

· 快讯 ·

## 奶业协会:明年中国奶业将触底反弹

北京商报讯(记者 孙麒麟 王子扬)12月6日,中国奶业协会会长高鸿宾在中高奶业发展中心成立三周年庆典活动中表示,明年下半年中国奶业或将触底反弹,走向新的阶段。

高鸿宾指出,从1978年至今,中国人均奶类占有量从不足1公斤增至33.8公斤以上,全国奶产量增长迅速。在这一过程中,中国奶业质量、饲养等方面的水平全面提高,之所以能有这种进步,很大程度上得益于中国奶业与其他国家的相互交流和借鉴。中高奶业发展中心不仅对中国奶业进行研究,还对中国与世界奶业结合起来进行研究,因而能对中国奶业的走势做出比较客观的评估和判断。

据了解,目前全国有1.51万个奶农专业生产合作社,比2008年增长了6.2倍,奶农的专业化能力有了明显提升。去年,农业部和工信部对生鲜乳购销合同履行情况进行了联合督导检查,大部分奶农与乳品企业签订了收奶合同,合作关系正在趋向长期稳定。按照农业部规划,到“十三五”末,全国鲜奶产量将达到4080万吨,年均增加40万吨;奶牛存栏100头以上的规模养殖比重达到70%,比现在提高22个百分点,规模养殖将成为畜牧业的主导力量。

高鸿宾认为,今年上半年,中国奶业非常困难,出现了奶农倒奶、企业拒收的现象,当时大家都很困惑,甚至有些失望,都在研究奶业何时能走出低谷。“多家机构研究认为,明年上半年,中国奶业或将触底反弹,走向一个新的阶段。”事实上,今年下半年,奶业的形势与上半年相比已经有了很大变化,这对于提振奶业信心是非常重要的,预计明年形势会更好。

## 大众发布Moia品牌试水共享用车

北京商报讯(记者 蓝朝晖 吴晓勤)伦敦时间12月5日,大众集团发布全新独立品牌Moia,作为大众旗下第13个品牌,Moia拥有自己的电动乘用车,全面发力移动出行服务领域。据悉,Moia将与传统汽车销售业务一起成为大众的业务支柱。

Moia CEO Ole Harms表示,Moia希望提供介于公交车和打车软件之间的一种服务。车辆可以通过手机App进行呼叫,同时用户之间可以共享车辆。Moia品牌车队车辆将由大众集团目前所有的车型提供,未来将由一款全新的电动车辆代替,该车型由大众商用车部门主持,车辆将有6-8座,极可能在MEB电动车平台上生产。Moia的目标收入在数十亿元的区间,而Moia品牌最大的市场将在欧洲、美国和中国。

据了解,对于移动出行领域,大众集团在中国市场动作不断。在刚刚结束的广州车展上,大众与北汽集团以及滴滴出行宣布合作,大众汽车与北汽集团的合作主要在分时租赁领域展开;而与滴滴的合作则更加紧密,大众汽车将有极大可能与滴滴成立全新的合资公司,有消息称双方将打造一个高端智能网约车平台,大众将在该项目投入大量新能源汽车。

## Apple Watch三季度销量暴跌71%

北京商报讯(记者 孙麒麟 石飞月)12月6日消息,IDC发布的三季度智能穿戴设备销量预测显示,Apple Watch在廉价智能手环的冲击下销量暴跌71%,从去年Q3的390万块降至今年的110万块。据了解,Apple Watch已经连续两个季度出现同比销量下滑,对于这款智能手表在市场上的失意,IDC认为Apple Watch Series 2选在今年9月底发布加剧了销量下滑的趋势。

不过,真正让用户抛弃Apple Watch的还是第一代产品的老化和非常不直观的用戶界面。虽然Apple Watch Series 2在各方面都有了巨大进步,但在智能手表这一门类逐渐被用户抛弃的情况下,苹果恐怕依然难以在竞争中胜出。

业内人士认为,即便苹果在三季度推出第二代Apple Watch,也尚未能拉升销量下降的颓势。Apple Watch Series 2是第一代苹果手表的改进版,更新了更快的处理器,增加GPS定位功能,防水性能和屏幕亮度也均有提升。Series 2在9月下旬才发售,或许一些用户在等待价格下降也是造成这款产品到目前为止销售不佳的原因之一,如果单看智能手表领域,苹果仍然稳坐第一,拥有40%的市场占有率。IDC的数据显示,Garmin凭借Garmin vivoactive等平民产品占据第二的位置,三星排在第三位。

