

## 自主品牌抢滩上海车展

北京商报讯(记者 刘洋)两年一度的上海车展4月18日拉开大幕。在中国成为世界重要汽车市场的局面下,上海车展不仅是外国车企间的“战场”,更成为自主品牌展现实力的舞台。本届车展上,众多自主品牌纷纷采取向上突围的战略,或直接推出高端品牌,在提升自身品牌形象的同时,与外国车企争抢市场份额。

据悉,本届车展展出面积超过35万平方米,规模创历史新高。同时,在参展阵容上,本届上海车展共吸引来自18个国家和地区的1000多家国内外知名企业踊跃参展,展出整车1400辆,其中全球首发车113辆、新能源车159辆、概念车56辆、外国车企亚洲首发车44辆。

在113辆全球首发车中,自主品牌占据83辆。近年来,随着自主品牌创新能力的增强,以及拥有核心技术数量的增多,自主品牌已经成为国内市场的生力军。数据显示,去年自主品牌乘用车销量高达778万辆。据预测,今年自主品牌乘用车销量有望达到900万辆左右。同时,面对国内汽车市场需求逐年放缓,以及自主品牌销量的增长,合资品牌和豪华品牌纷纷采用价格下探的方式抢占市场份额,自主品牌开始选择推出高端品牌,在提升品牌形象的同时,向上抢份额。

本届上海车展上,WEY(长城高端品牌)、LYNK&CO(吉利高端品牌)等自主高端品牌均携旗下新车车型参展。其中,WEY品牌VV7C、VV7S正式上市,VV5车型也首次亮相。而LYNK&CO则带来首款车型——01准量产车。据了解,LYNK&CO品牌基于中级车基础模块架构“CMA”建立。CMA由沃尔沃汽车主导、吉利汽车与沃尔沃汽车联合开发,由来自全球20多个国家的2000余名工程师在吉利汽车欧洲研发中心历时三年多研发完成。未来,LYNK&CO旗下车型将进军欧洲市场。此外,红旗H5在本届上海车展首发亮相,据透露,作为自主高端品牌,未来三年,红旗还将陆续推出多款车型,覆盖从B级到E级轿车、SUV以及高端商务车等各个细分市场。

汽车行业专家张志勇表示,目前很多自主品牌完成了品牌和营销体系的梳理,并实现从逆向开发到正向开发的转型,造车平台也从依赖国外变为自主研发,不仅为自主品牌打造高端品牌贮备了实力,也提供了基础。

## 华人文化入股美国经纪公司CAA

北京商报讯(记者 孙麒麟 实习记者 刘之爽)4月18日有消息称,华人文化董事长黎瑞刚领导的华人文化产业投资基金宣布入股全球最大的经纪公司美国CAA(Creative Artists Agency),黎瑞刚将出任美国CAA董事。此外,双方还将共同组建合资公司“CAA中国”,进一步发展中美跨境艺人经纪业务,并将拓展在电影、电视、现场娱乐、体育、活动营销等相关领域的业务布局。

华人文化成立于2010年,是国内领先的传媒与娱乐、互联网与移动、生活方式领域投资及综合运营机构,目前已形成较为完整的投资布局及产业链分布。CAA成立于1975年,是最早开展体育、游戏、媒体版权分销、投资银行、品牌营销、风险投资业务的经纪公司。CAA旗下的全球顶尖运动员分布在篮球、曲棍球、足球、棒球、网球等各大项目。此次入股和合资公司建立后,双方将进一步充实管理团队,拓展影视娱乐、音乐、体育领域的新业务。

黎瑞刚表示,华人文化这些年来一直在研究和探寻美国娱乐产业运营的核心竞争力,并与之对接、磨合和共赢,因为他们相信未来中美两大市场是全球传媒与娱乐产业发展的决定性力量,相互间的战略合作是商业需求,也是人类文明创新的共同责任。CAA主席Richard Lovett表示,CAA中国将进一步强化在电影、电视、品牌代言、市场营销、体育、现场活动、数字化媒体等领域已有努力。相信此次与华人文化的合作将会为客户和未来发展带来更多成果。

