编辑 常蕾 美编 张彬 责校 李爽 电话:64101880 kuaijiaogao@163.com

营销老将到任 沃尔沃的极星能否“发光”

在老对手特斯拉国产跑出“上海速度”后,极星汽车终于以一则人事变动公告发力出击,欲改变慢半拍的现状。3月2日,电动汽车品牌极星(Polestar)宣布,来自大众集团(中国)的营销老将高竑将接替吴震皓担任极星中国区总裁。作为沃尔沃旗下唯一的电动车品牌,极星无论是从销售价格还是设计概念,都不输特斯拉,但目前仍未实现首款纯电动车型规模化交付。未来,高竑能否带领极星解决整体推进步伐迟滞的问题,帮助其真正立足国内汽车市场,值得外界关注。

大众老将加盟

3月2日,极星宣布,高▮将于3月16日起担任极星中国区总裁,向极星首席执行官托马斯·英格拉特汇报。原极星中国区总裁吴震皓调任沃尔沃汽车亚太区,负责战略和业务统筹相关工作。

加入极星前,高▮为大众集团(中国)负责集团销售规划的高级总监。高▮还在大众及宾利等多个品牌担任过销售、经销商网络发展等高级管理职位。

事实上,之所以邀请高▮加盟,极星正是看中他在市场开拓方面的经验。此次,极星在官方声明中称,高▮对新品牌进入中国市场有着丰富的实操经验。英格拉特认为,“高▮对中国消费者和电动汽车市场具有深刻洞察,同时在跨国销售公司体系多个岗位拥有成功经验和卓越领导力”。

最初,极星为一家瑞典公司,早在1996年就与沃尔沃汽车在赛车运动领域展开合作,成为沃尔沃的“御用改装厂”。2015年,极星被沃尔沃汽车全资收购,成为全新、独立的高性能电动汽车品牌。

2017年10月,极星携旗下首款车型、高性能混合动力GT轿跑车Polestar 1亮相,Polestar 1为一款限量生产的豪华高性能电驱混合动力GT轿跑。由此,极星成为首家在中国制造的海外高性能汽车品牌。

不同于其他多数新兴电动汽车品牌,极星的背后是两家传统车企的身影。据了解,极星汽车在国内的量产工作由浙江台州路桥工厂负责,该工厂还将一并供应全球市场。路桥工厂由沃尔沃母公司吉利投资,沃尔沃负责运营。

追不上的Model 3

虽然品牌独立时间较晚,但极星的发展目标却不低。2019年3月,极星发布旗下首款纯电动车——Polestar 2,并同步开启线上预订,该车对标特斯拉入门级轿车Model 3,计划于2020年初开始量产。

在业内人士看来,极星的产品投放节奏和品牌发展路径与特斯拉有不少相似之处,均以先通过高端车型树立品牌形象,再推出走量车型开拓市场。据了解,此前采用“定制租赁”方式的首款车型Polestar 1,销售价格高达150万元。

根据极星官网显示,Polestar 2搭载的动力电池容量为72千瓦时(27个电池模组),NEDC续航里程为500公里,最大输出扭矩为660牛·米,最大输出功率为300千瓦/408马力,百公里加速为4.7秒。

从配置上看,Polestar 2并不输Model 3。不过,如今距离Polestar 2开放预订已过去近一年时间,国产Model 3已开始交付,Polestar 2却仍未传出交付消息。

从价格上看,Polestar 2首发版车型在国内市场起售价为46万元,计划2020年上半年交付客户,量产版售价为29.8万元,但2021年才将开始交付。与此相对,受益于国产化,Model 3在华售价已低于30万元。

除交付时间落后于国产特斯拉外,极星在华的渠道建设也仍处于起步阶段。2019年10月17日,极星全球首家极星艺术空间在北京侨福芳草地正式开业。几乎同一时间,特斯拉在国内的体验店和服务中心已经超过50家。

