主管总编辑助理 王万利 编辑 金朝力 美编 李烝 责校 杨志强 E-mail: szjdzk@163.com

“土豪机”8848的科技牌怎么打

8848终于追赶了一次前沿科技，日前，该品牌宣布将于明年一季度正式发布5G手机，并搭载高通最新一代处理器，这对于一向在配置方面“慢半拍”的8848来说可谓稀奇。作为超高端市场的典型，8848曾凭着奢华外观与定制服务取得年销量10万部的成绩，但因为手机配置与价格不成正比，多年来一直被吐槽“土豪机”。此次8848甚至早于苹果公布5G手机计划，意味着该品牌有意补足其科技短板，但即便如此，在有关专家看来，8848依然难逃小众定位。

跟风5G手机潮流

8848将第一款5G手机命名为Titanium M6 5G，这款手机延续了8848一贯的奢华风格，采用皮革和钛金材质。在配置方面，M6将是首款搭载高通骁龙865处理器的设备，配备6.01英寸AMOLED显示屏，拥有12GB RAM+1TB ROM的存储组合，相机为64MP规格，可以拍摄100MP的照片。

8848从来不以技术取胜，技术也从来不是8848的标签。但从以上信息看来，8848似乎有意追赶最前沿的科技潮流，不管是5G、骁龙865还是1TB存储，与主流手机品牌相比都是水平相当甚至超前的。

在产业观察家洪仕斌看来，8848的目标用户一直都是商务人士，即便这部分群体不在乎手机的拍照性能有多强大、CPU运行有多快、存储空间有多大，在这个人人谈论5G的时代，手握一部5G手机看起来可能会更加“上道”，象征意义远大于实际意义。目前，处于第一梯队的手机厂商几乎都已经发布了自己的5G手机，尽管5G网络还未正式商用，但与之相关的科技浪潮已经在奔来的路上。

不过，8848选择在明年一季度正式发布M6，而不是今年。8848总裁周佳对此表示：“作出这样的决定，是因为在今年下半年无论推4G手机还是5G手机，都会让用户感觉为难，若选择4G手机，很快5G就要来了，若选择5G手机，今年下半年5G网络覆盖还不完善，因此选择在明年上半年发布”。

8848方面在回复北京商报记者时也坦言，考虑到现阶段各家手机品牌正在5G产品的PK时间，8848并不主张蹭这波热点，有计划明年找个适合的时间对外发声。

市场研究机构IDC预计，2020年5G智能手机出货量将占智能手机总出货量的8.9%，达到1.235亿部。到2023年，这一比例预计将增长至28.1%。

为了不流失用户，8848还推出了“5G零距离计划”：从宣布当日起购买M5机型的用户，在2020年一季度5G新品上市后，可按购买价格原价保值换购新品指定型号。这也算是变相地在为自己的5G手机提前锁定用户。

市场空间被挤压

8848钛金手机的品牌创始人是杜国楹，除8848，他还曾一手创立并“捧红”了背背佳、好记星、E人E本、小罐茶等众多品牌。

2014年夏，M1发布，售价接近7000元，但其销量并未公开过；2015年，M2随即发布，并加上了8848的名号，价格也提升了一个档次——9999元，这是当时国内手机从未达到的价格。8848当时称，在苹果与VERTU手机（奢华手机品牌）之间，存在着一个5000-10万元左右的价格空白带。这个区间，就是8848钛金手机的定位。更特别的是，8848的代言人不是流量明星，而是本就作为商务人士的王石。

据悉，8848曾在几年前创下年销量10万部的成绩，这个数字或许在现在来说并不多，毕竟华为、苹果、三星都是以亿作为销量单位的，但作为一个轻奢品，当时的10万部是合理的数字，以每台9999元来算，这个数量就意味着10亿元的收入。

然而，2019年以来，8848在市场上的声音逐渐减少了，电视、航空杂志等8848以往钟爱的平台上，此前随处可见的广告开始寻觅不到踪迹。

北京商报记者在8848官网上查看到，8848在北京共有20家零售店，另外在天猫、京东、苏宁等电商渠道也有旗舰店。在京东商城旗舰店，8848 M5超跑设计限量版只有32条用户评价，M5尊享版有802条评价，M5巅峰版有308条评价，M5锐途版有827条评价。但对于总体的销量，8848方面并未向北京商报记者透露。

产经观察家丁少将指出，8848本就属于小众产品，仅靠空洞的品牌营销支撑销售，本就不可能持久。而且万元级高端手机主流品牌近年来不乏佳作，如华为Mate系列的保时捷版本、折叠屏版本，对8848也必然造成冲击。

