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

十年5次换帅 谁能救雅芳

进入中国市场30年的雅芳,依然奔跑在转型的路上。10月18日,就雅芳中国区总经理更换一事,雅芳工作人员对北京商报记者表示,雅芳中国区总经理张旭明已于5月离职。关于新任掌门人相关消息,该人员表示目前没有收到通知。

北京商报记者统计发现,从2010年至今,雅芳已历经5次换帅。频繁更换掌门人,也折射出雅芳内部的"动荡"。如今,在中国"去直销化"后,雅芳向全渠道新零售战略转型,但在化妆品红海中,雅芳将面临激烈竞争。

频繁换帅

10月18日,针对雅芳中国区总经理更换一事,雅芳工作人员对北京商报记者表示,中国区上任总经理张旭明已于5月离职,目前中国区总经理一职由姜瑞昌代为执行。针对新任中国区总经理是否为黄永鸿,该工作人员表示,目前内部还没有收到相关通知。

不过,有媒体报道称,雅芳中国区新任掌门人为黄永鸿,其精通新零售,与雅芳转型全渠道新零售的发展战略不谋而合。

公开资料显示,黄永鸿在亚洲的跨国消费品公司拥有超过20年的管理经验,包括新兴市场和发达市场的线上和线下渠道。曾在露华浓、欧莱雅、伯特小蜜蜂和强生公司担任过高阶领导职务。同时,还曾担任百加得马丁尼亚太有限公司的大中华区董事总经理。而在任职期间,黄永鸿通过战略聚焦于投资组合、渠道管理和振兴团队文化,令百加得公司的业务逐年增长。

在北京商业经济学会副会长赖阳看来,一个企业高层的频繁更换,和其内部的调整、战略转型息息相关。此次聘用新零售领域人才,也说明了雅芳看重新零售发展模式。就当前市场上的消费习惯而言,消费者更多地偏向线上模式,与之前雅芳线下的直销模式并不适应。所以,为契合市场发展、推动战略转型,雅芳相关人员的变动也随之发生。

值得一提的是,雅芳中国区掌门人的更迭可谓频繁。1990年,雅芳在中国成立了第一家分公司,开始发力中国市场。而在华30年中,雅芳中国区掌门人经历多次更换。

2010年,受"贿赂门"影响,领导了雅芳中国12年的时任大中华区总裁高寿康被停职。2010年4月,雅芳南拉丁美洲地区总经理奥多内兹接管中国业务;两年后,雅芳加拿大公司首席执行官林展宏又接替了奥多内兹;2014年,雅芳中国总裁再次更换为来自中国台湾雅芳的总经理叶靖慧。2015年11月,叶靖慧调离。2016年,中国区总经理一职由空降的张旭明接任。

业内人士表示,高层的频繁变动直接影响了企业的发展。雅芳近几年逐渐淡出人们视野,除市场挤压、内部战略等原因外,高层的频繁变动也是主要原因之一。

从直销到新零售

高层频繁变动的背后,也折射出雅芳破局心切。据报道,黄永鸿在上任之时表示,期待与团队合作,共同推进雅芳转型。而精通新零售的掌门人正好契合了雅芳去直销化、转型全渠道新零售品牌的战略发展。

作为获取直销经营许可证的第一家外资企业,雅芳一直都在"转型"。雅芳曾凭借着直销模式被国人熟知,业绩不断攀升。同时,也因为直销模式中暴露的种种问题,在2006年逐渐走向下坡路,一度面临退出中国市场的窘境。

由此,雅芳中国的转型之路也随之开启。相关资料显示,高寿康时期,雅芳中国主要以"专卖店+直销"的混合模式为主,随后在奥多内兹执掌期间,雅芳中国转向全直销模式。随着直销模式问题的暴露,2016年,张旭明上任后则开启了去直销化,打造全渠道新零售品牌的战略转型。

