

·快讯·

摩拜单车入驻微信钱包 共享单车抢抱“大腿”

北京商报讯(记者 姜红)持续在微信中“刷存在”的摩拜单车又获得了更重要的接口。3月29日消息,摩拜单车与腾讯联合宣布,摩拜单车将全方位接入微信,会出现在“微信钱包”页面的第三方服务“九宫格”中的第一个位置。同时,ofo、骑呗单车、小蓝单车等都出现在支付宝的芝麻信用中。集体“抱大腿”,共享单车能否获得足够的流量?

摩拜单车与微信此次合作宣布,摩拜单车将出现在“微信钱包”页面的第三方服务“九宫格”中,与微信此前接入的“滴滴出行”、“美团外卖”、“京东优选”以及大众点评提供的“吃喝玩乐”等热门服务同级,且抢占了一直被滴滴出行霸占的首位。

摩拜单车被如此“宠幸”是在腾讯资本关怀之后。腾讯作为摩拜单车的战略投资者,早在2016年10月即参投了摩拜单车C+轮融资,并于2017年1月领投了摩拜单车的D轮融资,同时,在营销、用户、产品等多个领域,双方始终保持密切沟通和紧密配合。

今年1月,摩拜单车小程序在微信正式发布小程序当日即首批同步上线,随后在2月,二者又宣布用户通过微信“扫一扫”扫描摩拜单车身上的二维码可直接进入摩拜单车微信小程序开锁使用。

如今进入微信钱包内第三方服务首发阵容,在易观互联网汽车出行研究中心资深分析师张旭看来是顺其自然的事。“投资方正是因为看中对方业务才进行投资,当然在资源方面也会支持。摩拜单车成长了,腾讯的投资收益也会变大。”张旭直言。

摩拜单车联合创始人兼CTO夏一平透露:“摩拜单车小程序在微信小程序上线首日的访问次数达到600万人次,截至目前,通过摩拜单车小程序注册的新用户每周增长率超过100%,且新增用户中52%的用户都会下载摩拜App。”

除了喜获微信流量导入的摩拜单车,ofo、骑呗单车、小蓝单车等六家共享单车企业也先后入驻了支付宝芝麻信用内的骑行窗口,用户也可用支付宝扫一扫直接使用。北京商报记者随机采访了几位路人,均表示并不了解但也并未使用过这些入口。这也表明用户并没有形成对这些接口的使用习惯。

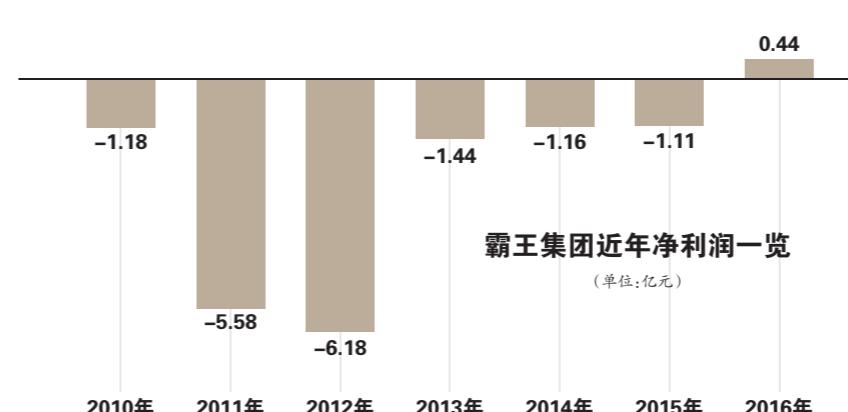
不过,张旭依然看好微信与支付宝的导流作用,“虽然接口需要连续打开多个窗口才能看到,但是扫码使用很有效。只要共享单车企业能够把这些功能推销出去并不愁流量问题”。

摩拜单车的推广做法又是贴钱——推出30天免费骑行“红包”。用户通过微信内的三种方式打开摩拜单车小程序并扫码用车,骑行结束锁车后将获得含30天的免费骑行“红包”;分享到微信对话和微信群,用户将能够与最多10位微信好友一起分享免费骑行天数,每位用户最多可累积30天的免费骑行“福利”。

