

DS在华开唱独角戏：“中国造”销全球

“中国造”返销全球

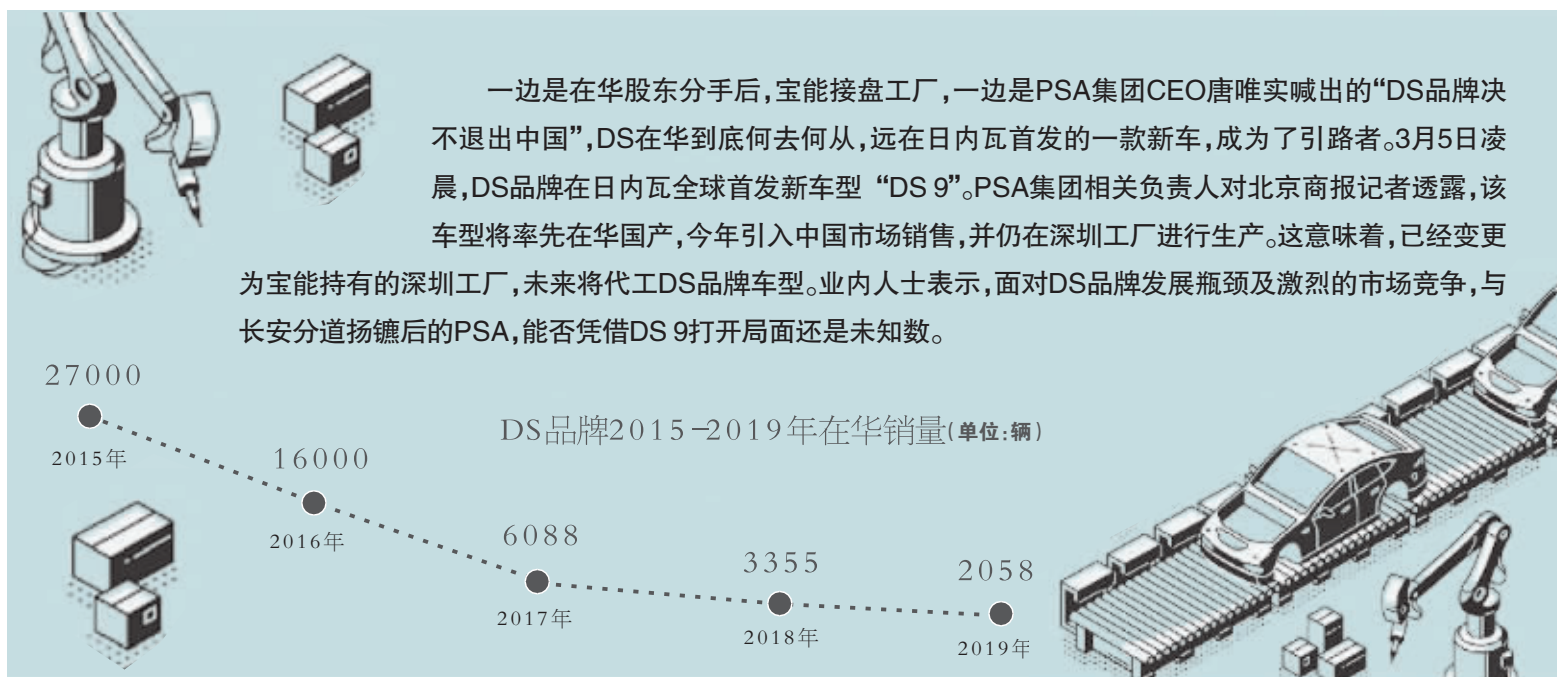
“因为今年日内瓦车展取消,因此我们选择在线上全球发布DS 9车型。”PSA集团相关负责人表示,此次发布后,该车型将引入中国生产销售,未来有望返销全球市场。

据了解,DS 9车型基于EMP2平台打造,与东风标致508L同平台。从定位上来看,该车型竞品车型为奔驰E级、宝马5系和奥迪A6等。从官方发布的车型信息来看,DS 9前脸采用DS家族设计,进气格栅采用六边形设计。在动力方面,DS 9将提供4套动力组合,其中插电式混合动力车型为1.6T发动机+电动机动力组合,综合最大功率为168千瓦,匹配8速自动变速箱,WLTP标准下纯电续航里程为40-50公里。DS 9车型原计划在今年上半年引入国内,但受疫情影响,在华上市销售时间可能要推迟至下半年。”上述负责人表示。