2019年初,雅芳相关负责人在媒体沟通会上表示,雅芳在2014年就已开始缩减直销业务,转向网络渠道和专卖店。目前,雅芳已取消中国区全部直销团队,正通过布局"专卖店+电商+专营店/商超"的全渠道合作,重点发力中国市场。

今年,雅芳更是加快了全渠道新零售转型速度。北京商报记者近日走访发现,雅芳部分产品进入了屈臣氏渠道。在北京丰台区万达屈臣氏店中,上新了雅芳小黑裙产品。该店销售人员向北京商报记者表示,雅芳产品是最近进行上架售卖的。此外,北京商报记者还致电北京多家屈臣氏门店,销售人员均表示上架了雅芳产品。

市场空间有限

无论是推动直销化模式归零、走向新零售,还是频繁换帅,雅芳都希望借中国市场重新提振业绩。公开数据显示,雅芳2019财年销售额仅为51.8亿美元,同比减少5.5亿美元。

在渠道方面,雅芳已经在中国市场完成"美容专卖店+电商+化妆品专营店/商超"的全渠道布局。相关数据显示,2019年,雅芳的中国区直销业务已归为零。同时,CS渠道也有很大的增长,从2017年的0家网点,增长到目前的28000+家网点。

在产品方面,雅芳继升级小黑裙系列、首发小鲜籽系列产品后,推出三大系列——新活、小黑裙、小鲜籽产品。同时完善护肤、香氛、彩妆等领域产品。而在年轻化方面,雅芳中国区负责人姜瑞昌曾在媒体沟通会上表示,公司一直不断为品牌减龄,签约邓伦等受年轻消费者喜爱的明星、在多款平台上发布体验小视频、更新渠道店面等。但这些对于雅芳而言,还远远不够。据了解,雅芳产品线涉及肌肤护理、彩妆、家庭护理等多领域。

然而,国内市场留给雅芳的市场空间并不多。在家庭护理方面,除面临国外品牌联合利华和宝洁的竞争,雅芳还面临着本土品牌上海家化、拉芳家化等企业的竞争。在彩妆市场,完美日记、花西子等新零售品牌的崛起,无疑对雅芳造成了一定的挤压。

在经济学家宋清辉看来,雅芳想重返市场巅峰,存在着很大的挑战。而其目前的产品中并没有爆款,消费者对于雅芳产品的认知度存在一定的局限。

此外,2019年5月,巴西最大化妆品公司Natura& Co宣布收购雅芳。据相关媒体报道,雅芳首席执行官Angela Cretu曾表示:"中国和整个亚太市场对我们极其重要,我们看到了巨大的增长潜力以及暂未被发掘的与Natura & Co协同增效的潜力。"

赖阳表示,转型全渠道,打造新零售品牌,对于雅芳而言是值得尝试的。但面对目前国内市场,雅芳转型并不容易,还需要不断尝试推出具有自己独特性的爆款产品,从而带动业绩,占领市场份额。

就频繁换帅原因及未来规划等问题,北京商报记者对雅芳进行采访,但截至发稿,未收到回复。 **北京商报记者 钱瑜 张君花**

上架"音啵"App 百度的泛视频直播晚了吗

10月18日,北京商报记者发现,百度低调推出一款名为"音啵"的App,在应用商店的介绍中,音啵强调了社交属性,不过在产品设置上突出了直播。百度近日上线的聚合类泛视频App"百度看看"则更直接,App名称和功能设置都主打视频。实际上,为好看视频做分发,利用社交等产品提高用户黏性,是百度发布上述独立App的题中之义。不过,在整个泛视频市场,百度并不占据先发优势,用户规模与头部产品也有差距。

半月两次上新

很少推出新App的百度,近半个月里持续上新,最新的一款是北京商报记者10月18日发现的音啵。

根据苹果应用商店的介绍,音啵是一款集合语音交友房、秀场直播、附近的人、附近动态为一体的泛娱乐直播+社交产品,尚没有版本升级记录,北京商报记者在华为、小米等安卓应用商店中,暂未搜索到"音啵"的相关信息。

