

### 通用汽车五年规划押宝中国市场

北京商报讯(记者 蓝朝晖)美国通用汽车昨日正式公布了未来五年(2016-2020年)在中国的发展战略,宣布将进一步拓展产品阵容,提供更加绿色智能的出行方式,并计划向新兴高增长市场投资50亿美元,实现可持续增长。

通用汽车全球执行副总裁兼通用汽车中国公司总裁钱惠康表示,“通用汽车将持续发力保持增长。我们会一如既往地战略重点放在需求强劲且增长潜力巨大的细分市场”。

据了解,中国已经连续多年成为通用汽车在全球最大的市场。去年,通用汽车全球总销量的1/3以上来自于中国,针对这一发展趋势,通用汽车公司将实施一系列重要举措,其中包括投资50亿美元在增长型市场上投放产品。

按照规划,未来五年通用汽车及合资企业将在中国推出60多款全新及改款车型,其中包括今年计划上市的13款,在这60余款车型中,SUV、MPV和豪华车型的比重将从目前的25%提升至40%。

在中国鼓励汽车技术创新的方针政策之下,通用汽车五年规划的另一个重点是电气化发展以及车联网技术。通用汽车及合资企业计划五年内将在中国市场推出10余款新能源车,涵盖雪佛兰、别克、凯迪拉克以及宝骏品牌。值得关注的是,通用汽车上周刚刚收购了Cruise Automation公司(自动驾驶技术提供商),通用汽车提出将着力为消费者打造未来出行方式,通过近20年在互联网领域的优势将其与客户之间的纽带拓展至汽车以外的领域,并计划在2020年,凯迪拉克、别克以及雪佛兰品牌旗下所有产品在中国市场将实现互联。

### 统一去年净利润翻两倍

北京商报讯(记者 钱瑜 阿茹汗)在康师傅披露2015年业绩后,老对手统一也在昨日公布业绩,该公司净利润在2015年出现了192%的同比增长,对此统一解释,由于产品竞争力提升及大宗原料采购价格下降,该公司净利润出现快速增长。

虽然统一净利润表现出色,但是该公司整体收益却仍在同比下滑,财报显示,统一2015年收益为221.02亿元,同比下滑1.7%,分业务板块来看,方便面收益为75.67亿元,较上年同期下跌4.9%;饮料业务板块的收益为140.51亿元,较上年同期微增0.3%。

实际上,不论是在方便面还是饮料业务板块,统一去年动作频频,方便面的高端化和饮料的新品战略成为2015年行业焦点。在方便面板块,去年统一汤达人、革面等5元以上方便面逐步入市,在高端方便面市场统一占据了绝对优势,在高端方便面的带动下,统一该业务板块的毛利率比上年同期提升了4.7个百分点。

在饮料业务上,小茗同学成为统一众多饮料新品的代表。统一着重指出,海之言和小茗同学销售动能强劲,两品牌于2015年收益合计超过了25亿元。

根据统一介绍,方便面高端化和饮料新品化仍然是2016年的主题。不过值得一提的是,虽然统一两大业务板块成绩尚佳,但是统一企业的转型还在路上。对比来看,2013年该公司的收益为233.28亿元,净利润为9.16亿元,2015年业绩仍不及2013年。在经历了2014年的低谷期后,统一找到了摆脱困境的路径,但是在食品消费疲软和消费者众口难调、消费习惯日益变化的大环境之下,统一方便面的高端化和饮料新品能否保持长久的吸引力,不确定性仍很大。

### 小林日化召回进口“热水瓶洗净中”

北京商报讯(记者 钱瑜 王潇立)昨日,记者获悉,上海小林日化有限公司(以下简称“上海小林日化”)已向国家质检总局提交了召回计划,召回部分进口产品“热水瓶洗净中”(该产品为一款清洗电热水瓶的清洁类产品)。

据悉,召回产品的生产日期为2015年5-7月期间;规格为25克×3粒;生产批次为20150519、20150702、20150708。据上海小林日化统计,中国内地受影响的热水瓶洗净中数量为2433盒。

针对此次召回,上海小林日化表示,本次召回范围内的热水瓶洗净中由于误贴了另一款产品的使用说明标签,导致该产品使用方法标识错误,对于召回范围内的产品,上海小林日化将为购买该缺陷产品的消费者免费提供换货服务,并称自昨日起在官网上发布召回计划以示消费者。

公开资料显示,上海小林日化是日本上市公司小林制药株式会社的独资子公司。近年来,小林制药因受到赴日游客捧场而名气倍增,销售业绩也一路飙升。除了热水瓶洗净中,上海小林日化在中国销售的产品还包括一次性使用怀炉“暖宝宝”、退热冷贴、芳香剂等日用品和家用常备药。上海小林日化相关负责人表示,目前公司的产品主要通过代理商终端和电商渠道进行销售。