步伐亟待提速

对于极星的发展现状,股东方并非无动于衷。有消息称,2020年1月,吉利控股董事长李书福前往哥德堡参加沃尔沃汽车董事会时听取英格拉特的工作汇报,对于极星在中国市场的发展现状非常不满。李书福曾在私下场合表示,极星声量太小,甚至连负面消息都鲜见,在营销和传播上应该多向吉利学习。

尽管该传闻未获证实,极星官方已经释放出将要加快品牌、渠道建设的信号。极星官方声明显示,新任中国区总裁高▮将全面负责极星在华业务,包括进一步加强极星的品牌建设,加速极星艺术空间体验与网络发展,建立直销模式下的营销管理和客户服务体系,为2020极星产品交付年做好充足准备。

按照极星的计划,到2020年底前,极星将在全球布局50家极星艺术空间,在一年内,将会有20家体验店会落户中国部分城市。这意味着,极星在华的渠道短期之内只会进入少数城市。

此外,作为一个电动汽车品牌,除渠道建设外,充电设施的布局也极为重要。在特斯拉CEO埃隆·马斯克为特斯拉设定的蓝图里,超级充电桩是不可或缺的要素。目前,特斯拉超级充电桩在全球的分布数量已经超过1.2万,他们还将超充这项技术演进到了第三代。

然而,与其他大规模自建充电桩的品牌不同,极星似乎已经放弃自建充电桩的打算。

对于车辆的充电问题,极星的策略是与专业的充电桩企业合作,通过开发新的App,打通各方后台,进行数据交互。

对于这样做的原因,吴震皓曾解释称:中国充电设施正在快速发展,除了家用充电桩,未来借助第三方力量就可以满足用户的充电需求,布局超级充电桩只会加大公司的投入。

在汽车行业分析师贾新光看来,作为沃尔沃的电动汽车品牌,极星的重要性不言而喻。业内人士认为,为避免整体推进步伐迟滞影响到极星的发展,吉利和沃尔沃可能会向极星共享包括充电桩在内的各类自身资源,这将能缓解极星的燃眉之急。

此前,极星方面曾透露计划利用沃尔沃现有的售后体系,为极星的车主提供保养和维修服务。针对未来吉利是否会向极星共享充电桩,北京商报记者联系吉利控股相关负责人,但截至发稿,尚未获得对方回复。

北京商报记者 钱瑜 濮振宇

华为试水“搜索”对标谷歌

近一年来,华为的表现让谷歌十分“头疼”,继鸿蒙系统之后,3月2日,有消息称,华为搜索已在海外测试上线,预计很快将登陆华为应用商店AppGallery。尽管华为还未回应此事,但根据目前谷歌对华为的业务封锁,以及华为此前宣布的生态规划,上线搜索也是必走之路。据悉,谷歌已向美国政府提出申请,欲恢复与华为的合作。

海外上线

华为搜索App拥有“探索”“搜索”与“我的”三栏。其中,探索界面拥有搜索框、小工具(快应用)与资讯类信息流三部分。从实际情况上看,华为搜索App将提供网页、图片、视频、新闻和本地内容搜索功能,以及为用户提供“反馈”功能。

安装界面显示,华为搜索App“快速答案激发您的灵感和探索世界的兴趣,以最佳的本地化为您提供智能服务”。除了华为搜索应用程序之外,华为还拥有自己的华为浏览器,该浏览器具备完善的搜索功能。

华为搜索App被视作华为HMS生态系统的一部分,近期,华为围绕HMS动作频频。2月底的发布会上,华为在欧洲发布了HMS Core 4.0和更完善的应用商店AppGallery,并推出了首批搭载HMS服务的华为手机——荣耀V30 Pro和9X Pro。

此外,华为还宣布将推出“耀星”计划,斥资10亿美元支持开发者为HMS生态开发应用,今年华为将在全球举办超过100场相关活动。华为消费者业务CEO余承东表示,2020年华为将全力打造HMS生态,并形成“自研芯片+鸿蒙OS”的新体系。

