

· 产业动态 ·

社交App不应强制读取用户通讯录

北京商报讯(记者 魏蔚)6月10日,北京商报记者在全国信息安全标准化技术委员会官网发现《网络安全实践指南——移动互联网应用基本业务功能必要信息规范》(以下简称“规范”)已于6月1日公布。《规范》界定了社交、金融借贷、网约车、短视频等16类常用移动App收集用户必要信息的范围,要求即时通讯社交、社区社交、金融借贷App不应强制读取用户通讯录。

《规范》指出,App收集信息遵循权责一致、目的明确、最少够用、选择同意、公开透明、确保安全6个原则。依据个人信息收集最少够用的原则,《规范》给出了16类App实现基本业务功能可收集的必要信息范围。

以网约车App为例,App要提供网络预约车辆服务等基本业务功能,需要收集的必要信息包括手机号码、账号信息、位置信息、交易信息、第三方支付信息。

针对即时通讯、社区社交、金融借贷类App,《规范》也整理出了实现App基本业务功能需要手机的必要信息,同时要求上述三类App“不应强制读取用户通讯录”。

《规范》显示,即时通讯社交类App要实现基本业务功能,需要收集的必要信息包括手机号码、账号信息、好友列表、好友信息、群列表。但《规范》要求,此类App收集好友列表,仅用于建立和管理用户在即时通讯社交应用的联系人关系,应允许用户在即时通讯社交应用中手动添加好友,而不应强制读取用户的通讯录。

中国政法大学知识产权中心特约研究员赵占领向北京商报记者表示:“这个《规范》应该属于技术文件,不是国家标准,没有强制约束力,只是供各互联网企业参考,但是因为这个《规范》对于‘必要信息’的规定非常具体,针对不同类型的的应用软件,规定了必要信息的具体范围,这对于监管部门的监管会有很大的参考作用”。

联想成立数据智能事业部

北京商报讯(记者 石飞月)6月10日,联想集团CEO杨元庆发内部信宣布,在原联想大数据团队和业务的基础上,成立数据智能事业部(Data Intelligence Business Group, DIBG)。

数据智能事业部总经理将由新人职的高级副总裁蓝烨担任,直接向杨元庆汇报;同时,联想副总裁田日辉负责数据智能事业部的技术和产品研发,汇报给蓝烨。

蓝烨曾任职京东集团执行副总裁,并曾先后担任京东集团首席营销官(CMO)和首席公共事务官(CPO)、方正科技总裁兼CEO。另外,蓝烨还是一名“老联想”人,于1993加入联想,在此后15年里,曾担任联想集团副总裁,全面负责中国区销售业务。

最近几年,联想频繁地进行组织架构调整,对业绩回升取得一定成效。上个月,联想集团公布了截至2019年3月31日的第四财季业绩和全年业绩。数据显示,联想四季度营业额连续七个季度实现年比年增长,达到790亿元,同比增长10.1%,同时全年营业额也创下历史新高,达到3422亿元。

然而,从各业务的数据可以看出,联想仅仅个人电脑与智能设备业务的营业额就达到2580亿元,占整体营收比例为75.4%,依然依赖PC硬件收入。但事实是,近年来传统PC行业的日子并不好过,根据市场研究公司IDC公布的最新数据,2019年一季度,全球PC销量出现了下滑,幅度达到了4.6%。作为PC行业的大佬,联想转型迫在眉睫。

在杨元庆看来,联想数据智能事业部是为加速智能化变革、实施联想行业智能战略的重要举措。“过去几年的转型努力,已让我们成为建设行业智能大厦所需要的资产要素、各种建筑材料最齐全的公司,现在到了要把大厦设计和建造出来的时候。”2018/2019财年,联想集团数据中心业务营业额为404亿元。

FF 91计划2020年正式量产

北京商报讯(记者 钱瑜 实习记者 刘晓梦)难产近三年的FF 91,终于有望在2020年量产。6月10日有消息称,FF 91预计将在2020年年中正式量产,法拉第未来公司(以下简称“FF”)相关负责人透露,目前推动法拉第未来FF 91交付的主要因素在于公司资金状况。

按照计划,如果FF 91在2020年年中实现量产,该车型研发测试阶段将长达三年半。2017年1月,FF在拉斯韦加斯CES展上正式发布首辆量产车FF 91。FF创始人贾跃亭作为FF投资者在发布会上亮相。2018年2月有消息称,FF 91在华售价将超过200万元,并将于2018年底交付。同时,FF 91已在官网开启预售,定金为5万元。