### 微信去年带动信息消费1381亿元

北京商报讯(记者 魏蔚)在改变用户社交习惯的同时,微信正加速拉动经济发展。根据《微信经济社会影响力研究报告》(以下简称《报告》)显示,微信在去年直接带动信息消费1381亿元,同比增长45%,相当于去年中国信息消费总规模的4.31%。

《报告》显示,截至去年底,微信及WeChat合并月活跃用户数达6.97亿,同比增长39%,目前支持20种外语版本,覆盖200多个国家和地区。在微信去年拉动的1381亿元信息消费中,流量消费为主要来源,该数据同比增长44.7%,达到1254亿元,占比电信行业流量收入的1/3,超60%的用户表示近一年因微信而增加了流量消费,近46%的用户更换智能手机与微信有直接或间接关系。

除流量消费外,互联网增值服务是信息服务消费拉动的另一重要来源。经测算,去年微信带动的互联网增值服务消费超126亿元,同比增长55.3%。此外,在生活、交通、购物等方面,微信直接带动实体经济消费2752亿元,其中微信钱包的生活服务类、交通服务类和购物类功能使用率分别为62.2%、39.7%和28.4%。

根据《报告》,目前微信累计绑卡用户数超过2亿,拥有1000万公众账号、20万第三方开发者、60万企业号。报告测算称,微信带动社会就业规模达1747万人,同比增长73.5%,其中直接就业439万人,增长128.7%;间接就业1308万人,增长60.5%。

产经 Industry economy3

责编 张绪旺 美编 代小杰 责校 李月 电话:64101880 kuaijiaogao@163.com

“网红”品牌可瑞康退出中国市场  
达能奶粉在华以退为进

“网红”可瑞康要退出中国市场了。昨日,达能集团旗下知名婴幼儿配方乳粉品牌可瑞康在其官方微博宣布了该消息。业内人士对此颇感意外和不解,在“全面二孩”放开之后,中国市场一直被看做潜力无限,众多外资品牌想尽办法要挤进来,而原本就在电商平台有着稳固地位的可瑞康却主动放弃。乳业专家宋亮指出,可瑞康退出的背后是其母公司达能以退为进的战略布局和剑指百亿元以上的销售额目标。

#### 可瑞康突说再见

去年在剥离多美滋之后,达能又出其不意地对可瑞康下了手。昨日,可瑞康官微宣布,该品牌金装系列在中国暂停销售。可瑞康是从新西兰原装进口的奶粉品牌,该品牌在原产地新西兰仍然继续销售,而未来达能在中国市场将专注于诺优能和爱他美等其他品牌,且还会继续给中国市场带来世界不同国家的品牌。

达能方面对于该调整并未做出过多官方解释,只是称可瑞康退出中国市场是正常的商业策略调整,不会影响达能在中国的运作。

据了解,不同于其他外资奶粉品牌,达能婴幼儿配方乳粉的中国市场布局走的是另类路线。他们不设立线下渠道,完

全依靠电商平台销售;此外,也不同于其他企业在中国设立工厂,达能在多美滋之后的所有品牌均是在其他国家市场知名度较高的成熟品牌,且从原产地原装原罐进口,除了来自新西兰的可瑞康外,还有来自荷兰的诺优能、德国的爱他美。据悉,达能系的三大奶粉品牌去年共在中国市场录得百亿元左右的销售额,仅次于惠氏的110亿元。

#### 退市三大原因

在电商平台上,达能系三大品牌奶粉销售一直名列前茅,因此当可瑞康提出退市之时,包括乳粉企业在内的业内人士都颇感意外,而宋亮则认为,可瑞康的退出有着合理的考量。

宋亮指出,首先,达能在华销售的三大奶粉品牌中,可瑞康的在华业绩已出

#### 重点关注

### Special focus

## 5亿短融券违约 雨润深陷债务危机

北京商报讯(记者 钱瑜 孙昊天)雨润食品旗下核心子公司南京雨润的5亿元短期融资券最终没能依时兑付。上海清算所日前发布公告称,“2016年3月17日是南京雨润2015年度第一期短期融资券的付息兑付日。截至今日日终,我公司仍未足额收到南京雨润支付的付息兑付资金,暂无法代理发行人进行本期债券的付息兑付工作”。

与此同时,南京雨润的母公司、在港上市的雨润食品发布停牌公告表示,临时停牌是为了公司就若干关于全资附属公司南京雨润于中国境内所发行的短期融资券出现的违约及对该公司潜在影响的内幕消息。