此外,该负责人透露:DS 9车型在深圳工厂生产的同时,国产车型还可能出口至其他国家进行销售。”据悉,长安PSA深圳工厂自动化率达98%。率先在华生产和销售DS 9,DS品牌仍然看中国内汽车市场,看中国内市场的消费升级和豪华车市场在份额逐渐扩张的前景。”汽车行业专家颜景辉表示,未来全球销售也是“双腿走路”推进DS品牌的发展。

独立品牌运营“自救”

据了解,2011年长安PSA由长安汽车集团与法国PSA集团共同成立,双方各持50%股份。随后,长安汽车集团将50%股份转让给长安汽车。长安PSA主要生产豪华汽车品牌DS系列车型。从2013年DS品牌在华推出首款



车型DS 5后,先后推出了DS 4S、DS 5LS、DS 6、DS 7,DS 9将成为DS入华后的第六款国产车型。

不过,多款车型的导入并未给股东双方带来可观的利润。数据显示,2018年初,长安汽车与PSA集团共同向长安PSA输血36亿元,但DS品牌业绩未见起色。截至2019年前三季度,长安PSA总负债高达59.99亿元。此后,2019年股东双方先后宣布出让长安PSA相关股份,宝能集团成为最终买家。

据了解,宝能集团在收购长安汽车手中50%股权的同时,也向PSA集团提出收购请求,宝能集团100%接手长安PSA。这意味着,长安PSA股权完全交接后,深圳工厂及销售公司均会纳入宝能集团。

尽管股权已经售出,但PSA集团依然坚

一边是在华股东分手后,宝能接管工厂,一边是PSA集团CEO唐唯实喊出的“DS品牌决不退出中国”,DS在华到底何去何从,远在日内瓦首发的一款新车,成为了引路者。3月5日凌晨,DS品牌在日内瓦全球首发新车型“DS 9”。PSA集团相关负责人对北京商报记者透露,该车型将率先在华国产,今年引入中国市场销售,并仍在深圳工厂进行生产。这意味着,已经变更为宝能持有的深圳工厂,未来将代工DS品牌车型。业内人士表示,面对DS品牌发展瓶颈及激烈的市场竞争,与长安分道扬镳后的PSA,能否凭借DS 9打开局面还是未知数。

定表明要深耕中国市场。PSA集团相关负责人表示,目前长安PSA股权交接还在走相关手续,需要经过一些部门审批,长安PSA公司还未解散,公司相关工作已经由PSA集团接手,未来工作将交给DS品牌团队。DS品牌将成为PSA集团在中国独资、独立运营的板块,决策由集团主导。

此前,PSA集团曾发布声明称:“中国市场是DS品牌全球发展战略部署中的重点,DS品牌不会退出中国,并将采取新的战略继续在中国市场发展”。上述负责人表示:“DS品牌回归PSA集团亚太总部,交接完成后,销售工作将由DS品牌团队接管,DS品牌在中国正式走上独立发展的道路,与神龙汽车互不干涉”。

颜景辉表示,在出售股份至今的3个月时

间里,PSA集团正在着手对DS品牌进行梳理,独立经营可以免去合资公司股东双方的话语权问题,PSA集团将独立掌握DS品牌未来发展方向,此时推出新车引入国内国产,DS 9就是DS品牌再度打开中国市场的敲门砖。

渠道重塑成关键

尽管PSA集团对中国市场仍充满信心,但低迷的销量和萎缩的渠道依旧是DS品牌绕不开的难题。

2015年,DS品牌在华销量达2.7万辆后,销量开始逐年下滑,2016年1.6万辆,2017年为6088辆,2018年为3355辆,2019年为2058辆。销量不振的局面下,DS品牌经销商数量也大幅缩减。2016年,DS品牌在华经销商数量

“氢”弹低价首秀 匹克能否玩转科技牌

被匹克寄予厚望的“氢”弹跑鞋首次发售,并未迎来预想中的火爆。线上发布7天之后,3月5日凌晨,匹克全新“氢”弹科技跑鞋在匹克官方旗舰店正式发售。然而,让人意外的是,截至当日晚上23时,该款跑鞋在匹克官方旗舰店的销量显示为13316双。

从篮球鞋科技入手,到“氢”弹系列触屏发布,匹克正全力向多品类转型。尽管匹克方面认为“氢”弹系列拥有更轻的重量、更具弹力的技术和超高的性价比,但在现实销售中,缺乏跑步经验的匹克路跑鞋仍未受到追捧。没有明星背书、失去线下场景销售的“氢”弹跑鞋,无疑需要匹克重新构思,讲好路跑故事。