## 谷歌在俄掏780万美元“垄断费”

北京商报讯(记者 孙麒麟 石飞月)4月18日,经诉讼两年后,谷歌就一宗反垄断诉讼与俄罗斯反垄断局(FAS)达成庭外和解,同意向俄罗斯当局支付近780万美元(约合人民币5364万元)罚款,并开放Android手机予俄罗斯其他竞争搜索引擎。

FAS副局长阿列克谢·多岑科称,该和解协议已经得到了法庭批准,合约期限为6年零9个月。根据该和解协议,谷歌将支付4.38亿卢布(约合780万美元)的罚款。此外,在俄罗斯市场,谷歌不再要求厂商在Android设备上安装谷歌独家应用,不再限制厂商预装任何一款竞争性搜索引擎和应用。

俄罗斯最大搜索引擎Yandex于2015年投诉称,谷歌通过在Android手机预载搜索引擎,取得不公平优势;FAS在2015年9月裁定,谷歌在移动设备上预装搜索等应用的做法违反了相关法律,但谷歌随后提起上诉;去年3月,俄罗斯仲裁法院驳回了谷歌的上诉,认定谷歌要求Android手机厂商预装谷歌搜索和谷歌地图等服务违反了反垄断法;去年8月,FAS决定对谷歌处以4.38亿卢布(约合780万美元)的罚款。

Yandex俄罗斯业务主管亚历山大·舒尔金(Alexander Shulgin)表示,希望这项协议有助于谷歌与公司在欧洲和其他国家达成类似协议。

## 明治风味酸乳霉菌超标登黑榜

北京商报讯(记者 孙麒麟 王子扬)日前,记者从上海市食药监局了解到,在公布的最新食品安全监督抽检信息中,明治乳业(苏州)有限公司生产的一款风味酸乳(草莓味)霉菌超标。该款“明治”草莓味的风味酸乳(100g/杯、2017-01-02)在上海欧尚长阳店销售,标称明治乳业(苏州)有限公司生产,霉菌检出值高达100CFU/g(mL),标准值是10CFU/g(mL),超过标准值9倍。据了解,明治乳业是日本牛奶与乳制品生产公司,明治乳业(苏州)有限公司为明治乳业在中国的独资公司,主要向华东地区生产供应低温液态奶及酸奶。

为此北京商报记者采访到明治乳业市场部相关负责人,该负责人表示,在事件发生的第一时间,明治乳业就全部下架并召回了该批次产品,进行内部抽检,并聘请了第三方检测机构进行再次抽检,均未发现产品出现质量问题。

针对为何会在抽检中出现霉菌超标问题,该负责人表示,出现问题可能是由于流通过程存在问题,明治乳业可以保证产品在运输过程中是符合标准,而超市保存过程企业并没有参与,因此并不知情。此前有媒体报道称,产品送到超市的过程中涉及物流和超市储藏的问题,储藏温度应是0—6摄氏度,常温长时间保存可能出现霉菌超标。同时该负责人表示,上海市食药监局发布的消息与实际有出入,国家规定霉菌值低于30CFU/g(mL)即算合格,而不是上海市食药监局发布的10CFU/g(mL),因此超标9倍的说法并不准确。

# “易到事件”照出乐视隐疾

乐视与易到创始人周航接洽隔空对呛一地鸡毛,乐视钱荒再次被推到风口浪尖。4月18日凌晨,周航称,勿泼脏水,请乐视直面解决司机和用户的诉求。乐视声明指责周航,食“乐视之禄”却恶意诽谤,是现实版的“农夫与蛇”。双方唇枪舌剑的同时,易到北京、上海总部遭到易到司机围堵,大批遭遇提现问题的易到司机前来兑付工资;另有部分供应商拉横幅声称乐视、易到拖欠货款,舆论再次发酵。

从目前来看,双方这场你来我往的口水战难有胜者。周航言论误导公众,期待从中牟利?乐视痛批周航掩盖挪用资金真相?恐怕事实背后并非这样简单。但可以确定的是,一系列事件之后,易到受了伤,司机放弃平台,乘客无车可用;乐视遭了罪,刚获融创124亿元注资,钱荒问题尚未解决又持续发酵。一地鸡毛过后,乐视与易到融合过程中存在的问题,是否会出现乐视与融创融合之中?这关乎乐视未来的整体走势。

