

在苹果公司诱人的利益链上,除了金钱,还充斥着色情、造假甚至血汗

## 灰色的苹果

■ 本报记者 许意强

毫无征兆却又无处说理,因为他们面对的是美国苹果公司。

日前,奇虎360旗下的360手机卫士、360浏览器HD、360电池医生、360安全备份等应用程序在同一时间内,被美国苹果公司从App Store(应用商店)集中下架。这不仅令奇虎360公司一头雾水,还引发了中国IT界对于360应用程序下架原因的热议。

《中国企业报》记者在向苹果公司中国公司了解上述原因时,一向“态度强硬、作风封闭”的苹果公司选择了不回应。

在360应用程序被苹果App Store集中下架事件背后,苹果方面的强硬与360公司的被动形成了鲜明的对比,折射出中国企业在全球移动互联网领域中话语权的缺失,更在无意中揭开了存在于苹果利益链条中的“色情”、“造假”、“血汗”等问题。

### 中国移动互联网的软肋

日前,奇虎360公司线下产品在苹果App Store全军覆没。一位360用户告诉《中国企业报》记者,“当时从360.cn页面点入苹果App Store,突然显示‘您要的产品目前在中国商店不提供’,且在应用商店中搜索不到任何360相关产品”。

在IT业内人士看来,“苹果公司在同一时间下架一家公司的所有应用程序,非常少见。这显示出了苹果公司一贯的强硬作风”。由于苹果App Store作为一个封闭的网上应用商店,其对于上架和下架拥有完全的自主解释权,只要在不违反法律法规的前提下,苹果有权单方面对像奇虎360这样的第三方供应商的产品采取措施。

此后,苹果对外发布一份声明,警告应用开发者不要违规操纵App Store的应用排名,否则可能被封杀。对此,奇虎360给出的解释则是,“下架原因系苹果方面发现部分产品被刷票,出现异常的用户好评和差评”。



在苹果App Store上,开发者唯一看重的东西就是赚钱。不少公司会竭尽全力提高他们的赚钱几率,通过“刷排名”造假行为达到快速盈利,无疑催生了这一“灰色产业链”。

本报记者 林瑞泉/摄

由于360各项应用都置于一个账户下,一旦某款应用程序遭遇恶意刷票就会影响其他产品”。

不过,在浙江万里学院客座教授冯洪江看来,“360被苹果下架事件,从表面上看是苹果的强势与360的弱势,游戏规则是由苹果制定的,包括360在内的一大批中国公司都必须遵守这一游戏规则。实际上,这反映了整个中国企业在移动互联网领域的的话语权缺失。目前,国内没有一家具有广泛影响力的应用商店,背后则是在移动互联网领域的技术标准及操作系统等软实力的落后”。

被誉为全球下一代万亿市场的移动互联网行业,中外企业都是在苹果、谷歌、微软三家公司的平台上进行相应的研发,类似于苹果的App Store,还有开放性的谷歌安卓电子市场。毫无例外的是,腾讯、百度、阿里巴巴等一大批中国互联网领军企业,在这些市场上都成为了参与者和配角,并不具备任何主动权。

资深手机观察家曾高飞指出,“在iPhone4S、iPad等一系列个人智能终端热卖背后,正是得益于苹果应用商店的支撑。从去年开始,韩国政府就出现组织三星和LG两家企业开始打造自己的操作系统和应用商店,就是要避免被苹果牵着鼻子走的尴尬”。

### 色情、血汗充斥苹果利益链

尽管遭遇苹果的下架,但奇虎360仍然通过各种努力争取重新上架,知情人士告诉《中国企业报》记者,“这正是苹果应用商店的魅力,一旦跻身其中就可以为应用程序提供企业带去丰厚的利润,甚至由此还催生了一个专门给应用程序刷排名的新兴行业”。

目前,专门帮助第三方开发者的产品在苹果或者谷歌的网上商店刷排名,已经形成了一个“分工完善、前景广阔”的新兴产业。在百度搜索“App Store 刷排名报价”,排在首位的

是TunesRank公司。网站信息显示,“最高单日完成120万次下载,核心团队30人,并有1万兼职团队。在苹果商店中排名前30的应用程序,有5个是其客户,还为100多位客户提升到过免费总榜TOP100内”。中投顾问的一份研究报告则披露,“当前我国具有一定规模的专职APP刷票公司或团队不少于300家”。