音啵首页上方从左至右依次为"动态""推荐""颜值""新秀",用户进入首页后默认进入"推荐"板块。在该板块,语音直播、秀场直播内容以两列瀑布流形式排列,内容缩略图显示主播名、所在地、直播间人数等信息。北京商报记者多次刷新推荐内容,语音主播内容始终排在第一列第一位,但此外几乎所有都是秀场直播内容。

另一款新品"百度看看",被定义为"综合视频推荐和视频搜索平台",用户在苹果和安卓应用商店都可搜索下载。百度看看首页下方分为"推荐""小视频""直播""个人中心",用户进入后,也默认进入"推荐"页,该页面以瀑布流形式排布着卡片式视频内容,多数视频的时长在1-5分钟。

值得注意的是,音啵和百度看看的开发者都是北京百度网讯科技有限公司,也就是百度App、百度地图、百度百科等百度系主要App的运营方。

"因为担心被模仿、体验效果不佳、前期需要升级试错等原因,头部互联网企业孵化独立App,一般会让关联企业作为开发商。这种直接使用公司核心App上线新应用的情况并不多见。可以理解为,百度对新应用很重视",业内人士表示。

围绕视频发招

仔细体验产品就会发现,用关联企业作为开发商上新,这种掩人耳目的方式并不适合百度新品,原因在于音啵和百度看看和百度的关系过于明显。

北京商报记者体验发现,音啵提供手机账号、百度账号和Apple ID三种登录方式,但如果用户已经登录百度、好看视频等百度系产品账号,音啵会在显要位置提示,某某(百度系产品)账号登录中,可一键登录。

"这说明,音波和百度系账号体系已经打通",比达咨询分析师李锦清告诉北京商报记者。记者体验发现,在使用好看视频登录音啵、百度看看的情况下,用户在音啵平台关注的主播,会同步出现在好看视频、百度、百度看看的关注列表里,反之亦然。

百度看看与百度的关系更加明显,直接将百度二字加在了App名称上,产品设计类似于视频版的百度App,而且音波和百度看看的内容几乎都来自好看视频。

作为后来者,百度在短视频领域曾上线好看视频、全民小视频、伙拍小视频等多款App,最后好看视频成为百度主推的泛视频类产品。

百度之所以重视好看视频,可以从百度自己以及第三方披露的数据看出端倪。9月底,好看视频披露平台最新创作者数据,截至2020年9月,好看视频创作者数量突破百万,年均涨幅90%,其中,日活跃原创作者数量增长300%。

来自艾瑞数据月度独立设备的最新数据显示,截至2020年8月,当月好看视频排名第五,独立设备1.01亿台,环比增长1.2%,是8月短视频类目中唯一环比增长的App。4-8月,好看视频也是月度独立设备环比连续增长的唯一一款App。不过,在绝对值对比中,好看视频不占优势,排名第一的抖音8月独立设备数为4.94亿台,排名第二的快手有3.23亿台。

扩大搜索边界

为了推广好看视频,百度App不仅在首页开设了入口,首页推荐的视频内容也几乎被好看视频承包。"百度的目的很明确,就是要通过账号互通,让好看视频的内容在更多的用户群中分发。基于这样的考虑,遮遮掩掩的发布新应用,意义就会打折",李锦清向北京商报记者表示。

不过,对于这两款App,百度的态度仍然谨慎,未见官方的营销活动。针对北京商报记者有关新App的团队归属、产品方向等问题,截至发稿也未予以回应。

在确定了好看视频为核心的短视频战略后,百度泛视频推广的策略也在变化,开始将视频与当下互联网风口相结合,视频、直播+社交的音啵就是代表,用视频、直播吸引用户,让用户在浏览视频内容的同时,进行社交互动,这也就是音啵产品当下更突出视频而非社交的原因。

"如果单单对比产品,会发现音啵和抖音、快手的本质区别不大,但是百度在泛视频赛道,强化话语权不只是为了内容,而是为了不断扩张搜索的边界",智察大数据分析师刘大伟这样认为,也就是百度CEO李彦宏和百度执行副总裁沈抖不断强调的百度移动生态。

