安汽车合资创建长安蔚来新能源汽车科技有限公司。

数据显示,工信部注册的新能源汽车单一企业数量已超500家,其中包括约50家左右的造车新势力。然而,这些在册的造车新势力中,大部分都未取得新能源汽车“准生证”。

不过,即便是解决资质问题,也不意味着造车之路便一帆风顺。目前,交付量在造车新势力中领先的蔚来也只交付了1万余辆新能源汽车,远低于吉利、比亚迪等传统车企的新能源汽车销量,且蔚来仍面临着上百亿元的亏损压力。此外,奇点、威马等一些造车新势力也均出现过量产交付计划遭到延后的情况。

业内人士认为,造车成本的高企、对外融资的不易,已让不少造车新势力意识到,单打独斗很难存活,只有回归传统造车路径,与赚钱能力和造车能力均更为强大的传统车企加深合作,才能顺利实现量产交付的目标,否则等待自己的命运不是被收购,就是被淘汰。

对于传统车企而言,借力一些拥有技术实力的造车新势力,也可以使自身尽快完成新能源转型。2017年4月,长安汽车与蔚来正式签署战略合作协议。根据协议,双方将在新能源技术、智能技术等方面进行合作。根据长安汽车总裁朱华荣的描述,此次合作是全领域、全方位的合作,双方将共享优势资源。对于长安汽车来说,将吸取蔚来在智能化、网联化、用户思维上的优势。

“绝大部分新能源造车新势力都很难生存过五年。”崔东树表示:“未来,传统车企和造车新势力融合的趋势会越来越强。”

北京商报记者 钱瑜 濮振宇/文 宋媛媛/制图

S 重点关注  
Special focus

## 百万邮箱账号售价50元?网易喊冤

北京商报讯(记者 魏蔚)在有关互联网数据安全性的讨论如火如荼时,一则“百万邮箱账号售价50元”的报道让网易站上了风口浪尖。

5月7日,有报道称:在某交流平台,有人公开叫卖网易邮箱账号,百万邮箱账号售价仅50元。卖家自称可向这些邮箱发送营销信息,并展示了据说包含有百万个邮箱账号的文件。卖家自称:“我赚的最多的时候,一天挣了买一台iphone 7的钱”。

对此,网易邮箱5月7日回应称:公开叫卖网易邮箱账号是违法行为,仅涉及邮箱地址,不涉及用户敏感信息;经查,报道中提及的违法行为,仅涉及邮箱地址,不涉及用户敏感信息,请大家不要担心。我们已第一时间向公安机关报案,并正在积极与警方联动,共同打击此违法犯罪行为。”

但这一说法遭到了网友的质疑,有网友认为“邮箱地址跟手机号码一样,不会告诉陌生人”。对于网友的质疑,网易方面向北京商报记者

独家回应称,邮箱地址不仅用于用户日常沟通的邮件往来,也是用户在注册/绑定以及使用其他联网产品时需要用到的信息,一定程度上属于个人在部分场景下会向特定对象授权使用的信息。

网易方面透露,网易账号所有服务都采用https协议(超文本传输安全协议)、对邮箱账号进行脱敏显示等机制保护网易邮箱地址。

同时,网易介绍了目前黑产主要收集邮箱地址的两种方式:通过非法手段从互联网产品上收集、导入。目前市面上大多数的平台都有一定的反爬手段进行拦截,但有部分产品,因为自身防御较弱,其网站上储存有用户邮箱地址,任何一个环节被攻破,都可能造成该产品用户注册邮箱地址的泄露;黑产通过排列组合,模拟生成邮箱地址,并通过一定技术手段进行验证,洗出已注册过的邮箱地址。

这不是网易邮箱第一次遭遇安全问题,2015

年、2017年,网易邮箱也曾陷入信息泄露事件。2017年,乌云漏洞报告平台宣布发现漏洞,此漏洞将导致网易163、126邮箱过亿数据泄露,涉及数据过亿的交易证明数据、邮箱账号、密码、用户密保。

不过,网易邮箱称,数据库不存在被攻击和泄露的情况,而是黑客在其他网站获取了与网易邮箱同名的账号和密码,并以此登录。

在对邮箱地址的保护上,网易方面透露,网易账号所有服务都采用https协议,保障信息传输安全;在账号安全中心所有交互界面上邮箱账号都进行脱敏显示;邮箱数据中心的访问设有严格的审计机制。

此外,对于保护个人邮箱地址,网易方面建议用户:定期查杀电脑病毒,升级系统软件;不要在非可信设备和网站输入重要个人账号信息;一旦发现可疑情况,请第一时间举报,并及时修改账户密码。

## 超级电视正式更名 乐融冲击第一阵营

北京商报讯(记者 石飞月)5月7日,LeTV电视中文品牌正式由乐视更名为乐融,同时,该品牌定下了年内冲击互联网电视第一阵营的目标。

事实上,回归第一阵营的说法更为准确。公开数据显示,2014-2016年,LeTV(当时称乐视电视)销量分别为150万台、300万台和600万台,销量远高于其他互联网电视品牌。只是随着乐视危机的爆发,乐视品牌受到严重影响,LeTV销量也一路下滑,被挤出了第一阵营。

“未来家庭中,电视将不再作为单独的产品形态而存在,而是集显示、控制、交互等功能为一体的智慧终端。乐融要为大家创造丰富的陪伴和沟通场景,聚焦亲子、悦己、敬长三类人关

系,更有针对性地服务各个年龄层的用户。”乐融董事长刘淑青说。

去年9月,乐视系三个项目被拍卖,其中,乐视控股持有的乐融致新18.38%股权被融创旗下的天津嘉睿拍得。股权变更之后,天津嘉睿占股46.0504%,成为乐融致新第一大股东;乐视网占股36.4046%,成为第二大股东。

刘淑青在接受北京商报记者采访时坦言,在融创的支持和协作下,乐融LeTV在产品研发、销售、服务能力提升等方面已经发生了巨大的变化,并完成了专业团队的最后搭建。2019年夏天,乐融将开启一个新的未来。

当日,乐融发布了第五代LeTV超级电视超5 X43 X55。超5 X55售价3799元,超5 X43售价2199元。5月7日,

200台工程机纪念版超5 X55,在lemall.com开启抢购,6月初现货发售。此外,乐融TV宣布与漫威合作,推出漫威版乐融TV。

在谈到未来的商业模式时,刘淑青透露,公司对超级电视原来的商业模式非常认可,在这方面还会延续原来的方向,未来在这个基础上将结合5G、互联技术的发展再拓展。以前更偏科技,现在我们有融创这块地产资源做依靠,再加上文娱产业的协同,乐融可以通过to B端进入前装市场,取得一个突破,在to C端有京东、腾讯这样的战略合作伙伴,将用户的需求与电视连接,做一个补充。”

对于回归一线阵营的目标,刘淑青表示,确实这两年乐融存在很多棘

手的问题、历史遗留问题,乐视方面总有负面的消息出来,对乐融造成干扰,因此很依赖股东的资金,融创给予了不少支持。不过我们的核心竞争力在于产品端的投入研发和与用户的互动,传承过去超级电视的基因,希望今年能达到100万台以上的销量。”

产业观察家洪仕斌指出:“未来电视的发展方向有两个,一个是互联网电视,一个是人工智能,但人工智能比较虚,不如互联网电视带来的内容有效。曾经乐视电视软件收费、硬件免费的逻辑有存在的道理。这种创新的商业模式值得被认可,对乐融致新而言,虽然互联网电视的风口已经过去,市场也遇到大面积挤压,但大屏幕的品牌还在,还是有空间的。”