### 打口水战

“如果,向我泼脏水能解决司机提现问题,能协调好充值用户打不到车的问题,可以解决司机围攻易到办公室的问题,那好,可以尽管泼多点。”4月18日凌晨,周航针对易到和乐视控股在4月17日晚发布联合声明的数小时后,通过朋友圈给出这一回应。

抢占道德制高点成为双方交战共同点。周航侧重的是司机和用户诉求,周航凌晨的回应中表示,“我并不在乎你们泼向我的脏水,清者自清。我只是希望你在将脏水泼向我的同时,能够真正意识到并直面易到此刻的困境和问题,期盼你们能够真正去解决司机和用户的诉求”。

易到和乐视控股则认为这是“背叛”。4月17日晚间11时30分左右,易到用车和乐视控股发出联合声明,针对周航突然曝光易到资金困境是由乐视挪用13亿元资金所致进行回应。声明中乐视方面表示,乐视从未挪用过包括投入予充值在内的易到任何资金,而且已投入近40亿元资金及大量生态资源,支持易到发展。

针对周航所说的13亿元资金问题,解

释称:“在易到单独贷款困难的情况下,乐视控股以名下乐视大厦作为抵押物,以乐视汽车生态内的易到为主体取得的一笔14亿元联合贷款中的一部分……其中,1亿元用于易到,13亿元用于乐视汽车生态。”

在声明中,乐视以现代版“农夫与蛇”对准周航,认为周航此举是打着维护用户利益的旗号,实则在司机和乘客端制造恐慌,引发挤兑,误导公众,试图制造群体性事件,影响公司正常运营,企图从中牟利。

“农夫与蛇”说法也得到部分业内人士的默认。在2015年的快车补贴大战中,滴滴和快的合并、神州和Uber凭借各自背景大打出手,让专车行业开创者易到(更名前为“易到用车”)一度濒临淘汰。危急时刻,乐视在2015年10月以7亿美元收购易到70%股权,随后易到打响反击战,到2016年6月,易到达成100万日订单成绩,周航当时公开表示,易到有纯专车市场30%份额,GMV(交易总额)超过Uber,位列行业第二。这一过程也被媒体称为易到起死回生。

### 情况恶化

不管双方言论的实际出发点或背后深意是什么,这场口水战苦果都是由易到和乐视承受。

北京商报记者了解到,4月18日,易到总部和乐视总部均遭遇众多司机和供应商催债。在北京中关村中国技术交易大厦的易到总部18层,集聚众多来提现的易到司机,为此易到还专门开设会议室作为接待地点。4月18日上午,在乐视总部门口,也有用户拉横幅索要欠款。

易到司机贾师傅对北京商报记者表示,媒体曝光易到司机提现难从2月便已出现,随之引发身边大量易到司机退出易到平台。贾师傅称,几天前自己所在的租赁公司也群发消息通知称,因易到拖欠该公司相关费用,已经与易到终止合作。

处在舆论漩涡之中的易到随后遭遇前所未有的叫车难。4月18日晚7时30分左右,北京商报记者分别以北京商报、国贸地地铁站等地为起点叫车,虽然动态加价已经达到1.9倍,但仍无一位司机响应。在聚投

诉平台上,北京商报记者调查发现,很多易到乘客投诉叫不到车、充值不能退还和提现屡次失败等。来自对冲基金的月活跃用户数据显示,易到从2016年8月开始,月活跃用户便呈现持续下滑,2016年8月,月活跃用户为8262981,到2017年3月,这一数据降到了3280590,萎缩超过50%。

### 融合失利

去年下半年以来,乐视便遭遇资金短缺困境,为此乐视创始人贾跃亭在去年11月也通过内部信的方式承认存在资金压力,之后乐视供应商前往乐视总部“讨债”的事件也接连见诸报端。

为解决钱荒问题,1月,乐视引入第二大股东融创中国,双方达成高达150亿元战略合作,这一度让乐视很多板块业务复苏,提升了市场信心。在整体向好的情况下,周航的突然曝光,则显得耐人寻味。产业观察家洪仕斌甚至直言,周航的举措有可能会成为压倒易到的最后一根稻草。

