

### 发改委调整光伏和风电上网电价

北京商报讯(记者 孙麒麟 王子扬)12月26日,记者从国家发改委获悉,近日发改委发布《国家发展改革委关于调整光伏发电陆上风电上网电价的通知》。通知规定,分资源区降低光伏电站、陆上风电标杆上网电价,分布式光伏发电补贴标准和海上风电标杆电价不做调整。

据了解,2017年1月1日之后,一类至三类资源区新建光伏电站的标杆上网电价分别调整为每千瓦时0.65元、0.75元、0.85元,比2016年电价每千瓦时下调0.15元、0.13元、0.13元。同时明确,今后光伏标杆电价根据成本变化情况每年调整一次,2017年以前备案并纳入以前年份财政补贴规模管理的光伏法定项目,但于2017年6月30日以前仍未投运的,执行2017年标杆上网电价。2018年1月1日之后,一类至四类资源区新核准建设陆上风电标杆上网电价分别调整为每千瓦时0.40元、0.45元、0.49元、0.57元,比2016-2017年电价每千瓦时降低0.07元、0.05元、0.05元、0.03元。

业内认为,适当下调光伏电站和陆上风电标杆上网电价,有利于减轻新能源补贴资金增长压力。根据目前光伏、风电发展速度测算,2017年光伏电站标杆上网电价下调后,每年将减少新增光伏电站补贴需求约45亿元;2018年陆上风电价格也降低后,每年将减少新增陆上风电补贴需求约15亿元,合计每年减少新增补贴资金需求约60亿元。

### 安个家倒闭 房产O2O平台迎寒冬

北京商报讯(记者 彭耀广)“资本寒冬叠加行业的宏观环境,让我们步履艰辛。”12月26日下午,房产O2O平台安个家创始人梁伟平在给员工的内部信中直言,公司由于资金问题将停止运营,并且安个家已经到了借款才能支付员工12月工资和员工补偿费用的境地。据了解,上周就有消息传出安个家要倒闭,当时已开始遣散员工,梁伟平的公开信也意味着房产O2O平台安个家正式宣布倒闭。

资料显示,梁伟平为安居客创始人,2014年3月安居客被58同城并购后,梁伟平离职安居客并创办了房产O2O项目安个家。成立之初,安个家主打房产O2O,当时号称“爱屋吉屋升级版”、“只做买卖”、“免费开端口”。不过,这一模式显然未能经受住市场考验。梁伟平在公开信中表示:“两年来,我们从模式和产品上做了很多努力,但资本寒冬叠加行业的宏观环境,牵绊着公司的经营运转,让我们步履艰辛。我和管理团队依然没有找到这个行业互联网化的有效模式,如果执着坚持下去对所有的员工都不是一个最好的选择。”

业内人士分析认为,梁伟平的公开信意味着房产O2O平台安个家正式倒闭。此外,该公司已经无力支付员工12月工资和员工补偿费用,梁伟平承诺将按照劳动法的相关规定,通过借款承担员工薪水、社保以及离职补偿。

易居研究院智库中心研究总监严跃进认为,安个家的倒闭,是房产O2O平台生存现状艰难的一个缩影,意味着行业寒冬或将来临。房产O2O平台往往凭借一个“故事”获得资本市场认可后,试图通过“烧钱”模式来抢占市场份额,但从目前来看,结果并不尽如人意。

# 生面孔能否拯救资生堂大众线



资生堂化”,只有进口的SHISEIDO品牌仍保留“SHISEIDO”商标。这些品牌日后的生活状况还存在未知。

#### 中低端品牌路漫漫

白云虎认为,资生堂旗下中低端品牌现在销售下滑,一方面是因为中国本土品牌和韩妆品牌的崛起加剧了市场竞争,另一方面也和中国市场整体的消费升级有关。在资生堂刚刚公布的今年前9个月财报中,泊美和欧珀莱被指出“表现平平”。虽然资生堂在增开这两个品牌的专柜,它们的销售依然在下行,其中百货公司渠道下降尤其快。有资生堂西南地区代理商表示,泊美年回款下滑了20%左右。

