

## ■ 锐观察

## 格力举报奥克斯或揭开行业能效虚标潜规则

■ 夏金彪

随着空调销售旺季来临,行业明争暗斗愈加激烈。6月10日,格力电器在官方微博上发布《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》,称奥克斯空调产品不合格、能效不达标。随后奥克斯称,格力的举报属于不正当竞争,奥克斯已向公安机关报案,同时向司法机关提起诉讼。

格力向国家市场监督管理总局举报称,此前众多消费者曾向格力电器反馈奥克斯空调虽然价格便宜但耗电量很大,而经格力电器实验室实测,奥克斯部分型号空调产品与其宣传、标称的能效值差距较大。

格力电器还称,格力也委托了有专业资质的第三方机构检测验证,检测结论与格力电器的检测结论一致,能效比和制冷消耗功率的检测结论均为不合格。

奥克斯回应称,格力既非消费者又非国家监管部门,其声称消费者向其举报我司产品问题,明显不合情,不合理,漏洞百出。正当618空调销售旺季来临之际,格力采用诋毁手段,属于明显的不正当竞争行为。

目前,格力举报奥克斯的事实真相还有待监管部门调查。不过,空调行业能效虚标的潜规则或由此被捅破。

根据我国家电产品能效标识制度的要求,空调、电冰箱等列入能效

标识目录的家电产品,必须明示产品能效等级才能上市销售。应该说,能效标识制度对提高企业节能意识和产品质量水平,起到了良好的促进作用,并为消费者选购提供了有效的参考依据。

但能效标识制度在具体实施中却不如人意。据业内人士介绍,从家电下乡开始,能效虚标、容积虚标等就成为行业的潜规则。一些企业为抢占市场份额,直接在能效标识上造假,产品明明没有达到国家要求的能效标准,却私自张贴能效标识。

我国《能源效率标识管理办法》

规定,“由产品生产者自行检测产品能效,并依据检测结果和相关标准自行确定标识信息,自行印制和粘贴标识,向相关授权单位备案,并对标识信息准确性负责,接受监督检查”。但这种“自主申明、自主申报”,事后由政府相关职能部门进行监督和抽查的操作模式,往往被企业滥用。

目前,政府对产品能效的抽查范围有限,而且相关抽查检测机构与一些大中型企业还存在着长期的商业检测关系。一些企业往往在能效、性能等参数指标上“虚标”“夸大”,以此吸引消费者,取得更多的

市场份额,但这种行为不但欺骗了消费者,更扰乱了市场秩序。

目前,国家市场监督管理总局已介入格力举报奥克斯事件的调查,并通知浙江省市场监督管理局对有关情况尽快进行调查核实,将依据调查核实的结果依法依规作出处置,及时向社会公布。

期待国家相关部门能够加强对能效虚标的监管和处罚,加强对企业产品能效的抽查检测,防止低能效产品以次充好进入市场;对于违规企业,一经查实,要严厉处罚,最终杜绝行业能效虚标的潜规则。

## 为何大小城市同时遭遇“去化危机”

■ 本报记者 周雪松

从市场表现来看,在过的一年,北京限竞房去化率仅约三成,随着限竞房供应井喷,部分项目迎来“去化危机”。与此同时,远在千里之外的湖北恩施市,也在遭遇着一场“去化危机”,部分楼盘不得不大幅降价。

2015年,随着土地价格的水涨船高,北京新房供应一度全面高端化。进入2016年,北京市政府决心扭转地王和豪宅项目不断涌现的局面,住宅土地供应几乎全都以“限价房、竞地价”的形式推出。未来住宅需要以政府限定的价格出售,多数项目户型需采用“70/90”设计,且购房者在取得房产证五年内,不得出售。

进入2018年,限竞房项目开始陆续入市。据诸葛找房数据研究中心统计,截至2019年5月北京新房市场共有49个限竞房项目取得预售证,累计供应房源3.3万套,占北京商品住宅总供应的64%,限竞房已经成为北京新房市场主要的供应产品。

但从市场成交表现来看,却是差强人意。网签数据显示,2018年6月至2019年5月北京新房市场限竞房总成交10333套,入市去化率约为31%。究其原因,供应量大,价格偏高是影响去化率的重要原因。以海淀区为例,限竞房项目入市3个,共成交72套,成交面积为9824平方米,成交均价为54170元/㎡,成交金额为5.20亿元,去化率仅为8.92%。