而更让雨润食品头疼的是,两个月后,南京雨润于2013年5月10日发行的为期三年的10亿元中票也将到期。有业内人士表示,此次5亿元短期融资券的

违约让中票如期兑付的可能性更小。

一周前,雨润食品发布公告称,鉴于中国高端餐饮及肉类消费市场疲软、竞争加剧、生产成本上升等多项原因,加上旗下全资附属南京雨润在截至2015年9月30日止的9个月录得综合亏损净额约5.24亿元,因此,南京雨润在依时兑付2016年3月17日到期、本金额5亿元人民币的第一期短期融资券到期本息方面存在不确定性。同时,雨润食品方面表示,南京雨润目前正积极安排资金,以兑付第一期短期融资券。

据了解,此次短期融资券是雨润食品在2015年3月通过南京雨润发行,目的是偿还银行贷款及补充流动资金。

值得注意的是,数月之前,南京雨润曾出现类似风险。资料显示,去年10月12日,南京雨润在中国货币网发布公告称,因公司董事长祝义财被

现下滑苗头。据了解,可瑞康在华销售额最高时达到过30亿-40亿元的规模,然而在去年百亿元的整体销售额中,诺优能和爱他美的占比达到了70%-80%。可瑞康销量下滑的原因是,由于三款奶粉价格相仿,再加之欧洲奶源地吸引力大于新西兰,因此爱他美和诺优能表现出了强劲的可替代性。

在宋亮看来,三款奶粉中,可瑞康在华销售时间最长,再加之达能对于货源的把控力不强,市面上出现了大量的、不同渠道的可瑞康,甚至出现了假货,为了保全品牌声誉,可瑞康选择退出,防止引火烧身。

此外,宋亮还认为,婴幼儿配方乳粉企业的配方注册制度即将来临,外资和国产奶粉将一视同仁,对于企业的配方和产品数量提出了严格把控,达能此次选择放手可瑞康,也是为了在品牌数量有着严格要求的情况下,尽可能保留销量好的品牌,摒弃销量下滑的可瑞康。

#### 达能调整频繁

在昨日宣布退市后,可瑞康的电商旗舰店网页上已经有了爱他美和诺优能两个品牌的明显标识,引导消费者去选择购买这两个品牌。另有消息人士透露,达能很快会将旗下其他奶粉品牌带入中国市场,以补位可瑞康,而达能选择的范围仍是欧洲品牌。“相较于其他外资品牌,由于借助电商平台销售,达能系奶粉

的价格已经十分接近国产奶粉,明显低于惠氏、雅培等其他外资品牌,因此达能接下来引进的奶粉品牌价格还是会在同等水平,但是在奶源地和品牌知名度上会优于可瑞康。”另有不具名业内人士称。

就在上月达能对旗下奶粉品牌进行了统一价格下调,例如将诺优能此前售价220元的1段、2段奶粉调整为158元和178元,3段和4段奶粉的价格也从原来的200元下调至168元。

在中北蓝海FMCG品牌营销策划机构首席运营官王子恒看来,达能下调产品售价是为了进一步打破价格壁垒,以降价换市场。宋亮则指出,达能此次放弃可瑞康也是为了甩开潜在包袱,用更低的价格和更具有吸引力的品牌来抢占市场。“由于是在电商销售,可瑞康的市场份额很容易被导流到其他品牌,因此可瑞康退市对于达能在中国市场的销售量和销售额不会产生太大的影响。”宋亮如是称。

宋亮进而指出,2016年达能系列奶粉在中国市场的销售额有望达到120亿元,但是借助互联网的风口布局电商渠道,也为达能的后续发展埋下隐患。“母婴行业最终比拼的是服务,所谓的看重的是线下与客户间的互动,这正是达能的短板。单条腿走路的渠道风险未来会逐渐暴露。”宋亮坦言。

北京商报记者 钱瑜 阿茹汗

在偿还债务方面将面临更大挑战。

3月4日,上海新世纪资信评估投资服务有限公司(以下简称“新世纪”)发布关于下调南京雨润信用等级并将该公司列入负面观察名单的公告。新世纪方面表示,将南京雨润的主体信用等级由A级下调为BB级,随后,3月15日,新世纪发布公告称,南京雨润食品有限公司(以下简称“雨润食品”)的主体信用等级由BB级下调为CCC级,并列入负面观察名单。同时,2013年中国银行主承销的中期票据“13雨润MTN1”的信用评级由BB级下调为CCC级;2015年发行的第一期短期融资券“15雨润CP001”信用等级由B级下调为C级。

此外,同花顺数据显示,截止到2015年6月30日,雨润食品负债总计为108.73亿港元,其中流动负债达97.01亿港元。

### 美国计划暂时解除对中兴贸易制裁

北京商报讯(记者 钱瑜 石飞月)昨日有消息称,美国政府计划暂时解除针对中兴的贸易制裁。本月早些时候美国对中兴实施贸易制裁,指控其违反向伊朗和其他国家出口科技产品的禁令。