截至目前,华为HMS全球注册开发者已经超过130万,接入HMS Core的应用超过5.5万款,其中华为应用商店月活已超4亿。余承东指出,在HMS生态的隐私安全保障方面,将把消费者隐私作为最高纲领,以领先安全技术及国际权威认证严守用户隐私安全。比如在欧洲,将把数据独立存储在本地,并遵守欧洲的数据隐私标准。

摆脱依赖

华为上线搜索应用,被看作是与谷歌的博弈。

由于去年美国将华为列入“实体清单”,包括谷歌在内的美国企业暂停了与华为的部分合作。在去年9月发布的Mate 30系列产品上,华为便未预装谷歌的应用程序和Google Play服务。

不过,产经观察家丁少将认为,华为并没有指望华为搜索能在全球市场挑战谷歌搜索,华为的目标是满足华为手机用户基本的搜索需求,如果对谷歌搜索有偏好,华为用户可以通过浏览器访问谷歌搜索。

产业观察家洪仕斌进一步指出,华为之所以要建设自家的HMS服务,除了谷歌方面在GMS服务上对华为断供的原因之外,更重要的是华为想要挽回去年损失的海外市场份额,并建立起华为鸿蒙操作系统的生态。

在去年8月9日的华为HDC全球开发者大会上,华为正式发布了自主研发的鸿蒙操作系统,英文名为HarmonyOS。但当时华为对外的说法是,手机操作系统首选安卓,如果最终谷歌无法对华为提供支持,华为才会启用自研的鸿蒙操作系统。余承东曾在去年的IFA展上表示,鸿蒙系统已经准备好应用于智能手机之上,如果最后无法使用谷歌服务,华为将使用自己的鸿蒙系统,而第一款使用鸿蒙系统的手机将有可能是2020年的P40。

而作为一家商业公司,谷歌很清楚,断供华为的同时就将华为推向了对立面。在硬件芯片方面,高通的霸权就促使华为建立了海思半导体。因此有消息称,谷歌已向美国政府提出申请,希望继续与华为展开合作,提供GMS(Google Mobile Services)套件。

道阻且长

事实上,谷歌虽然在软件领域有绝对的地位,但其硬件业务屡试屡败,而华为恰恰相反,手机业务直逼全球第一,软件应用上才刚刚开始。

丁少将指出,对于华为来说,HMS解决的是应用服务有无的问题,而没有解决用户是否愿意使用的问题。海外用户使用谷歌应用已经成为一种习惯,并且这种习惯已经用账号体系建立起来,账号体系意味着社交关系和互联网资产,对存量用户而言,舍弃这些资产是很难的。

“一个生态系统的建立不可能是一日之功,也不能指望很快就能打破谷歌封锁,华为和期待华为成功的人们,都需要有个理性认知。华为目前至少可以做三件事:尽可能继续寻求与谷歌合作;打造一个乃至数个爆款应用;注重发展年轻用户和新兴市场。”丁少将说。如上所述,对GMS有高度依赖的存量用户,要想让他们改变使用习惯很难,与其想办法促使这些人群做应用服务的切换,不如去积极争取更年轻的新用户。这些用户并没有太多的账号迁移负担,只要某个应用足够成功或者激励足够大,又或者华为手机是其接触到的第一部优秀的智能手机,HMS很可能就会非常容易地渗透至他们的生活中。

值得一提的是,余承东在接受采访的时候透露,海外一些常用的社交媒体应用,比如Facebook、Twitter等,应该很快就会出现在华为的AppGallery上,同时他们将争取把更多的主流应用带入到华为的应用商店中,如Instagram。

按照余承东的说法,AppGallery是继谷歌Play、苹果iOS之后全球第三大应用商店。根据官方数据,AppGallery应用商店的月活用户超过4亿,已经有5.5万款App上架,已经仅次于谷歌Play商店、苹果iOS,全球排名前三,与苹果和谷歌三足鼎立。