价格杀手

一周前,轻弹合一、极致性价比的匹克“氢”弹科技跑鞋在B站发布。在发布会现场,匹克的现场工作人员以“自嘲”式的试验,演示了匹克“氢”弹跑鞋的科技内涵。

据匹克的设计师介绍,匹克“氢”弹跑鞋41码鞋单只重量仅为160g,与传统跑鞋相比重量降低了56%。同时,匹克“氢”弹跑鞋在发泡中加入尼龙弹性体,使得中底回弹性能飙升至行业领先的70%,整整比高弹材料测试常规标准高了15%。

统计数据显示,匹克线上发布会聚集了3.2万网友围观,而匹克“氢”弹跑鞋399元的售价,也收获了大量的好评。

网友的热情让匹克对“氢”弹跑鞋的销售前景充满了期待。按照匹克品牌总监王炜的预测:“氢”弹科技跑鞋在3月5日正式发售,很快就会出现断码断货的情况。

不过,北京商报记者发现,自3月5日0时启动网上销售后,截至晚上23时:“氢”弹跑鞋黑色(紫罗兰女款)已经断货,另外7款均出现大量断码现象。

针对“氢”弹跑鞋的销量数据,一位匹克相关负责人表示在回复北京商报记者采访时表示,因为“氢”弹跑鞋是在天猫旗舰店和官方旗舰店同步发售,因此销量统计上会慢一些,预计3月5日的全网订单会超过1万双。现在看来,这个目标对“氢”弹并没有难度。

纺织服装品牌管理专家、上海良栖品牌管理有限公司总经理程伟雄认为,从匹克对

“氢”弹系列只卖399元的价格策略不难看出,匹克正尝试扮演一名价格杀手以进入大众路跑市场。但以路跑为定位起步的“氢”弹系列,想要直接撬开路跑市场,或许并没有那么简单。

大单品诱惑

实际上,匹克对于“氢”弹跑鞋的信心,与去年“态极”系列成为市场“黑马”不无关系。2019年,“态极”系列让匹克收获了一款久违的热销大单品。

“态极”系列是被定位为与阿迪达斯Boost科技竞争的产品,将拓展到其他运动场景中,在助力篮球品类发展的同时,也会兼顾跑步品类、运动生活的发展。据匹克方面预计,2019年“态极”产品将实现销量200万双,成为匹克品牌中最畅销的产品。

然而,程伟雄认为,如今的匹克正在从单一的篮球用品公司向全品类的体育产业集团转型,但仅凭一项产品技术就想在全品类市场取得突破是有难度的,以一款鞋包揽所有运动场景则显得有些牵强。

在国内路跑市场上,国内外的运动品牌早有布局。本土的特步品牌,因在路跑深耕多年,掌握了国内多项马拉松的赛事资源,在品牌营销、产品研发、渠道覆盖、用户关系等已占据了先发优势。

对此,一位试穿过“氢”弹跑鞋的跑友评论认为,相比“态极”跑鞋:“氢”弹跑鞋确实有自己的特点,但他认为自己可能会在训练中尝试,但不会将其作为比赛用鞋。

缺失的营销

匹克相关负责人表示告诉北京商报记者,按照匹克的预期:“氢”弹跑鞋的销量将在3天突破2万双。

“氢”弹跑鞋看似不错的成绩,与去年“双11”期间“态极”1.0 Plus 2345万元的销售额、总订单量近百万双的销量相比:“氢”弹跑鞋的首次全网销售成绩并不突出。

程伟雄认为,单看产品力:“氢”弹跑鞋并不比“态极”系列差,但在营销上匹克的“氢”弹跑鞋是缺位的。

据了解,作为一家以篮球系列产品起家的体育品牌公司,匹克在篮球市场具备一定的优势。作为首款主打科技的产品:“态极”以篮球场景切入,并以篮球明星代言,向路跑市场渗透,成功的路径非常清晰。

相比“态极”:“氢”弹跑鞋直接切入路跑市场,缺失的篮球和跑步消费场景,没有了明星推广的光环:“氢”弹跑鞋似乎失去了成为“黑马”的动力。

3月5日,一位匹克的高管在朋友圈里写道:“推广费用要创新低了,几乎没怎么花钱;态极”的闪现篮球鞋在天猫全网销售排名第五,已经处于脱销状态”。

显然,在没有推广费用下,匹克“态极”的篮球鞋受到网友的追捧,在匹克的官方旗舰店上:“态极”的闪现篮球鞋已处于无货状态,而“氢”弹跑鞋却没有那么幸运,依然有大量的库存和齐全的号码。