随后针对周航举措背后的阴谋论也甚嚣尘上。有消息称,一位乐视体系的投资人在4月18日透露,易到本来将要融资,马上要签约了,已经沟通差不多。这位投资人从投资圈朋友中了解到,周航想低价入股,但乐视不愿意。另外,有消息指出,周航已经加盟顺为资本,顺为资本为小米创始人雷军所有,小米和乐视在电视、手机多个业务都是互相竞争,种种消息暗指,周航举措并非单纯地为了用户和车主。不过,易到将要融资、周航欲低价入股的说法,乐视方面并未求证证实,只声称周航仍是易到第二大股东并领取CEO工资。

比达咨询分析师陈彪认为,不管是否存在其他的因素,周航举措足以说明乐视控股易到之后,在企业文化融合、管理层融合过程中,有处理不当的地方。

### 前途未卜

乐视与周航的纠纷,是否会在乐视与融创中国董事会主席孙宏斌重演则是业界更加关注的话题。

易到面临的资金压力,短期内不会在乐视电视、乐视手机、乐视体育等板块重现。3月28日,孙宏斌在谈到对乐视

的投资时表示,“目前公司已经投了124亿元,同时已向融创投资的三家公司派了董事人员”。参照此前融创与乐视达成的投资细节,这些资金是用于乐视非汽车板块,即易到缺钱,不意味着其他板块缺钱。

同时,乐视在上述非汽车业务板块也表现尚可。刚刚结束的乐视“4·14”乐迷节上,乐视继续推行“买会员送电视”策略,主力产品超级电视和超级手机都有推出新品,乐视官方公布的数据显示,4月14日,乐视超级电视总销量突破38.6万台,超级手机突破44.7万部,实现21.7亿元营收。

引入融创后,乐视手机和电视等板块得到利好,但是也有不少业务遭遇剥离,这也被业界看做是融创投资乐视之后所带来的改变。包括乐视网放弃乐视商城的提案权和表决权,降低持股比例;乐视控股出让所持有的上海隆视投资管理有限公司50%股权;乐视体育放弃原本被视为核心壁垒的中超独播新媒体版权和亚冠、十二强赛等赛事版权。

种种调整,被看做是孙宏斌的减法策略。“乐视之前存在的公司治理问题需要调整,既是要调整,就必定有所舍弃,该卖的卖,该放弃的放弃”。孙宏斌表示,“中超本来就不应该买,13.5亿元版权费,一共收入5000万元,亏了13亿元。”

孙宏斌此前评价乐视为没有明显好转,也没有变得更差,“我们的投资逻辑没有变,效果正在按照我们预期的发展。治理结构、资金封闭等,我们提的要求都在做。人员的调整,业务的舍弃,都是好事儿。这是一个过程”。

但也有业内专家对双方融合表示担忧,孙宏斌和贾跃亭的思维是有差异的。贾跃亭往住是着眼于未来,乐于构建闭环生态,让各个子生态“化反”协作。而孙宏斌更愿意以生意的眼光来看待乐视发展,“乐视单独做手机、电视、体育都是可以,但一起做就不行”。

乐视和融创合作的目的是希望乐视崛起,但要实现这一目标,除了市场环境外,更与双方多方面融合情况密切相关,可能一步登天,也有可能坠落深渊。

北京商报记者 孙麒麟

## Special focus

# 冠名营销拖后腿 黑芝麻业绩大滑坡

冠名营销未能成为黑芝麻摆脱业绩低迷的利器。根据南方黑芝麻集团股份有限公司(以下简称“黑芝麻”)发布的2016年财报显示,2016年黑芝麻净利润下滑近九成。从2015年开始,黑芝麻期待依靠冠名综艺节目做品牌营销抢占市场,但事与愿违,黑芝麻生产的综艺节目周边产品严重滞销,反而拖累了黑芝麻的业绩。糊类产品瓶颈难破,只靠冠名营销的黑芝麻仍旧在蒙眼前行。