苹果至今没有正式公布Apple Watch的销售数字,只是将Apple Watch归类于“其他产品”。IDC认为,今年四季度对于Apple Watch将非常关键,苹果需要在假日购物季证明自己的实力。外界对Apple Watch在即将到来的圣诞购物季的销售情况表示关注,许多分析师认为Apple Watch是一款“季节性”很强的商品,这意味着苹果能够在圣诞购物季完成大批量的销售。

## 松下收购ZKW进军汽车照明领域

北京商报讯(记者 孙麒麟 石飞月)12月6日,有消息称,日本松下已决定收购奥地利汽车照明巨头ZKW集团,收购金额可能达到1000亿日元(约合8.8亿美元)。双方正在磋商收购协议的详细内容,有可能在12月达成基本协议。资料显示,ZKW集团于1938年成立,主要向美国通用汽车等欧美巨头供货,该公司在欧美、中国和印度拥有生产和研究基地,全球员工数量约7500人。ZKW的主要产品是节能、照射较远和亮度高的汽车发光二极管(LED)前灯,ZKW集团在全球的市场份额预计占5%左右。

据了解,随着自动驾驶技术的不断发展和走入现实,车灯也变得越来越智能化,正在成为保证汽车安全的重要零部件。更加智能化的车灯将通过预测前进方向来改变照射方向和亮度,相关技术的研发正在加速推进。

业内人士指出,松下可以利用自身在传感器等领域的经验,来帮助开发辨识度更高的新型车灯,增强产品在该领域的竞争力。这并不是松下刚刚开始布局汽车领域。松下计划2018财年汽车相关业务的总销售额达到2万亿日元,同比增幅达到50%。松下已经与美国电动汽车巨头特斯拉汽车展开电动车蓄电池领域的合作,投资总额达到5000亿日元。松下今年7月收购德国汽车软件开发商OpencoSynergy,去年还向西班牙汽车零部件厂商Ficosa集团出资49%,共同开发电子后视镜产品。

除了松下,其他电子消费企业也在积极布局汽车行业。美国苹果公司近日首次承认大力研发自动驾驶汽车项目;而上个月,三星电子宣布以80亿美元收购车载终端领域厂商美国哈曼国际。

乐视旗下最“风光”的体育项目正在经历变革之痛。12月6日,有媒体曝光称,乐视体育将裁员20%,总编辑敖铭即将离职。乐视体育随后对外披露称,完成新的组织变革和人事调整,将原有的媒体内容、赛事运营、智能硬件和互联网应用四大业务模块变革为三大事业群,并对裁判员予以否认。一系列变革的背后,高昂的版权费与尚不清晰的盈利模式犹如悬在乐视体育头上的达摩克利斯之剑,让乐视体育改革增添了难度。

## 组织变革引发裁员风波

继乐视手机、乐视视频后,乐视体育也宣布新的组织变革和人事调整。成立全新三大事业群,分别为新媒体及线上事业群、线下商业事业群和体育消费业务事业群。其中,新媒体及线上事业群涵盖媒体事业部、电竞事业部、彩票事业部及会员业务中心,为PC、移动、互联网电视的三端用户提供全面的线上体育服务,由联席总裁刘建宏负责。线下商业事业群包括赛事运营中心、产业中心和健身事业部,为体育人口提供参赛、运动休闲和健身等线下专业服务,由乐视体育CMO强炜负责。而体育消费业务事业群包括装备事业部、智能终端事业部、电商销售及服务中心、智能化研究院,其中,装备事业部将以独立的乐体装备公司呈现,乐视总裁张志勇兼任乐体装备公司CEO。

乐视方面指出,此次架构调整的目的是为了加快抢占线上及线下的体育用户人口,培育及促进中国体育产业的消费行为。另一方面也将保障公司的精细化运营。每个业务单元都成为一个独立的经营主体,制定合理的P&L,严格执行KPI考核。其业务负责人既拥有相应的经营权利,也要承担相关的业绩指标。

同样在昨日,有媒体披露乐视体育架构调整的进一步细节。其中包括,乐视体育内部已决定整体裁员,幅度将达到20%,智能硬件部门的裁员幅度将达到50%。乐视体育总编辑敖铭已提交辞呈,即将离职。目前乐视体育员工总人数在1000人左右,意味着将有200人面临被裁。另有消息称,乐视体育裁员幅度达50%,

## 裁员风波再起 版权窟窿难平

## 停止烧钱 乐视体育瘦身自救

仅保留研发和小部分产品线,1000人的公司估计要裁员500人以上。

对于上述消息,乐视体育方面给予了否认。乐视体育方面表示,20%裁员系误读,所谓裁员,是10%左右的“优化”,不同部门不尽相同,具体优化比例根据各业务实际经营情况而定。另外,乐视体育表示,总编辑敖铭还在正常工作。