由于任何应用程序都是一笔投资,其结果只有三种:赚钱、赔本和保本。在苹果App Store上,开发者唯一看重的东西就是赚钱。不少公司会竭尽全力提高他们的赚钱几率,通过“刷排名”造假行为达到快速盈利,无疑催生了这一“灰色产业链”。

存在于苹果商店中的“肮脏的秘密”和“灰色的产业链”并不止这一项。早在去年,关于苹果商店中存在色情、暴力、低俗等大量应用程序,就在社会上掀起了不小的波澜。有消费者反映,在苹果商店搜索“色情”,可以得到200个iPad应用程序和400个iPhone应用程序,让家里的孩子看到了很多不堪入目的照片。据悉,苹果不仅没有在实际搜索中屏蔽任何敏感词,也未做到应尽的审核义务。

正是受到利益的驱动和盈利目标的误导,苹果商店中“色情内容”的应用程序、电子书、图片屡禁不止。不过,在冯洪江看来,无论第三方开发者到底是“赚钱还是亏本”,苹果都是“稳赚不赔”,不仅赚取了终端产品的销售利润,还增加了应用商店的点击率。

不只是存在于应用商店中的“色情”、“暴力”、“造假”,在苹果全球众多的供应商中还有着大量的“血汗工厂”、“环保污染”等问题。就在今年1月,苹果公司公布了长达27页的2012年“供应商社会责任进展报告”,首度披露了全球供应商名单,并证实了存在于供应商内部的违规用工等行为。日前,美国两家社会团体SumOfUs和Change.org已宣布征集了约25万人联名签署“抗议虐待工人”倡议书,计划在纽约中央车站苹果零售店抗议苹果公司。

市场禁售另加天价罚单

## 苹果中国再遇商标劫

iPad商标侵权之争,适逢苹果iPad3上市当口,一旦二审继续维持原判,苹果中国不仅将负担起各地高达数亿元的侵权赔偿,还有要iPad3新品上市推迟甚至“被迫改名”的尴尬。

■ 本报记者 许意强

继应用商店管理疏忽存在大量“色情、暴力”内容,供应商管理失误导致大批“血汗工厂、环境污染”,日前,一向霸道的苹果公司因“iPad”商标侵权引发的知识产权争议,再度引发新的质疑。

日前,唯冠科技(深圳)有限公司和苹果的iPad商标权纠纷再起波澜,继去年底深圳中级人民法院一审判决苹果iPad商标侵权成立,深圳唯冠又在上海向法院提出新的申请,要求对苹果iPad执行市场禁售令。此前,深圳唯冠已经就此事向北京西城区工商分局进行投诉,后者已经向苹果中国直营店——西单大悦城店开出了2.4亿元的罚单,尚未执行。同时,深圳唯冠还在广东的深圳和惠州两地向苹果授权经销商提起诉讼,要求停止侵权。

《中国企业报》记者获悉,针对唯冠科技在上海提出iPad禁售令,石家庄高新区工商局已要求辖区内所有商家下架iPad,并暂扣了部分商家的iPad2产品。同时,上海、北京、徐州等地工商部门已经展开相关调查。不过,截至本报发稿前,苏宁电器、国美电器、京东商城等零售渠道尚未接到工商部门要求“iPad2”下架通知,相关产品仍正常销售。

### 产品下架反应不一

针对“苹果iPad2在石家庄被工商部门下架”一事,苏宁电器品牌部相关人士在接受《中国企业报》记者采访时表示,“目前我司暂未收到苹果公司iPad产品的全国下架通知。如果当地工商部门已经明确要求商家下架iPad产品,我司会严格遵守并第一时间完成样机下架,停止iPad产品的销售。”

苏宁电器上述人士透露,“2月29日在广东高院第一法庭将会对‘iPad’商标进行终审判决,我司会及时关注法院的终审判决,如果苹果败诉属于侵权,我司将会按照国家的相关法律执行,第一时间对iPad产品进行下架处理”。

南京白下区工商局淮海路工商局一位吴姓所长在接受《中国企业报》记者电话采访时表示,“目前尚未收到关于苹果商标侵权要求被查处的相关通知,也不清楚此事”。

(下转第二十七版)