北京商报记者 石飞月

拉面说牵手999 食药跨界逐鹿大健康

“暖暖的很贴心”,在医药领域,999感冒灵颇具存在感,如今这家公司又跨界玩起了新花样。北京商报记者近日发现,一款“999×拉面说暖心鸡汤礼盒”在拉面说旗舰店高调上线。医药企业牵手食品企业,这样的跨界合作并非个例。不过,这种破圈之举并不容易:药企凭借健康概念进入食品领域门槛不高、案例不断,但在业务长久贡献度上,算得上成功的案例尚属少数。

“999×拉面说暖心鸡汤礼盒”延用了999感冒灵的白绿色相间包装。在礼盒中,不仅包括虫草花鸡汤和草本猪肚鸡两种拉面口味,还有配套的999感冒灵简易手账本、手机防滑贴、随手冲茶包。

999感冒灵母公司华润三九医药股份有限公司(以下简称“华润三九”)相关负责人在接受北京商报记者采访时表示,在此次活动中,华润三九和拉面说共同负责策划和执行,拉面说负责产品生产,并提供“999感冒灵暖心鸡汤面”的销售入口。目前双方的合作暂定为中短期,预计“999感冒灵暖心鸡汤面”上线时间为3-6个月,后续将根据市场反应再考虑产品的上市周期。消费者可于拉面说的天猫旗舰店购买到该产品,产品的推广目前主要由拉面说负责。

近年来药企跨界食品的案例并不在少数。北京商报记者梳理发现,药企跨界推出食品的企业已超过20家,其中包括广药集团旗下的凉茶品牌王老吉、刺柠吉;马应龙推出饼干、蔬通宝低卡0脂的代餐饮品等。

战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊表示,跨界产品是有原则、有限度的,食品与药品做跨界联名,在一定程度上会导致消费者产生认知障碍,例如此款拉面是否会有治疗感冒的效果。长期而言,还需要看联名产品与其战略是否相匹配。

医疗战略咨询公司Latitude Health创始人赵衡在接受北京商报记者采访时表示,华润三九的主业为制药行业,且近年来业绩平稳增长。从目前来看,华润三九与拉面说的合作,更像是品牌联名行为,进一步提高999感冒灵的知名度。

药企集体向其他行业进军的背后是国家对大健康领域兴起、医药行业监管趋严。据前瞻产业研究院发布的《中国大健康产业战略规划和企业战略咨询报告》统计数据显示,2020年,我国大健康产业规模将突破10万亿元。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为,药企拥有技术优势,在生产端、产品研发端和上游供应链有一定优势,不过,药品是特殊产品,仅供特定人群使用,因此需求量小。食品是大众行业,且门槛较低,需求量大。所以药企向下拓展食品领域更具优势,食企向药企跨界难度较大。

业内普遍认为,在数十个跨界品牌中,相对成功的只有王老吉和名仁苏打水等寥寥几个品牌。加多宝集团将王老吉品牌打造成了凉茶的标志品牌,广药集团收回王老吉品牌之后,依托自身资金和品牌优势持续拓展,保持了自身优势。目前,王老吉是广药集团旗下上市公司白云山大健康板块的重要组成部分。数据显示,2018年,广药白云山实现营收422.34亿元,同比增长101.55%。其中,大健康板块营收为94.87亿元,同比增长10.66%,该板块的收入主要来自王老吉凉茶。从行业看,王老吉在凉茶领域的份额也达七成。

“药企经营食品,可以发挥其在研发和生产层面的优势,依托专业的食品运营公司实现联合模式,而并非药企要运营整个产业链。”朱丹蓬认为,医药行业与食品行业在供应链、渠道、终端等环节均存在较大差异。医药行业主要渠道在药店和医院,专业性较强,但食品渠道覆盖超市、便利店、特殊渠道、连锁店等,药企在这方面很难和大型食品企业竞争。

北京商报记者 李振兴 姚倩 白杨