## 缓解资金压力成当务之急

乐视体育虽然否认裁员一说,但缓解资金压力却是当务之急。11月初,贾跃亭在内部信中就直言,公司资金与组织压力日益凸显。并强调,未来非上市公司板块业务要以经营为导向,上市公司要以实现全面盈利为目标。此前,乐视电视和乐视手机也在不断通过加大用户运营和控制成本的方式提升业务盈利能力。业内分析指出,乐视体育架构变革目的就是应对资金压力。短短两年时间,乐视体育从一个视频频道迅速成为横跨体育全产业链的明星企业,付出的是高昂的资金,尤其是购买赛事版权。

在香港地区,乐视体育以高于2亿欧元的价格拿下2016-2019年英超赛事版权。在中国内地,与ATP签下的五年新媒体转播合同每年需支付2000万美元,1.1亿元拿下英格兰足球超级联赛,3亿元收购章鱼TV,1亿元冠名国安足球队,27亿元拿下中超网络独播权。此外,乐视还先后拿下WTA巡回赛、世界一级方程式锦标赛、巴西足球甲级联赛、中国女足超级联赛、国际冠军杯中国赛、意大利足球甲级联赛等。乐视体育对外宣传,拥有高达310项全球顶级赛事版权。这些赛事版权往往合作周期都是数年,需要定期支付版权费用,也就是说乐视体育想要维持这些赛事,每年都需要支付一定的版权费用。有知情人士披露,乐视体育有50%合同款项有待支付。

现阶段,乐视体育的版权支出主要来源于融资,资料显示,乐视体育截至目前完成两轮融资,其中2015年5月完成8亿元的A及A+轮融资,2016年4月完成80亿元B轮融资,而乐视体育自身盈利却不容乐观。据乐视体育最新数据显示,乐视体育会员自4月推出以来,总会员数突破300万,但会员增长方式主要是买会员送电视、送手机,真正会员收费其实入账并不多。今年乐视“9·19”乐迷电商节期间,全生态销售额49.7亿元,但是会员续费金额仅510万元,体育智能硬件与体育周边只贡献了2000万元、190万元的销售额,与其他手机、电视业务营收差距较大。

据知情人士透露,乐视体育主要收入仍是广告收入,乐视体育2016年上半年营收超过10亿元,其中30%-40%来自广告,而这与动辄数亿元甚至超10亿元的版权费用相比,仍显不足。产业观察家洪仕斌直言,乐视体育想要短期实现广告业务之外的大规模盈利很难。一方面,中国网络环境较为复杂,版权监管方面有所欠缺,版权保护不足。另外,中国用户在付费观看方面还没有形成习惯。

## 乐视版权收购一览

|           |                                       |
|-----------|---------------------------------------|
| ■2015年9月  | 乐视体育宣布购买2016-2019年英超赛事版权              |
| ■2015年10月 | 乐视体育获2017-2020年亚冠中国内地全媒体版权            |
| ■2015年11月 | 乐视体育与ATP签下2016-2020年中国内地独家新媒体合作伙伴     |
| ■2016年1月  | 乐视体育以3亿元收购体育直播平台章鱼TV,又拿下三年MLB赛事独家媒体权益 |
| ■2016年2月  | 乐视体育以27亿元购买2016/2017两个赛季中超版权          |

一己之力难改行业规则

乐视体育今年的发展已经遭遇一些坎坷。10月正式宣布与国安分手,原本计划进一步在股权上的合作取消。另

## 净利连续四年下滑后再建会员体系

## 直销专卖摇摆不定 雅芳重振胜算几何



VIP会员制维护“VIP身份”需要付出较高的成本。

## 原地踏步

重构会员体系的同时,雅芳也对专卖店进行了形象升级。今年6月,雅芳宣布将在全国优选50家门店进行原址升级,以提升店铺及品牌形象。据了解,全新雅芳专卖店将分为个人护理、日常护肤、彩妆等不同区域,为顾客体验产品所设的专属体验区首次登陆雅芳店铺。此外,雅芳还将优选全国20家门店实施所在地中心区域旗舰店计划,打造当地雅芳品牌标杆。

不过,除了官方的专卖店以外,雅芳的加盟店管理依然非常混乱,这一点从专卖店不同的会员积分制度和价格体系上就可见端倪。尽管雅芳的官方客服人员表示,雅芳的普通会员在2016年是不享受积分的,但是北京小营西路雅芳专卖店的店员却表示,雅芳的会员积分制度从2013年到现在一直没有变,不同积分等级的会员