编者按:2011年是净水行业蓬勃发展的一年,也是净水行业危机重重的一年。2012年1月17日,本报在《净水时代:净芯得天下》一文中报道了韩国第一大净水品牌熊津豪威在技术和营销方面的创新之举,引起了业内和市场的广泛关注。为了让人们了解国际市场上净水器的前沿技术以及净水器不同于其他小家电产品的售后服务模式,本报特此推出了《熊津豪威净水器系列报道》,希望给国内净水企业以借鉴和启迪。

### 熊津豪威净水器系列报道之一

# 2012 净水行业:聚焦技术竞争

■ 本报记者 康源

2011年是净水行业高速发展的一年。随着市场的细分,净水器厂家要么往高端猛进,要么开始在低端发力,产品、价格、服务、形象开始出现较大差异,净水行业逐渐由新生向成熟转变。

中国家电协会副秘书长朱军分析认为,未来几年将是水家电行业发展的黄金期。其中,净水市场容量将直冲千亿规模。品牌洗牌和市场规范将导致一部分品牌面临更大的困境,在行业不断洗牌重组之下,2012水家电市场将何去何从?

### 行业乱象丛生

研究数据表明,净水器、直饮机、饮水机等产品的发展势头普遍看好,未来市场总容量将超过2500亿元。

据了解,相对于桶装纯净水和管道分质供水,净水机具有使用方便、价格实惠、现制现用、水质新鲜、无二次污染等优点,是饮用水深度净化中应用最广泛、最有发展前景的处理方式。在欧、美、日等发达地区及我国台湾地区,净水器的使用十分普及。但据调查,在北京、上海、广州的家庭拥有率尚不足15%,其他城镇的拥有率更低,因此我国净水器的发展空间很大,市场前景和生产潜力也很好。目前,饮用水深度净化市场份额,桶装水约占75%,净水器约占24%,管道直饮水约占不到1%。专家预测,10年后将会变成净水器约占75%,桶装水约占24%,管道直饮水约占1%。

巨大的市场前景吸引着中外企业纷纷涉足净水市场。从中国净水行业协会了解到,目前,我国有生产家用净水器的企业1200余家,其

中约75%即900多家是已获取卫生部颁发的卫生许可批件的净水器合法生产企业,并以每年约30%的速度增长。但还有大量没有卫生批件并且不打算申领卫生批件的净水器生产企业近2000家,这些企业生产的净水器质量得不到保证。

中国民营经济研究会净水行业委员会秘书长顾久传指出,净水器中使用最广泛的材料是活性炭,包括椰壳炭、果壳炭,还有廉价的煤质炭等,由于价格差异大,吸附能力强弱悬殊,其净化效果依次递减。

而这些材质差异从外观上是看不出来的。因此,有某些小厂就出现用低价煤质活性炭替代椰壳活性炭,拿回收塑料替代食品级塑料用在涉水部件上。更有甚者,有些活性炭生产厂回炉处理报废的活性炭,再冒充新品卖出或掺进新活性炭中,以降低成本和售价。早在2009年,国内数家知名品牌净水器就曾因菌落总数超标而被卫生部门通报。

同时,在行业标准长期缺位的环境下,“玩概念”成为了净水行业的又一乱象。笔者注意到,许多净水器在广告中纷纷打出了“亲水膜”、“纳米膜”、“超滤膜”、“纯晶技术”、“远红外矿化”等高科技名词。对此,业内人士指出,企业多、概念多、问题多已成为净水行业的三多现象。如果这些问题不解决好,将阻碍净水行业的未来发展。

### 技术创新升级

如何解决净水行业的三多问题,熊津豪威市场营销部本部长黄淳穆开出了一剂药方:“尖端技术与售后服务的系统整合是解决之道。”他说,自2006年正式进入中国净水市场,熊津豪威在对技术不

断投入和创新的同时,一直坚守着技术与服务的完美结合。

作为韩国净水行业第一品牌,在熊津豪威惊人的发展和成长背后,是支持它的研发团队为研制出世界上最好的产品而付出的艰辛努力。据了解,2007年熊津豪威研发中心成功入驻韩国最高学府之一首尔大学,依托双方科研实力与资源合作成立了熊津豪威R&D研发中心。新中心拥有400余名博士/硕士组成的研发团队、50多个实验室及世界领先设备,是第一家被韩国政府授权为“官方水质测试机构”的研发中心。

尖端技术和科学管理为熊津豪威荣获了ISO14001DIS质量管理体系认证、美国水质协会(WQA)品质认证等多项国际认证,同时还多次获得了红点国际设计大奖、IF国际论坛产品设计奖等国际公认的奖项。