FF 91量产版车型一再推迟,与FF的资金状况不无关系。实际上,在恒大陷入纠纷后,FF陷入了资金困境,并在去年进行大规模裁员。

为缓解资金压力,2019年4月,FF宣布,已经获得美国商业银行Birch Lake领投的2.25亿美元债权及信托融资。FF方面称,这为完成股权融资奠定坚实基础。此外,在出售内华达州超5000亩土地与总部后,FF终于迎来了第三任金主——第九城市。

在资金逐步到位的情况下,FF方面表示,当下FF旗舰款车型FF 91研发已完成,量产最终准备工作正稳步推进,多辆预量产车正在进行道路和验证测试。

对此,业内人士表示,尽管FF一直强调会尽快量产FF 91车型,但由于之前车型始终难产,量产日程一再拖延,也让不少业内人士对于车型能否在2020年内如期量产产生质疑。同时,随着特斯拉Model 3国产车型即将到来,以及各大新势力品牌加紧交付,如果FF 91在2020年依旧不能实现量产交付,将很有可能被市场边缘化,届时试图依靠FF 91翻身的FF也将深陷危机。

编辑 汤艺甜 美编 白杨 责校 刘凯晶 电话:64101880 kuailejiaogao@163.com

格力举报奥克斯 空调大战升级

6月10日,一纸举报信引发了市场关注,格力电器发布《关于奥克斯空调股份有限公司生产销售不合格空调产品的举报信》(以下简称“举报信”),实名向国家市场监督管理总局举报奥克斯空调股份有限公司(以下简称“奥克斯空调”)生产销售不合格空调产品的问题。实际上,过去几年,白电行业之间的明枪暗战从未停歇,空调行业则更甚,格力、美的、奥克斯轮流成为各种官司的“主角”。如今正值6月的空调销售旺季,明枪也好,暗战也罢,企业之间搏的都是利益、行业地位及话语权。

实名举报

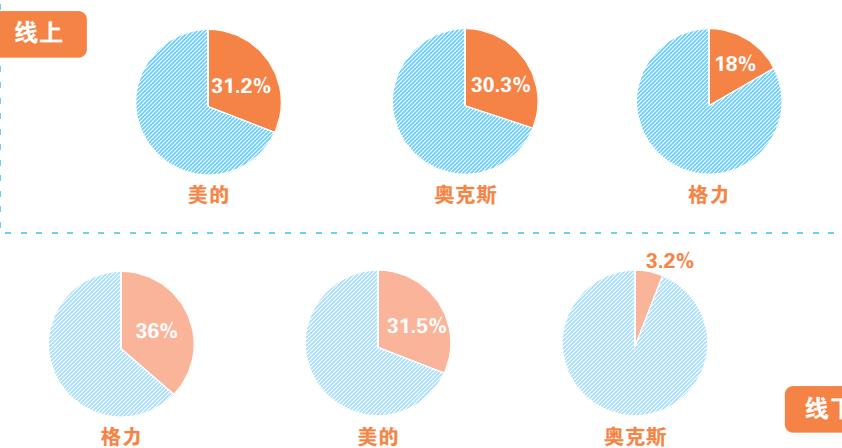
举报信显示,众多消费者此前曾向格力电器反馈奥克斯空调价格便宜但耗电量很大的意见。“经我司实验室(获得CNAS认可,具备检测资质)实测,奥克斯空调生产的以下型号空调产品与其宣传、标称的能效值差距较大。经我司委托有专业资质的第三方机构检测验证,检测结论与我司检测结论一致,能效比和制冷消耗功率的检测结论均为不合格。”涉及的具体空调型号包括KFR-25GW/NFW+3等8个型号。

在举报信中,格力电器指出,以KFR-25GW/ZC+2为例,标称能效比3.59(达到国家二级能效标准),第三方实测值仅为2.68,远达不到3.4的国家二级能效标准,距离3.2的国家强制性标准也有较大差距,不排除其他在售型号也存在类似问题。

格力电器称,奥克斯空调严重违反了国家《房间空气调节器能效限定值及能效等级》(GB12021.3—2010)的强制性标准,违反了《产品质量法》第二十六条第二款第三项、第三十二条的规定,违反了《标准化法》第二十五条的规定,涉嫌构成生产销售不合格产品且销售金额巨大。

目前,上述产品仍通过主流电商平台及实体卖场销售。据奥维云网公布的中国空调电商市场零售额TOP20机型排行榜数据统计,仅KFR-25GW/NFW+3、

2019年一季度格力美的奥克斯线上线下空调销售额占比情况



KFR-35GW/NFW+3两款机型产品2018年线上零售额就高达16.71亿元,销售量近百万台(套)。”鉴于上述情况,格力电器根据《产品质量法》第十条、《标准化法》第三十五条规定向国家市场监督管理总局举报。