值得关注的是,近年来,国内外运动品牌都在加码路跑市场,其中特步提出了专注跑步领域,持续研发高性价比产品,搭建从业余到专业差异化需求的“跑鞋矩阵”。

程伟雄表示,作为路跑市场的后来者,匹克尚未在细分市场形成优势,而是试图通过价格博弈吸引用户,这显然与其科技发展的思路不相匹配。运动品牌的功能诉求需要在产品研发上着力,但匹克近年在本土市场下滑很大,这需要匹克在推广费用不足的情况下,讲好品牌故事,而不是单纯跟风和跟热点。如果继续研发强化类似“态极”篮球场景搭配其他场景的产品:“氢”弹跑鞋或许还存在成为黑马的机会。”程伟雄说。

北京商报记者 蓝朝晖

疫情之外 互联网医疗助力慢性病救治

新冠肺炎之外,还有很多等待被救援的声音。小良(化名)居住在湖北的一个三线城市,由于交通管制,长期服用精神类药品的她面临断药危机。哪里有困难,哪里就有努力,京东健康发起的“湖北断药求助平台”就是其中之一,它向全行业发出求助信号。

“湖北断药求助平台”上线以来已收到超过17000条湖北地区慢性病患者的断药求助信息。”京东健康医药部总经理金恩林表示,目前,京东大药房已经为超过90%的求助者提供了药品供应信息的有效反馈,有超过80%的求助者的用药需求已经得到成功解决。

资料显示,精神异常、心脑血管疾病、高血压、冠心病、脑卒中等、恶性肿瘤以及慢性阻塞性肺部疾病、慢性气管炎、肺气肿等)属于慢性病。其中,作为一种慢性发作性疾病,癫痫用药时间较长,患者突然停药或减药,可能会导致癫痫发作加重,甚至出现癫痫持续状态。

小良的需求不是个例,同样面临断药危机的还有家住湖北荆州的8岁女孩开心(化名)。开心患有罕见病“结节性硬化症(TSC)”,正在使用喜保宁、德巴金以及雷帕霉素药物进行治疗。疫情发生后,药品购买、物流等方面受到影响,目前家里的药只够吃两个星期。如果没有药,开心可能会陷入癫痫强直持续大发作的状态。”开心的妈妈告诉北京商报记者。

国家卫生健康委员会、国家药品监督管理局等五部门2018年5月联合公布的《第一批罕见病目录》,收录了121种罕见病,包括白化病、“大肚子”的戈谢病、法布雷病以及TSC等。数据显示,中国有近2000万罕见病患者,每年新出生罕见病患者达20万。

为帮助患者尽快买到必需、急需的药品,京东健康旗下京东大药房发起“湖北断药求助平台”。通过该平台,京东健康希望了解湖北地区面临断药的慢性病患者的用药信息、需求情况;同时帮助供需双方及时、便捷地对接用药需求,匹配药品供应信息,以帮助湖北地区有需要的慢性病患者尽快买到必需、急需的药品。

上线不到一周就收到超过一万条求助信息,这个数据让金恩林也略有些惊

讶。来不及多想,京东健康上下开始号召更多力量加入。

2月15日,京东大药房面向全体医药行业发出了一封“求助信”,金恩林在朋友圈也转发了这则信息:“无论是拥有所需药品,还是有可靠的渠道信息,或者能为患者提供代购、运送协助等各类对危患者提供有价值帮助的人都可以拨打4006230182进行匹配,征得求助者同意后,京东大药房帮助双方建立联系”。

除了大药房自营业务之外,京东大药房动员中国医药物资协会以及近50家平台、第三方商家药店、线下连锁药房、制药企业和医药流通企业,一起加入到这一公益信息平台中。

17000条

“湖北断药求助平台”上线以来已收到超过17000条湖北地区慢病患者的断药求助信息。”京东健康医药部总经理金恩林表示。

截至3月1日,平台累计收到来自湖北地区的用药求助信息超过17000条;其中,癫痫、抑郁症等精神类疾病患者以及重症康复患者占2/3;其他多为高血压、糖尿病等慢性病。

金恩林表示,针对湖北境内交通受阻情况,除了面向社会特别是医药行业招募志愿者,京东健康正在联动京东物流,通过开通紧急送药通道,安排专线专车专人,在获取当地区域的特别通行证之后,为部分允许进入的城市地区,点对点上门配送。

疫情发生以来,国家层面也在支持鼓励互联网医疗发展。国家卫生健康委此前发布《关于加强信息化支撑新型冠状病毒肺炎疫情防控工作的通知》提到,充分发挥互联网医院、互联网诊疗的独特优势,鼓励在线开展部分常见病、慢性病复诊及药品配送服务,降低其他患者线下就诊交叉感染风险。

北京商报记者 姚倩