美商务部一名高官称:“中兴对美国政府做出了约束性承诺,为了解决该问题,商务部预计本周将暂时取消某些许可要求。”他表示,美商务部与中兴的谈判是“积极”和“有建设性的”。但该官员也强调,从黑名单中删除“实质上是暂时的,中兴只有继续遵守对美国政府的承诺才有效”。协议的其他细节未立即公布,但该官员预计,在本周公布联邦公报时,会透露更多具体信息。

本月初,因涉嫌违反美国对伊朗的出口管制政策,中兴遭到美商务部处罚,美商务部下令限制中兴在美国的供应商向中兴出口产品。美商务部针对中兴的出口禁令指出,美国供应商在向中兴出口任何货物前,均需向美商务部申请许可。但就以往经验而言,这些申请通常会被拒绝。

随后中兴发布公告确认了美商务部拟对该公司实施出口限制措施一事,并表示公司正在全面评估该事件对其可能产生的影响。

据了解,早在2012年就有消息称,美国商务部调查发现,中兴与伊朗最大的电信运营商签署了总值数百万美元的电脑软件和硬件产品合同,这些产品来自一些美国最知名的科技公司,中兴这一举措违反了美国对伊朗的高科技产品出口禁令。但包括微软、IBM、惠普、甲骨文、戴尔以及其他一些美国厂商纷纷与之划清界限,表示对此合同并不知情。

长期以来,美国政府针对伊朗一直执行高科技产品出口禁运令。美商务部对中兴的调查,关注焦点在于中兴在购买了美国产品后是否将这些产品运往伊朗,从而违反了美国对伊朗的制裁政策。当时中兴曾做出回应,称该公司将“限制”其在伊朗的业务。

中兴曾经宣布在2012-2015年向美国的高通和博通采购至少50亿美元芯片。最近几年,中兴已经为美国市场直接和间接地创造了2万个就业岗位。并且在美国当地业务中,中兴手机的业务占比为该公司全球手机业务的1/3。

来看,F系列定位千元以下低端市场;N系列是千元左右、为发烧友推出的机型;而Q系列则主打中高端市场,强调产品极致性能和最前沿技术。虽然产品定位有所差异,但祝芳浩强调,所有的360手机都会搭载360 OS操作系统,从底层为用户提供安全防护。

在宣布统一品牌名称的同时,360也推出更名后的首款360手机F4,产品搭载8核处理器、1300万摄像头,同时还配备指纹识别、VoLTE功能。其中,高配版内存3GB、存储32GB,售价799元;标准版内存2GB、存储16GB,售价599元。

业内专家指出,360手机将品牌名称统一,解决360、奇酷、大神之间存在的品牌混乱问题,有利于协同发展,对360手机业务发展有一定作用,但却并非核心因素。中国互联网协会网络营销专家委员洪仕斌便指出,智能手机市场已经趋于饱和,市场需求不足,产能过剩,这对于像360、乐视等新进入的品牌来说是不小的挑战。想要在激烈的市场上脱颖而出,关键在于产品、技术方面的创新,提升用户体验。

## 2015年空气净化器市场增速放缓

北京商报讯(记者 钱瑜 石飞月)数据公司GfK与中国电子报社日前联合发布的《2015中国空气净化器产业报告》(以下简称《报告》)显示,2015年中国空气净化器市场整体增速收窄。业内人士表示,这意味着竞争将更加激烈,从而加速行业洗牌。

《报告》分析,相较零售量和零售额增长均创新高的2014年,2015年空气净化器行业的表现先抑后扬,进入去年11月,全国各地突如其来般的雾霾拉动了一直平淡的市场,空气净化器在冬季迎来销售高潮,甚至出现了全行业断货的现象,最终2015年空气净化器市场以增长收官,但涨幅明显收窄。

根据GfK全国零售总数据显示,2015年空气净化器零售量为352万台,同比增长超过8%;零售额将近

75亿元,同比增长10%。而在2014年,空气净化器零售量超过325万台,同比增速高达80%;零售额也接近70亿元,同比增速达到70%。

GfK预计今年空气净化器市场仍会保持稳中有升的趋势,零售额将逼近80亿元,其中在线市场的比重将继续扩大,零售额占比有望超过60%。

而在品牌表现方面,国内品牌与国外品牌还有很大差距。根据《报告》,2015年空气净化器市场国外品牌依然强势,线上市场占有率前10位的空气净化器品牌国外品牌占据6个,它们的零售额之和占整个线上市场的53%;在线下市场国外品牌更是表现出垄断性优势,零售额前十几名几乎都是国外品牌,占据了线下80%的零售额。