格力电器新闻公关科相关人士回复北京商报记者称,相关情况仍以公告为准,证据已寄给市场监管总局,等待市场监管总局查证。奥克斯则回应表示,格力电器的举报是对该公司的诋毁,已向公安机关报案,奥克斯愿意接受广大消费者和国家相关部门监督检查。

专利大战

除了格力电器与奥克斯之间存在纷争,另一大空调巨头美的集团也曾对奥克斯发难。早在2014年5月,美的曾向广东省江门市中级人民法院对奥克斯空调及其一经销商提起专利诉讼。江门法院判决后,奥克斯不服,又向广东省高院提起上诉。

近年来,格力电器与美的集团围绕空调行业的专利战、口水仗并不少,奥克斯的加入则让白电企业之间的纷争更为激烈。据统计,仅2017年,格力和美的之间的诉讼案就超12起,累计索赔金额近亿元。

2017年6月19日,因认为美的制

冷王”系列空调涉嫌专利侵权,格力电器将美的诉至北京知识产权法院,并提出5000万元的索赔金额;同时,格力电器指控奥克斯新品雅典娜系列空调侵犯格力的专利权,请求法院确认奥克斯侵权并判决赔偿1.1亿元。

随后,美的分别在苏州和广州提起针对格力的三起专利侵权诉讼并累计索赔4000万元;奥克斯空调向宁波市中级人民法院提起诉讼,称格力在空调的电机安装、面板、导风门等技术上存在的多项侵权行为,要求格力停止侵权并赔偿损失5000余万元。

去年6月,美的空调因为一句“有凉感无风感”广告语,将格力电器告上佛山市禅城区人民法院。美的方面认为,公司对这句广告语经过三年多的推广和使用,已经在市场和消费者中产生广泛的影响力和知名度,格力方面也使用这一宣传语不仅构成不正当竞争,更存在虚假宣传误导消费者的情况。但在格力方面看来,“空调无风感”这一功效宣传词非美的首创,现已是国内外家电空调行业普遍的功效概念及功效宣传词之一,因此不存在侵权。

“走过高利润的时代,白电企业之间竞争加剧,专利之爭也越发激烈。从近几年专利战发生频率和规模来看,战争越来越频繁,且规模也在不断提升。”产业观察家洪仕斌说。

旺季竞争

在产经观察家丁少将看来,格力电器举报奥克斯有三个原因:首先是奥克斯空调在线上市场冲量凶猛,对格力形成一定威胁;另外,格力电器与奥克斯在专利领域经常爆发纠纷,在销售旺季打击对手是常规战术;更重要的一点是,格力电器这一举动是杀鸡儆猴,阻挡美的等对手的市场攻势。

不可忽视的是,当下正值“6·18”电商大促的关键时期,且是空调销售旺季。而今年夏天雨水较多,对空调企业造成了不小的的压力。根据产业在线监测,截至4月底空调总库存已高达4998.7万台,刷新历史新高。

且奥克斯已经对两大空调巨头的地位产生了威胁。2016—2017年期间,奥克斯通过利用电商平台,提高了自家的市场份额和品牌影响力,成功跻身空调行业巨头行列。2018年各大电商平台发布的相关数据显示,奥克斯以589万台的销量成为线上销售冠军。

不俗的线上销量背后,是奥克斯相对较低的价格。行业数据显示,奥克斯空调的线上平均售价是2720元,而格力空调的线上平均售价是3886元,美的则是3104元。

对于企业之间的争端,家电分析师梁振鹏指出,归根结底,企业应该严格约束、规范自身的行为,才能从根本上避免官司;空调在家电行业的所有的产品线里面,是质量、能效出问题最多的一种产品,因为空调的安装环境和使用环境特别复杂,而且它是一种半成品,包括室内机、室外机和中间的铜管连接器,很容易出问题,所以空调的产品质量、知冷知热能效是非常重要的。

丁少将则表示,同行监督未尝不可,充分竞争的市场是常态,有助于行业整体净化和进化。

北京商报记者 石飞月

S 重点关注
Special focus

权健华林酸碱平涉传销未获复核备案

权健事件以来,多部委对直销行业展开严格监管。据商务部官网6月10日消息,近日,商务部发布了《关于发布直销备案产品、直销培训员和直销员复核登记结果的公告》,向社会依法披露直销备案产品、直销培训员和直销员复核登记信息。此次完成复核登记的共有89家直销企业,其中,权健自然医学科技发展有限公司、河北华林酸碱平生物技术有限公司涉嫌传销犯罪且未按程序进行复核登记。