前两年开始，华为Mate系列增加了保时捷版，同样定位高端商务，披着牛皮外壳，每次上市都供不应求，甚至有黄牛抢货抬高价格出售，去年Mate 20 Pro保时捷版本起售价为12999元，今年的Mate 30 RS保时捷版同样定价12999元。此外，苹果从iPhone XS Max开始也迈入万元机的行列。如果说部分商务人士是冲着价格购买高端机，那么以华为和苹果的配置为例，都比8848性价比高出很多，这部分人群没有理由不买更加时尚的主流品牌旗舰机。

补短板能否奏效

因此，8848带着高配的M6来了，但这款手机到底能否拯救不温不火的8848品牌，目前尚待时间的验证。

从市场占有率来说，主流五大品牌正在进一步蚕食中小手机品牌的市场份额，想从它们口中夺食并不容易。IDC调研数据显示，中国市场2019年二季度出货量前三的品牌是华为、vivo及OPPO，分别为3630万台、1830万台及1820万台，小米与苹果位居第四、第五，出货量分别为1170万台及660万台。而这五家的市场份额加起来达到了87.4%。

不少同样走奢华高端路线的品牌，大都发展不顺，比如金立、VERTU。VERTU作为手机界的“爱马仕”，价格甚至能够达到几十万元，但这个品牌曾多次易主，并传出欠下巨额债务、拖欠员工工资的消息。

另外，虽然富豪或者高端商务人士不是一种稀缺资源，但相应的，他们对奢侈品的态度也发生了变化。业内人士分析，过去，带有炫耀性质、设计张扬浮夸、象征身份地位的奢侈品受到富豪的欢迎，如今，他们可能更喜欢“低调地展示财富”。

“当然，不可否认的是，8848吸引受众的因素不只是高端定位，另外一大原因就是定制服务，在全球市场，能做到这项服务的除了8848就是VERTU手机，但VERTU更高的价格显然不是8848的目标群体愿意去买单的，所以，8848仍然拥有一些市场发展空间。”洪仕斌说。

8848愿意在科技性能上加以改进，对于品牌来说也是好事。在丁少将看来，无论对于怎样的群体，手机的功能性价值都是基础核心价值，奢侈感只是差异化卖点，如果在科技能力上不能与时俱进或者竞争力不够，仅靠奢侈性来撬动市场，很难真正成功。“但在到底选择华为、苹果还是8848这个问题上，年轻群体自然更喜欢时尚感更强的产品，8848的奢华感可能更吸引中年商务人士，所以，8848很难逃脱小众品牌的定位。”

北京商报记者 石飞月

图片来源：企业官网

关注 Market focus

东芝冰箱能否卷土重来

北京商报讯（记者 金朝力）2015年退出中国内地市场后，沉寂已久的东芝白电近日宣布，以推出星级料理冰箱“芝味系列”新品为契机，要重启中国内地市场。

2016年3月，美的宣布以537亿日元（约合4.73亿美元）收购东芝所持白色家电业务80.1%股权，获得了东芝品牌40年全球授权。此前，美的曾表示，将利用公司在全国的数千家专卖店网络和电商网站，帮助东芝重新进入中国内地市场。

东芝冰箱中国区营销总经理，同时也身兼美的冰箱国内营销总经理的王超表示，东芝冰箱完全由独立的市场和销售团队运作，在渠道推广上聚焦重点市场，未来将全面进驻3C、TOP及地方核心卖场，同时在核心城市的核心商圈建设超级体验店300家，打造500万元以上规模标杆店100家，提升终端用户体验。

北京商报记者发现，此次东芝冰箱主要瞄准国内的高端市场，最高价格达25999元。根据奥维云网发布的监测数据显示，我国售价8000元以上的高端冰箱市场，国产品牌的销售占比已从2015年的18.7%上升至2019年的29.7%。同时，外资、合资冰箱品牌在中国高端冰箱市场的占比则从2015年的29.8%一路下滑至2019年的19%。“这恰恰是东芝冰箱在中国市场的新机会，那就是成为高端冰箱品牌的新选择。未来几年东芝冰箱将会保持着翻倍增长势头，目标只有一个，那就是中国冰箱市场合资品牌第一。”王超说。

但东芝冰箱的复苏之路恐怕并非坦途。据奥维云网的监测显示，其国内的市场份额仅为0.24%，销售排名第19名。东芝冰箱相关负责人对北京商报记者表示，东芝冰箱目前运作得比较多的是日本产品，接下来要拓展中国的产品。因此，未来将把产品线进一步拓宽，主要加强意式风冷三门、十字、法式、对开门的产品开发与布局，到明年8月，东芝冰箱将有16款SKU阵容上市。

产业观察家许意强表示：“本土品牌上涨、合资品牌下滑”背后，除了外资合资品牌在冰箱核心技术上创新不足、产品迭代缓慢，更为重要的是如今国产品牌崛起，持续抢占外资品牌市场份额。

如西门子冰箱，经营战略调整失误，为了拼中国市场份额，竟然打起了价格战，低价虽然短时间抢占了市场，但破坏了渠道体系中商家的信心；松下冰箱产品推新品速度过慢，营销模式陈旧，被国产品牌打压得无还手之力；三星、LG等韩国冰箱也在国产品牌崛起后全面失守，市场份额持续萎缩。