外,因为拖欠版权费用,还一度被ATP停止上海大师赛转播信号的传送。这也被业界解读为乐视体育资金困难。洪仕斌认为,乐视体育版权费用支出要远超经营所得。乐视体育此次业务调整,目的可能是希望通过业务和人员方面的调整来削减支出。

有知情人士指出,业务调整虽然从四大业务变为三大事业群,确定以媒体、线下和装备三块为主线,但实际上媒体业务是最核心,因为媒体业务是乐视体育能够快速提升营收的关键所在。在日前举办的体育产业论坛LeSports Connects上,乐视体育联席总裁刘建宏说道:“我们把版权抬到了天价,那么商品就应该符合商业逻辑。我认为不应该有那么多电视台免费播超,这是对中超商业价值最大的伤害。”这也从侧面显示了乐视在媒体运营方面在寻求转变。

然而对于乐视体育来说,想要以一己之力来改变整个行业游戏规则,却并不那么容易,要知道瞄准体育产业的企业不止乐视一家。腾讯体育去年斥资5亿美元签下NBA 5个赛季网络独播权;阿里巴巴今年更是先后以1亿元获得奥运赛事点播权、拿下2016年乒超独家互联网商务权益等;苏宁继去年拿下2015-2020年西甲联赛中国地区独家全媒体版权,今年更是以48亿元天价拿下2019-2020赛季英超在中国内地及澳门地区的独家转播权。相比之下,乐视体育的优势并不大。

有业内人士指出,乐视体育的发展理念是通过大量优质赛事资源来吸引用户,然后通过经营、服务用户来实现多元化收入。但问题在于,广告、会员、服务等收入并不足以支撑版权费用,这便需要乐视体育用其他的资金来填补,而这正是乐视体育的困难所在。乐视体育CEO雷振剑坦言,“每一家创业公司都会经历一些难关,但我相信每一个难关都是一个转机,都会是下一次爆发来临前的蓄力。乐视体育会正视问题,并探索出解决方案,希望乐视体育能给行业做出一个好的案例”。至于乐视体育能否如雷振剑所说,则有待时间验证。

北京商报记者 陈维/文 王飞/制表

区的广东省店面最多,有64家。加上化妆品专营店,雅芳目前在全国共有1000多家服务网点,2003年,雅芳中国门店曾超过1万家。

## 胜算几何

2008年的“贿赂门”事件发生后,雅芳在中国状况频出。此前,雅芳全球CEO 锺彬桐接到一名雇员的举报信称,公司在中国有“不正当的用于中国官员差旅的开支”。随后,雅芳开始进行内部调查。受“行贿门”丑闻直接影响,前中国区总裁高寿康、首席财务官JimmyBeh、中国区公司事务负责人孙长青以及全球内审和安全部门主管伊恩·罗塞特被革职调查。此后几年,雅芳的高层频频变动,经营策略也在直销和专卖模式间摇摆不定。自高寿康之后,雅芳的两位中国区总裁都是外国人,对于中国本土市场的了解相当有限,曾经直销巨头在中国的发展被外界扣上了“水土不服”的帽子。

2013年起,雅芳的业绩就一直处在亏损状态中。2015年,雅芳的净利润更是出现断崖式下滑,从2014年的亏损3.849亿美元下滑至亏损11.456亿美元。今年上半年,雅芳净利继续亏损1.322亿美元。

对于雅芳今年在中国市场启动的一系列革新计划,资深美妆评论人、上海悦妆信息科技有限公司总经理白云虎在接受北京商报记者采访时表示,无论是专卖店形象升级还是重启会员制度,都不是雅芳在中国市场重整旗鼓的关键。“雅芳重生的关键在于品牌力度的提升、品牌形象的重新塑造。这一目标不可能一蹴而就,雅芳的品牌革新还需要时间。”白云虎认为,一方面,雅芳过去承载的品牌形象已经老化,难再吸引年轻消费者的目光。雅芳在下一阶段必须改变产品的形象、品牌的宣传方式,以更年轻化的形象来发展;另一方面,过去雅芳所熟悉的、通过和消费者面对面沟通的直销方式也已经过时。“新的直销模式,要求品牌与消费者能够通过移动端终端建立沟通和联系。雅芳所掌握的直销经验要能够实现变革,加强线上渠道的塑造,符合‘80后’、‘90后’消费者在移动端的消费模式。”

北京商报记者 孙麒麟/文 王立/文 CFP/图 王飞/制表