为了重塑中低端品牌,资生堂也付出了努力。悠莱代理商向北京商报记者透露,资生堂在今年承诺会给予所有代理商至少1-3个点的年终返利,这一政策给代理商提供了公平的发展空间,而泊美则在今年全面升级了柜面形象。但赵向晖指出,这些品牌还需要在广告宣传品牌形象树立上更主动一些。“在一二线成熟市场,消费者更偏爱资生堂中高端线产品,比如肌肤之钥,而在三四线城市,这些大众线品牌未必有狂砸广告的本土品牌韩束、自然堂深入人心。”

品牌的调整对于资生堂的整体业绩起到了拉动作用,这一点毋庸置疑。但是细化来看,一些品牌未来的路还存在坎坷。白云虎表示:“以这次调整的怡丽丝尔为例,之前在三四线的化妆品店销售,带到一线城市后,该如何打动消费者、让他们认可这个品牌的含金量,这是资生堂需要做的。中国消费者对于不同渠道品牌的认知实际上是比较清晰的,打通渠道后,有可能造成消费者的流失。”

此外,韩妆在中国的流行也抢走了不少市场份额。和其他化妆品品牌相比,韩妆像是以接近快时尚的方式在推出新产品。不过,在这一点上,资生堂也已经开始有所计划,预计将很快开发出面向年轻客户群的品牌。

北京商报记者 孙麒麟 王满立/文 张彬/制表

品售价要高于日本,例如怡丽丝尔化妆水售价将为280-530元,比日本国内高出30%左右。

从二三线城市的专卖店进入一线城市的专柜,怡丽丝尔的“进城”战略在业内人士看来是基于对现有渠道的调整,从品牌的功能性定位上来讲,500元左右中档价位的抗衰老产品在一线城市的选择不多,而资生堂旗下同样覆盖了轻熟肌护肤的欧珀莱近一年多的销售又不太好。在这种情况下,怡丽丝尔的“进城”是必然的。

但也有业内人士指出,怡丽丝尔在化妆品店等经销渠道受挫,“进城”同时也是“逃离”。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认为,近年来中国本土的化妆品品牌中,不少都把发展的重点放在了化妆品店等CS渠道上,这在一定程度上吞噬了怡丽丝尔的市场份额。

#### 品牌线喜忧参半

除了怡丽丝尔之外,包括主品牌资生堂SHISEIDO及大众产品线上的泊美、悠莱等品牌,在今年初都进行了产品柜面等多方位的调整。业内认为,目前资生堂在产品和渠道上的调整也已经显现雏形:力推高端品牌、拯救大众线产品。

2015年,资生堂中国市场大众化妆品部收入下降约25%,但高档化妆品部的收入增长了31%。在这样的业绩背景下,资生堂开始力推高端线产品:护肤品牌资生堂SHISEIDO、高端定制级品牌茵芙莎IPSA和彩妆品牌肌肤之钥CPB。目前,资生堂SHISEIDO的国际概念店已经在北京开出,茵芙莎IPSA全国首家全新形象旗舰店也已经落户南京。而CPB则为了更加贴近年轻消费者,选择入驻天猫美妆。

在一系列推广下,根据资生堂集团最新发布的前三季度财报,中国区SHISEIDO、CPB、IPSA等高端品牌切实推动了销售额的增长,最终实现总销售额885亿日元,同比16.7%的增长;营业利润也扭亏为盈,达到43亿日元,同比增加62亿日元。

但硬币的另一面,资生堂的大众化妆品线依然没有取得突破。“80后”、“90后”消费者熟悉的妮芮Za、吾诺Uno等品牌,正在逐渐淡出商超卖场渠道。日化行业专家赵向晖指出,妮芮Za、泊美、悠莱等品牌,是资生堂为了拓展中国市场专门开发的中低端产品线,它们通常出现在超市货架上或者低线城市的化妆品专卖店。对于这些子品牌,资生堂正有意将它们在各自己的渠道独立运营,进行“去

**北京商报**  
BEIJING BUSINESS TODAY  
bbtnews.com.cn  
BBT

## 站在人生之巅 眺望下一个制高点

### 新视野·新格局

六大平台为客户提供全方位服务

内容平台 / 互联网营销平台 / 活动营销平台 / 研究平台 / 评选平台 / 促销平台

国内刊号: CN11-0104 国内发行代号: 1-110 订阅电话: 4006301663 84277808 优惠价: 180元/年