权健等企业直销信息尚未更新

业内人士分析指出,从商务部披露的信息来看,根据目前的监管态势,两家企业直销经营牌照很有可能将被吊销,这也意味着权健自然医学科技发展有限公司、河北华林酸碱平生物技术有限公司(以下简称“权健”、“华林酸碱平”)两家企业将被禁止从事直销行业相关的业务。分析表示,两家企业未按程序对直销备案产品、直销培训员和直销员进行复核登记,虽然并不能成为吊销牌照的关键因素,但也可能成为一个契机。

北京商报记者通过查询商务部直销行业管理信息系统了解到,目前权健共有包括北京、山东、江苏等地的10家分支机构,长沙、常德、杭州、天津等23个服务网点,共3类40种直销产品以及8名直销培训员。

工商信息显示,今年1—3月,权健北京分公司、广东分公司以及陕西分公司,均已被当地有关工商行政管理部门列入经营异常名录。工商资料显示,3家分别成立于2012年、2014年和2015年,法定代表人均为王生涛。

而为了解权健对商务部披露信息的反馈以及公司目前运营状况,北京商报记者从商务部网站获悉王生涛联系方式后,专门致电了王生涛,他表示:“不知道,不是很清楚。这个我们需要查一下”。

同时,商务部直销管理平台网站显示,华林酸碱平则有5家分支机构,37个服务网点,1类8种直销产品以及1名在册直销培训员。今年1月,有媒体曝光了华林酸碱平涉嫌虚假宣传和传销行为,引起舆论广泛关注。河北省沧州市1月15日发布情况通报称华林酸碱平涉嫌组织领导传销活动,公司主要负责人和相关人员已被警方控制。

为此北京商报记者也根据商务部官网信息致电华林酸碱平沧州、吉林、贵州、浙江等多家分公司负责人,电话或为空号或关机,两通电话接通后,记者被告知并没有关注到商务部公布的有关信息,已从华林离职多年”。但记者通过查询两家分公司工商信息发现,两家分公司的法人信息跟商务部网站一致,并未更新。

备案产品削减近半数

商务部介绍,直销备案产品复核前(2018年12月底)数量4304种,复核后减少1917种,减少44.5%;直销培训员复核前数量2935人,复核后减少478人,减少16.3%;直销员复核前数量391.8万人,复核后减少65.1万人,减少16.6%。按照相关法规政策规定,上述直销产品和直销培训员复核登记信息将于2019年6月11日零点后在商务部网站公布;直销员相关信息由直销企业在其中文网站公布。

商务部表示,依法开展复核登记并披露相关信息将有效净化直销市场环境,有利于压缩不法企业违规“打擦边球”空间,倒逼企业强化主体责任、规范从业人员管理、诚信守法经营,促进直销市场健康有序发展;有利于为政府监管提供准确信息,降低监管成本,提升监管效能;有利于方便消费者查询了解真实信息,方便社会各方面监督,维护消费者合法权益。

今年4月,商务部办公厅印发《关于对直销备案产品、直销培训员和直销员开展复核登记工作的通知》(商办秩函〔2019〕121号),按照依

法依规、问题导向、只减不增三项原则,通过企业自查、地方核查、汇总梳理三个步骤,组织开展了直销备案产品、直销培训员和直销员复核登记工作。

这项工作是商务部贯彻落实13部门《联合整治保健市场乱象百日行动方案》、开展直销行业清理整顿的一项重要举措,旨在解决一些直销企业直销产品、直销培训员备案信息与实际不符,披露招募直销员信息不规范,导致消费者真假难辨、监管部门难以监督等突出问题。

直销行业监管力度空前

今年2月,商务部新闻发言人高峰表示,针对直销行业有关情况和存在的问题,商务部开始暂停办理直销相关的审批、备案等事项。

食品行业分析师朱丹蓬对记者分析指出,去年以来权健、天狮等一系列企业出现的直销乱象,一直引发公众高度关注,这也让国家在整个顶层设计方面,对直销行业有了更深层次的思考,并采取有关整治措施。在他看来,通过此前的整治保健市场乱象“百日行动”,国家对于整个直销行业的顶层设计和监管方面都在加大力度。

“未来,国家对于整个直销行业的监管、处罚等各方面,都应进行大整治力度。而从消费端来看,包括保健品在内的健康产品正在形成刚需,市场环境的改善,将助推后保健品时代的开启。”朱丹蓬表示。

此外,对于如何打造一个良性的保健产品或者保健行业的生态圈,朱丹蓬也给出了建议:应当从国家、企业以及消费群体三个维度打造一个良性的生态圈。在国家整个法律法规层面,当以精细化措施进一步夯实已有基础;企业方面,建立严格的内控体系以及云模式管控;消费端方面,不断提升消费群体的大健康意识。”

北京商报记者 陶凤 彭慧