业内分析称这一系列动作就是共享单车“抱大腿”抢流量,艾媒咨询董事长张毅却指出不存在谁依赖谁的说法。他认为,导流肯定会有,但会不会是庞大的流量很难判断。“对于共享单车来说获得更多的是品牌影响力和背书。”张毅强调,当下共享单车是互联网行业最热的领域,微信和支付宝也需要把最热的产品领域与自己的用户连接起来,以实现自身平台活跃度的提升。

连亏六年 霸王翻身

责编 孙麒麟 美编 王飞 责校 郑棋 电话:64101880 kuaijiaogao@163.com



是小霸王婴儿亲肤洗发沐浴露。

业绩扭亏

财报中显示,霸王集团2016财年公司营业收入为2.64亿元,同比增加约13.8%;净利润4370万元,而2015年的净利润亏损约1.11亿元。为了重新夺回在防脱发领域的市场地位,去年,霸王集团推出了全新的洗发产品,并且开始进军母婴洗护领域。为进一步激励经销商和销售团队,集团还制定了旅游奖励计划。

北京商报记者从霸王(广州)有限公司副总经理汪亮处获悉,目前,霸王的洗护新品“防脱发活发”系列产品已经在商超渠道全面铺开。覆盖范围包括沃尔玛、家乐福、大润发、乐购、华润万家等大型商超卖场。为了吸引年轻消费客群,霸王防脱发洗发液等新产品还打出了“年轻新主张”的标语。

不过,从产品线来看,“霸王”品牌依然是霸王集团的核心产品。该品牌去年的营业额约为2.08亿元,占据了集团总营业额的78.5%,同比上年增长约13.1%。其余几个品牌:追风、本草堂、丽涛等品牌对整体营业额贡献率则相对较小,分别占据整体营业额的8.3%、5%和7.5%。

在远离市场数年之后,霸王集团也意识到不能够凭借单一产品单打独斗。新的盈利触手首先落在了婴童市场上。汪亮向北京商报记者独家透露,集团去年推出的婴童洗护产品“小霸王”目前正在商超进场和铺货阶段,“与几大母婴连锁都在谈判当中。”

据了解,“小霸王”共推出了31个SKU,含初生花、水润果、舒缓草三大系列,面向12岁以内的婴童消费市场。产品横跨洗发水、沐浴露、洗发沐浴二合一、牙膏、洗衣液、护臀膏、保湿乳、面霜八大品项,零售价在35~99元(套盒系列35~300多元),明星产品

脱发”到“促进生长”,推出了针对不同性别、不同发质的产品。

放眼高端市场,被誉为美发界香奈儿的法国馥绿德雅(Rene Furterer),如今也已进驻中国。当然,该品牌固发育发系列产品的价格相对较高,200ml的精油强健洗发水售价为218元。

针对众多国际大牌在防脱发领域的一致性动作,汪亮认为,防脱品类一直在洗护市场里份额不大,更多品牌进来之后,对于消费者的教育,尤其是年轻消费人群的教育,是有积极意义的,是能够把这个品类做得更大的。“很多品牌进入防脱发市场,我们是非常希望看到的。我们惟一要考虑的就是如何牢牢锁住霸王是防脱品类第一品牌的消费者心智。”

根据AC尼尔森调查显示,霸王的市场份额在2006年为3.5%,2007年为5.7%,2008年底则达到了7.8%。2009年,霸王在内地的市场占有率为7.6%,而在中草药洗护市场占有率为46%。有业内人士指出,在防脱发这一细分领域,由于外资品牌的强势进入,加之前几年的颓势,霸王防脱发系列产品的市场占有率如今已经不足1/3。

相比于几年前占据绝对领导优势的局面,霸王集团想要重生,还有不少坎坷路要走。赛恩资本合伙人夏天在此前接受北京商报记者时表示,霸王集团在营销手段上的单一性一直被业内诟病。“过去,霸王主要依靠终端渠道,即培养一线导购团队接触消费者,霸王这个品牌距离消费者很远,这是霸王在此后的营销过程中需要进行转变的地方。”