在湖北恩施市,日前,一份名为《关于稳定恩施房地产市场价格的预警通知》的文件在网上引起热议。本报记者从当地业内人士处获悉,该通知属实。“市场比去年疲软,大的开发商进驻密集,部分小开发商生存空间受到挤

压,支撑不了。”上述业内人士说。

针对社会反映比较强烈的当地房价断崖式下降问题,湖北恩施市房地产协会对部分楼盘进行调查核实,并列出现象的十条主要表现和相应的四个措施予以引导和纠正。调查显示,当地有的楼盘降价幅度在备案价基础上下调800-1200元每平方米的价格开盘销售,另有部分楼盘降价幅度在200-500元每平方米之间不等,降价名目繁多。此外调查还指出,“个别楼盘不按成本和市场规律定价,综合成本与实际销售价格形成巨大反差,给自己的楼盘留下不可持续发展的空间”,“部分楼盘甩卖价格在4000-4500元每平方米之间,给整个市场预期形成不良影响。”

据前述业内人士透露,造成恩施房价大幅下降的原因,还有一个重要因素是“前几年密集放量,存量物业多,去化慢”。

实际上,从本报记者近期调研来看,大开发商密集进驻中小城市这种情况并非个案,东中西部城市都有,有的城市小开发商不无担忧地对记者表示,明年当地供应量将会剧增,房价肯定会下降。恩施的情况和众多中小城市一样,城市人口增长缓慢,其实很多中小城市都面临人口流失的巨大压力,住房供应仍在增加,房价下降与否不是靠一纸禁令就能解决。

需要指出的是,大小城市同时出现的去化问题并非只是巧合。北京力推限竞房的初衷是好的,但是供应量大了,房价上涨虽然受到遏制,但绝对价格仍然比较高,房价收入悬殊是制约楼市可持续发展的根本原因。像北京这样的超大城市,如果不能解决好房价收入悬殊和供应节奏的问题,同样也会遭遇“去化危机”。

## 碧桂园前5个月权益销售2215.6亿元

■ 本报记者 王松才

6月9日,碧桂园控股有限公司公布了2019年5月份销售数据。5月,碧桂园及其附属公司,连同其合营公司和联营公司共实现归属公司股东权益的合同销售金额约543.3亿元,同比减少4.88%。归属该公司股东权益的合同销售建筑面积约582万平方米,同比减少4.14%。此前公布数据显示,碧桂园今年前4个月的权益销售金额共计约1672.3亿元。按照此数据计算,该集团连同其合营公司及联营公司今年前5个月共获得权益销售金额2215.6亿元。

近三年来,碧桂园一跃超过恒大和万科成为行业销售冠军,并和第二名逐渐拉开距离,尽管5月销售额同比略微下调,但依然保持行业老大地位。据统计,2019年1-5月份碧桂园全口径销售金额3114.9亿元,领先万科433.6亿元,与恒大之间的差距更是拉大到

800亿元。

碧桂园去年年中调整了战略,董事局主席杨国强强调碧桂园的发展速度和效益要让位于安全和质量。尽管如此,由于庞大的土地储备和市场存货,碧桂园今年前5个月依然遥遥领先同行业其他企业。

此外,碧桂园正在自上而下开展“提升全周期综合竞争力”的深度调整和变革。在6月内部管理会议中,杨国强透露,该公司有几款建筑机器人已经在工地试用,这会带来很多改变,在安全、质量、效益上都会有极大的提升。

业内人士认为,中短期内,房地产行业政策环境大概率是松紧并举的新常态,户籍制度改革有望带来新一轮人口红利,但“一城一策”也给房企的投拓和营销策略带来更大考验,全面提升产品竞争力、职能和决策下沉将有助于碧桂园适应更复杂多变的市场环境,激发项目活力,塑造领跑新赛道的制胜优势。

## 中国中铁接触导线首次走出国门

6月9日,一艘载有中国中铁电气化局北京赛尔克瑞特电气有限公司(北赛电工)生产制造的银铜合金接触线和纯铜绞线货轮的,从上海港鸣笛驶出,开启了远赴以色列的西亚之行,这标志着中国中铁自主研发接触导线正式走出国门,实现“零”的突破。此次出口的两款产品完全满足欧标要求,并通过了欧盟互联互通认证。