今年5月,沈抖公开表示,直播是百度移动生态2020年重点方向之一。9月初,字节跳动系西瓜视频原负责人宋健正式加盟百度,担任好看视频总经理。值得一提的是,在音啵的语音和秀场直播间,已经上线了打赏等功能,搭建好创作者和App变现的通路,对于主播和百度而言,这是持续推进视频业务的重要条件,可以构建更丰富的移动生态内容体系。

北京商报记者 魏蔚

取消7天无理由退车 特斯拉"信心保障"没信心了

北京商报讯(记者 刘洋 刘晓梦)10月17日,记者从特斯拉官网获悉,特斯拉"信心保障"计划已终止执行并下线,此后的购车订单将不再享受该计划的保障。

据了解,此前的"信心保障"计划适用于2020年7月22日及之后生效的订单,如果车主对特斯拉新车不满意,可在车辆交付后7日内将车辆退还。同时,退款(扣除下单后即不可退的1000元)将在大约30日内原路退回。

不过,退还的车辆也要满足车辆没有损坏、里程表读数未超过1600公里、未提交或未申请过任何可适用的激励政策、奖励、优惠或特别待遇等条件,买家才能将车辆退还给特斯拉获得全额退款。同时,如车主退车后决定再重新订购其他车辆,则在12个月内不可再购买与所退车型相同的版本,但仍可购买其他版本车型。针对该退回车辆的权益均不可转移到新订单中,车主重新订购时可享受新的定价、配置和政策。但是,若特斯拉发现并认为车主滥用"信心保障"计划或恶意行事,车主将在12个月内被谢绝购买任何车辆。

"退回的车型会全部被特斯拉收回,可能会被作为试驾车辆、展车,不会再作为新车售卖。"一位特斯拉客服人员对北京商报记者表示,目前"信心保障"计划的相关服务已经结束,此后购买新车的消费者将不再享受该项服务。

北京商报记者登录特斯拉官方网站发现,目前"信心保障"计划的相关内容只能在特斯拉官网问题解答页面才能找到。根据问题解答页面显示,"信心保障"计划条款已于2020年10月16日终止执行,相关内容仅供失效前部分未结订单客户查阅。

针对"信心保障"计划下线原因,北京商报记者联系特斯拉相关负责人,但截至发稿,未得到答复。尽管特斯拉方面尚未给出相关回应,但在业内人士看来,该项计划下线可能与特斯拉频繁降价不无关系。

今年10月1日,特斯拉中国再度宣布,国产Model 3标准续航升级版补贴后售价下调至24.99万元、国产Model 3长续航后轮驱动版补贴后售价下调至30.99万元。对比今年5月1日调整后的售价,本次降价两款车型分别下降2.165万元和3.415万元,降幅分别接近8%和10%。值得注意的是,今年国产特斯拉Model 3标准续航版累计降价已超过8万元,降幅超过25%。不仅国产Model 3车型,近日Model S长续航版和高性能版的价格也下调了2.3万元。

对于特斯拉多次毫无征兆的降价动作,不少特斯拉车主表示不满,并将自己比喻成"韭菜"。对此,特斯拉副总裁陶琳表示:"非常理解大家的心情,价格调整是高度保密的工作,需要反复测算,只有极少数人参加。"

汽车行业专家颜景辉表示,今年10月初特斯拉再度降价,对9月底购车的车主产生不小影响,不排除可能会有车主选择退车。特斯拉选择下线"信心保障"计划,有可能是为降低其处理退车产生的成本。"此前,特斯拉推出该服务在一定程度上为通过提升产品服务力促进销售的措施,现在选择取消,一方面能规避退车风险,另一方面也体现了特斯拉对现在品牌和产品力的自信,认为取消后对自身影响不大。但是,对特斯拉降价有顾虑的车主,可能在看到'信心保障'计划取消后,会选择观望一段时间,或对企业近期的销量不利。"他表示。