不过,随着防脱发领域被炒热,霸王或许将迎来重新起步的机会。“防脱发产品日益受到消费者关注,对霸王集团来说,是挑战,也是机遇。日化市场特别是洗护产品市场的发展是一个长期的竞争过程。当今消费者对于品牌的忠诚度有限,特别是年轻消费者,十分乐于尝试新产品。日化行业观察员赵向晖认为,霸王集团在过去几年错失市场,并不意味着自此之后难返巅峰,一败涂地。”重要的是如何建立精准的营销模式,如何在未来有效地将新产品推广给目标消费者。”

北京商报记者 孙麒麟 王潇立/文
王飞/制表

四面楚歌

提到霸王洗发水,就不得不提及2010年的“二恶烷”丑闻,在北京一家物美大卖场,有销售人员向北京商报记者表示,尽管已经辟谣,但如今不少消费者依然认为霸王洗发水“有毒”,因此不会选择购买。

2010年7月14日,香港《壹周刊》刊发报道,其中指出霸王洗发水含有可致癌因素二恶烷。报道一出,霸王集团股价应声大跌,市值蒸发24亿元。深陷“致癌风波”的霸王洗发水销量自此一路向下。2012年、2013年、2014年、2015年,霸王集团的总体营业额与护发产品的营业额同步下降;其中,总体营业额分别为5.56亿元、4.78亿元、2.95亿元、2.32亿元;护发产品的营业额分别为4.47亿元、4亿元、2.56亿元、2亿元。

这场“致癌风波”成为了霸王集团连续几年挥之不去的业绩梦魇,成龙代言的霸王洗发水广告也屡遭网友恶搞。2010年,霸王集团净利润亏损1.18亿元。2011年,亏损扩大至5.58亿元;2012~2014年,霸王集团净利润分别为-6.18亿元、-1.44亿元和-1.16亿元。

2010~2015年,正是中国洗发产品市场规模加速扩大的关键时期,霸王集团却不得不将注意力集中在与《壹周刊》的斡旋上。2016年5月,艰难度日了六年的霸王集团终于迎来转机,香港高院裁定被告《壹周刊》败诉,有关“霸王”产品致癌的报道属诽谤,须向霸王集团赔偿300万港元及相关

诉讼费。今年1月,霸王集团发布公告称,已收妥《壹周刊》1800万港元款项。

尽管案情昭雪,但是对于霸王集团来说,丧失的是早期建立起的市场先机。智通财经研究中心分析认为,霸王集团胜诉并转亏为赢,却不得不面对自身产品结构单一,对护发产品依赖性极大的问题。因此,霸王护发产品虽然已经摆脱了“二恶烷”,但苦于“招式已老”,想回巅峰已不太可能。

再战红海

在霸王洗发水品牌声誉最高时,防脱发市场中的同类竞品还数量寥寥。不过如今,当初的蓝海已经成为了众品牌决战的红海。想要在防脱发洗发水及相关产品这一洗护细分领域重新获取市场份额,霸王集团面临着来自竞争对手的挑战。

近日,韩国LG生活健康宣布正式进军正在快速增长的脱发管理产品市场,并推出脱发护理专业品牌Dr. Groot。韩国另一大化妆品集团爱茉莉太平洋在此之前也推出了主打“韩方”、“防脱”卖点的品牌“吕”。

此外,热门代购品牌——德国欧倍青(Alpecin)也自去年悄然登陆中国市场,在全国逾2000家屈臣氏店铺内设立零售点,并开设了天猫品牌旗舰店,主要引进了三款主打产品:欧倍青C1咖啡因防脱洗发水、去屑防脱双效洗发水,以及咖啡因防脱发根滋养营养液;日本企业资生堂旗下品牌不老林(Adenogen)也宣称“针对男士头部头皮护理新习惯”,从“预防



·世界文化遗产

·全国重点文物保护单位

旅游热线: 010-84024627/28

网址: www.jslcc.com

景区热线: 0314-8830222/555

新浪官方微博: @金山岭长城