北赛电工参与供货的以色列特拉维夫轻轨红线工程项目是以色列建国以来最大的政府特许经营基础设施建设项目,也是以色列轻轨系统首条线路,从概念提出到

付诸实施历经半个世纪。北赛电工是中国中铁电气化局控股子公司,是专业生产铜合金接触导线、铜合金绞线的制造企业,产品广泛应用于我国电气化铁路和城市轨道交通建设。“十一五”期间,北赛电工承担了原铁道部、科技部国家科技支撑计划的“高速铁路用高强高导接触导线”子项目的研发。北赛电工向京沪高铁供应高强高导铜合金接触线和超高强度铜镁合金接触线等产品,创造了486.1km/h的最高运行时速,刷新了世界高速铁路运营试验最高速。

(陈驰 王海军)

## 新疆福海:“骑”上骆驼奔小康



6月11日,在新疆阿勒泰地区福海县,牧民在放牧骆驼。

近年来,福海县积极发展骆驼养殖业,建立“企业+合作社+养殖基地+养殖户”的骆驼产业化经营方式,加快推进骆驼富民工程。目前,该县有骆驼养殖户600余户,骆驼存栏数2万余峰,牧民年人均纯收入达3万余元。

新华社记者 丁磊 摄

## 完善内容生态 触宝加速布局海外市场

■ 本报记者 李晓红

“对触宝而言,长远的目标是希望能够成为一家真正国际化的互联网公司。中国公司想要做到完全国际化面临着很大的挑战,触宝在国际业务上取得的成绩也是非常不容易的。”触宝 CEO 王佳梁在接受中国经济时报记者采访时表示。

在国内互联网行业竞争激烈的情况下,不少本土企业避开国内的正面厮杀而选择出海发展业务,其中触宝是一家前期用输入法在海外打开一定知名度的互联网企业,当前触宝的快速发展靠的则是内容系列APP。

## 广告生态发挥吸金效应

6月3日,触宝公布的截至3月31日的第一季度未经审计的财务报告显示,触宝第一季度净收入为4004万美元,较去年同期增长83%。广告收入是触宝的重要收入来源,其中内容系列产品所贡献的广告收入已经达到总广告收入的75%。3月,触宝全球产品的日均活

跃用户(DAU)达到了1.69亿,较去年同期增长了40%。伴随着用户规模的增长,触宝盈利模式进行了升级,正式推出了专属广告服务——触宝广告平台。

王佳梁告诉记者,建立触宝广告平台具有非常重要的战略价值,因为广告是触宝商业模式中非常重要的一环,平台的建立可以提升广告的变现效率,同时能够利用技术进步进一步提升商业化的能力。

据王佳梁介绍,触宝广告平台有三大优势,首先,作为一家技术驱动的公司,触宝的广告平台拥有着核心技术竞争力,来源于其自建的DMP(数据管理平台)。触宝的DMP可帮助广告平台进行多维度的精准定位,为投放流程赋能,促使广告在正确的时间和地点,给合适的人看到,广告效果就能够进一步提升。其次,精品化的服务策略,将在投放过程中为合作伙伴提供素材创意、持续优化、投放模型定制等一系列服务,全面助力合作伙伴实现全球化。再次,目前触宝在北美、南美、东南亚、南亚等重点市场均布局

了优秀的内容产品,不断上涨的用户数量不仅能为广告平台提供优质的全球流量,也能为DMP带来了更加精准优化的可能性,助力广告平台商业化变现。

“对触宝而言,一个优秀的广告平台就是其核心竞争力,未来能够给用户包括给客户提供一个更好的广告效果,同时,让收入实现持续不断的提升。”王佳梁表示。

## 加大内容生态的完善

从本次财报可以看出,2019年3月,触宝内容系列产品的平均DAU为2310万,较2018年3月的460万增长402%,而内容系列产品的用户参与度约为39%,较去年同期增长7个百分点。用户量和用户参与度的节节攀升,其背后彰显着触宝内容生态的不断完善。

王佳梁告诉记者,“在2015年时,整个移动市场的用户红利正在慢慢消退,工具类产品的空间在慢慢减少,但是用户使用手机的时长却在不断增长,这意味着用户把手手机当成一个工具,当成一个内容消

费的平台。这在国内市场尤为明显,在过去三四年里,国内市场的内容、生态业务增长非常迅速,甚至已经到了白热化的激烈的状态,当时海外市场还在上升期,未来蕴含的市场潜力非常大,因此,触宝开始转型内容分发。”