据韩国、日本两国的实验证明,采用R/O反渗透膜技术的滤芯可以过滤95%的钙和99.4%的碘。R/O滤芯可过滤核放射物,净化程度近100%。本次实验结果公布后,在韩国、日本市场引起轰动,购买熊津豪威产品的顾客也大幅增加,净水器销量上涨了40%左右。

对此,黄淳穆表示,“自2008年熊津豪威成功收购韩韩以来,通过熊津豪威自身强大的产品研发、生产及完善的服务系统,与世韩世界尖端R/O反渗透膜技术相结合,不断开发出满足消费者需求的高科技产品,给消费者带去更加安全、放心、实惠的饮用水生活。”

将雄厚的研发力量转化为全球顶尖技术是熊津豪威一贯的坚持。除了拥有国际领先的净水器核心技术,熊津豪威研发团队还专门根据中国市场需求研发了一系



对于熊津豪威2012年在中国市场的发展前景,熊津豪威总经理李相洛充满信心,他说:“我们非常看好中国的前景。”

列产品,有立式、台式、厨下式净水器,每款产品都有其特点,应用于不同环境。

在产品性能、外观设计、滤芯使用及维护方面,熊津豪威产品不断地推陈出新,持续进行着全方位的升级。同时,在用料方面熊津豪威也始终保持中高端的定位,不仅箱体采用食材质级用料,而且活性炭全部是进口的椰壳炭,这样保证了净水的口感“有点甜”。

在享受净水器给人们带来健康之水的同时,产生的废水一直是困扰净水行业做大的瓶颈之一。“熊津豪威最新研制的‘NANO-TRAP’滤芯将彻底解决这一问题,采用这一技术的相关产品也将在今年内在中国上市。”黄淳穆表示。

对于熊津豪威2012年在中国市场的发展前景,熊津豪威总经理李相洛充满信心,他说:“我们非常看好中国的前景。为了向顾客传递熊津豪威爱护人类与环境的

价值理念,为提高技术水平,熊津豪威一直不遗余力地在产品研发与投资方面提供支持,为中国顾客提供更安全、更优质的饮水环境。”

### 呼吁完善标准

在中国的水家电市场,行业标准的缺失也是影响净水器做大的瓶颈之一。

互联网消费调研中心日前发布的2011—2012饮水机市场研究年度报告显示,虽然售价相对较贵的净水器、直饮机产品相继走进了更多的家庭,但中低端产品仍然是饮水机市场主流。专家分析认为,安全、政策、标准及售后服务等多重因素让人们对于净水设备心存疑虑。

现代国际市场研究有限公司家电研究员王永康分析指出,市面上的净水设备种类繁多,没有统一的行业标准,品牌名称混乱,严重

扰乱了消费者对净水设备的认知,导致消费者没有明确的选购方向。

据了解,从2010年起,有关部门接连推出了一系列相关标准。2010年4月,《家用和类似用途饮水机装置通用要求》和《家用和类似用途引用水处理内芯通用要求》2项国家标准发布。2011年4月,我国又正式施行了直饮机、家用和类似用途超滤净水机、家用和类似用途反渗透净水机3个水产品的标准。标准除统一规定了这3类产品的术语、分类及型号命名等基本情况外,还首次对直饮机和净水机的质量要求、试验方法、检验规则等作出了具体规定。

虽然标准正在不断完善,但是,消费者的担心却并未因此减轻。2011年5月,卫生部发布公告称,8家企业共11个型号的进口净水器在卫生安全抽样检查中存在超标、菌落总数超标以及有机物去除率不合格等问题。一时间,净水器行业面临严重的信任危机。

中国疾病预防控制中心环境与健康相关产品安全所水质安全监测室主任鄂学礼告诉笔者,一般家电产品,厂家往往注重售前工作,只是发生故障后才涉及售后服务。而净水器则不同,它与消费者的饮用水直接相关,不进行定期清洗和更换滤芯,净水器就会成为“脏水器”,所以售后服务尤为重要。

对此,熊津豪威有着丰富的售后服务经验。在韩国,净水行业具备一套完整的售后服务标准,形成独具特色的CODY服务模式。黄淳穆介绍,“定期清洁净水器和更换滤芯已经成为韩国消费者的共识,而在中国市场这些还都需要不断培养,熊津豪威很愿意把差异化的售后服务模式带到中国来,供中国企业借鉴。”