针对市场现状，王超表示，近几年来，中国冰箱市场线上线下竞争加剧，但很多外资合资冰箱品牌都没有把握住机会，导致销售全线下滑。此外，“90后”消费群体崛起，他们对于合资品牌的认知度发生变化。此外，区别于其他合资品牌的杀价乱价，东芝冰箱将坚持价格稳定，确保高端品牌调性，维护渠道商利益。

目前对于东芝冰箱能否卷土重来，业内专家也观点不一。有关专家表示，目前冰箱市场竞争十分激烈，东芝白电要想杀出重围，必须要从品牌和技术上取得突破，并且要有独有的占位。产业观察家洪仕斌则认为，东芝白电在国内还是有很好的美誉度的，如果能增加品牌投入，找准核心技术路线，定位好核心目标人群，东芝冰箱重新崛起不是没有可能。

朝阳区税务局落实营商环境改革要求 创新企业开办模式

为深入落实“优化营商环境”改革要求，朝阳区税务局主动担当，创新作为，积极加强与其他部门配合，优化新办企业办理流程和模式，提升纳税人和缴费人获得感。

“顺畅的办理模式，高效的办理效率，非常符合我们新办企业的业务需求！”某新办企业纳税人在朝阳区政务服务大厅愉悦地说道。据了解，此次创新企业开办模式是朝阳区优化营商环境的一项重要举措。在此次优化营商环境工作中，朝阳区税务局配合相关单位全面推行企业开办综合窗口运行管理模式，将政务服务大厅新办企业所有窗口调整为综合业务受理窗口，实现企业办事人员进一个门，到一个窗口，跑一次即可办理完全部企业开办业务，真正实现“前台综合受理，后台分类审批，窗口统一出件”的“一窗”综合受理模式，做到“减环节、减材料、减时限”。“为提升对新办企业纳税服务效率，我们与区政务服务管理局、区市场监督管理局建立了顺畅的沟通协作机制。例如我们对新办企业窗口进行调整，配合区政务服务管理局设置了综合受理窗口、综合出件窗口及统一收章窗口。几个窗口之间由流转人员串联起来，全程实行后台审批。最终结果由业务审批部门送至出件窗口，再由出件窗口统一发放至办事人手中。”朝阳区税务局相关负责人表示。“对于在‘一窗’综合受理中出现的问题，我们税务部门之间也建立了专门的沟通反馈机制，将工作中遇到的问题及时归纳总结，做到问题不过夜。”

据了解，在此次推行新办企业综合窗口运行管理模式中，朝阳区税务局不仅积极落实各项工作要求，并通过各税务所向纳税人及缴费人宣传“北京市企业登记e窗通服务平台”及电子税务局等企业新办渠道。

· 资讯 ·

泰昌推出斯柔菲品牌

北京商报讯（记者 金朝力）无论是泰昌足浴器还是斯柔菲深睡力寝具，都属于大健康范畴的生活用品，符合我们的新健康（科技）这个大的战略定位。”上海泰昌健康科技股份有限公司董事长王昌华对北京商报记者表示。

近日，泰昌正式进军寝具市场，并创立了斯柔菲这一品牌。同时邀请诺贝尔生理医学奖获得者Michael Rosbash教授担任斯柔菲睡眠健康研究中心首席学术顾问。据王昌华介绍，在足浴器领域，泰昌已成为行业第一，市场占有率达到30%。但就整个行业来说，足浴器市场规模目前仅30多亿元，甚至保健器材也不到500亿元，足浴器行业经过20年的发展，整体市场增速已经放缓，陷入激烈的价格战竞争，已处于成熟期阶段；而我国目前睡眠产业的市场保守估计已达千亿元以上，并且在睡眠健康乳胶寝具上市场无大品牌。这也是泰昌创立斯柔菲品牌的原因。

安吉尔举办首个品质见证日

北京商报讯（记者 石飞月）日前，安吉尔借27年周年庆之际，举办主题为“见·证 全能时代”——2019安吉尔周年庆品质见证日活动，这也是安吉尔举办的首个开放日活动。当日，安吉尔多个科研实验室首次向公众开放，比如静音室、硬件检测室、水质检测实验室。

其中，静音室为声学测试提供一个半自由声场空间，主要用于饮水机、净水器等产品及其零部件在工作状态下的噪声测试，确保产品噪声指标符合设计要求；硬件检测室主要是对净水器进行各种机器零部件及整体安全的测试，比如在一定环境下，做10万次或更多次的水压冲击、水龙头测试能够开关多少次、用高温情况来模拟机器老化，以及低温下检测机器是否能够正常运转等；而水质检测室，则是通过不同的仪器检测并分析水中的污染物，如重金属、农药等。