对触宝来说,要想在海外市场有更多的发展,需要发展新业务,内容系列产品已经成为触宝在海外发展的重要方向。据记者了解,目前触宝已经推出了十几款内容系列产品,覆盖运动健身、生活时尚、健康、短视频和娱乐5个垂直领域。

对于触宝下一步的发展,王佳梁表示,触宝的目标是要进一步加强全球内容分发平台和全球广告平台的优势。全球的内容市场正好是一个红利期,也是一片蓝海,我们希望能够全球内容市场上不断提升用户的体验,同时快速积累用户。此外,进一步提升触宝内容系列产品的日活跃用户,包括用户的一些参与度、用户的留存等。最终是希望能够成为一家真正国际化的互联网公司。

## 618四大亮点:新市场 新产品 新场景 新物流

■ 本报记者 徐蔚冰

自6月1日起,一年一度的618电商行业年中大促正式拉开帷幕,各大电商活动已开启进入了“618时间”。伴随着阿里、京东、苏宁易购、拼多多等头部平台对今年“618”新玩法的启动,今年的618还吸引了唯品会、网易严选、蘑菇街等综合平台,云集、贝贝等社交电商平台,网易考拉、寺库、洋码头等跨境电商平台参战。

## 新市场:瞄准“下沉市场”谋求新增量

今年的618,“下沉市场”将会成为电商巨头们争夺最激烈的战场之一。例如,阿里方面将通过聚划算、淘抢购、天天特卖等淘系11个营销平台,助推品牌商家加速下沉;5000家苏宁易购县镇店让好产品下沉到乡镇,30365+46项服务承诺下沉到超1000家县级服务站等。

网经社一电子商务研究中心主任曹磊在接受记者采访时表示,电

商经过多年的发展后,巨头们选择“下沉市场”,一方面,可以让更多消费者参与到“618”当中,另一方面,也可以获得更多新流量。

## 新产品:拓展新品 提高效率

天猫称,今年将有80%的核心品牌在天猫618上发布新品,京东618期间发布新品的比例则为90%。苏宁则旗下IP“苏格拉宁”携手三星、荣耀、雀巢、江小白、哈尔滨啤酒、农夫山泉等品牌发布IP联名款产品。

曹磊认为,对于618和双11这一年中最重要的两场电商大促盛会,电商行业里一直都存在着“年中促销重品质、年末促销重价格”的说法。相比年末双11侧重于通过价格来盘活存量,年中的618阿里、京东、苏宁都更注重通过扩展新品来拉新和推动GMV持续增长。

## 新场景:消费场景融合 拓展电商空间

阿里巴巴称,今年天猫在“618”中是最大资源投入、最多品牌参与、

最多规模让利的一次。“618”期间,京东PLUS会员与腾讯视频实现初步打通,将为消费者带来更多实惠和便利。苏宁今年则致力于打破流量壁,突破单一线上场景的营销,以全场景+服务来构建一个线上线下一体化的“美好生活圈”。

曹磊指出,今年的“618”年中大促将是过去一年数字零售加速落地验证,大家都在摩拳擦掌想要抢占先机 and C位。但随着移动互联网流量红利不断减少,消费不断升级,纯电商逐渐走向淘汰,而线上线下融合,场景打造成了电商们的新动向。所以今年各电商平台都将目光瞄准了线上线下商家的联动,各自主推的新零售和无界零售都将在今年618期间集中发力,并合力加速推动传统零售模式的转型。今年618,除了一系列促销外,更多的是消费场景融合能力与科技创新能力。

## 新物流:保驾护航618

今年618,菜鸟网络宣布称,自

动史上规模最大、速度最快的天猫618,将用保障双11的力度保障618,与全球数千家物流伙伴一起投入20多万个快递站点、20多万辆物流车,数百万物流人员,并推出七种“新式武器”。京东物流将通过全球智能物流基础设施的高效运转,物流服务和产品体系的创新升级以及网络优化、运力提升、社会化平台搭建等一系列运营保障措施,为商家和消费者提供高品质、高性价比、全面的物流服务,为京东618年中大促提供关键支撑。

曹磊认为,在价格越来越透明的当下,物流仓储配送就成为了比拼的重要核心,比拼的就是售前、售中、售后的综合服务机制,谁能让消费者放心购物,谁就有更强的竞争力。因此,物流是电商业务战争的延续战场,也是零售业升级的基础设施竞争。未来电商的竞争,不只是平台的竞争,也不是单一的供应链之争,而是在新技术、新物流的驱动下,供应链生态的竞争。