### 业绩滑坡跌九成

根据黑芝麻发布的2016年财报显示,2016年黑芝麻营业收入为23.14亿元,同比提升22.61%,净利润为1631.6万元,同比下滑89.06%。

黑芝麻表示,2015年四季度黑芝麻与浙江卫视合作,冠名了浙江卫视的《西游奇遇记》栏目,同步配套特别定制了2亿多元的《西游奇遇记》纪念版系列产品,并于2015年底至2016年一季度发往市场销售。由于《西游奇遇记》节目的收视率未达预期,消费者对相关产品认知度低,致使该特别定制的《西游奇遇记》纪念版产品动销差,至2016年9月底市场仍有较大库存。

黑芝麻在2016年四季度对临期的该系列纪念版产品进行消化处理,导致2016年四季度其他产品的销售收入有较大幅度减少,由此减少了公司的毛利,加上2016年度由于处理上述《西游奇遇记》纪念版产品而导致的市场费用增加和产品退货损失,造成公司报告期的净利润减少约1亿元。黑芝麻2016年

财报显示,该公司四季度亏损4415万元。

### 冠名营销拖后腿

期待依靠冠名营销摆脱业绩的黑芝麻未能如愿。据悉,黑芝麻近年来在各种影视剧以及综艺节目中的植入与冠名下足了功夫。黑芝麻今年又宣布了两项冠名。今年3月,黑芝麻宣布冠名赞助深圳卫视《极速前进4》,随即又冠名江苏卫视《喊出我人生2》,希望在综艺节目的播出中提高新品黑黑乳的曝光率。

在去年,黑芝麻携手新品黑黑乳赞助浙江卫视《梦想的声音》,尽管该节目收视率以及网络讨论热度居高不下,但是仍然没能止住黑芝麻净利润下滑的局面。2015年1月1日,由黑芝麻冠名播出的《二胎时代》在北京卫视开播;当年的江苏卫视跨年演唱会也由黑芝麻冠名。除此之外,江苏卫视于2015年底播出的《唱游天下》、浙江卫视的《西游奇遇记》等热门影视剧、热门节目中都有关黑芝麻的身影。可以说,从2015年底起,黑芝麻迈入了新一轮的大手笔品牌推广阶段。

数据显示,黑芝麻2014年的广告宣传费是1.12亿元,占当年营业收入的7%。为此北京商报记者拨打黑芝麻董秘电话求证,一直无人接听。

### 难破业绩天花板

糊类产品是黑芝麻的顶梁柱,占到总收入的六成,但是从过去几年的表现看,糊类产品已经遇到生长瓶颈,2014年糊类产品的销售量从2013年同期增长

26.52%下滑至26.4%的增长,2015年上半年糊类产品贡献营收3.58亿元,同比增长493%。2016年财报显示,2016年糊类产品销售63791万件,同比减少29.17%,生产64402万件,同比减少28.77%,库存量提升了28.35%。

中国品牌研究院食品饮料行业研究员朱丹蓬认为,黑芝麻此前的营销方式一直都很单一,近两年看到了国内娱乐营销与粉丝效应的重要性。“不过,2015年底和2016年初连上多档娱乐节目,黑芝麻矫枉过正,并没有把握好自身产品所面对的主流消费者,没有达到精准对接。长期来看,这有可能导致黑芝麻增加营销费用但产品销量得不到相应增长。”

朱丹蓬认为,新品的推广以及冠名的费用也是黑芝麻集团净利润下滑的重要原因。从黑芝麻频繁冠名来看,黑芝麻已经知道需要唤起新生代对自己产品的认知度,但是黑芝麻仅仅解决了“空军”(宣传)的问题,“步兵”(销售)及“坦克”(运营团队)向“空军”匹配仍存在问题。为提升产品在年轻人心中的好感度,最近几次黑芝麻的冠名均将新品黑黑乳进行了猛烈的推广。

朱丹蓬却并不看好该产品,他认为,黑黑乳的推出从口感、包装上并没有特别之处,仅仅是名称上向新生代靠近。在战略体系上只突出了这一点,但这一点并不足以支撑产品的发展,当公司的营销能力、布局能力、规划能力不到位时就会出现这种情况,黑芝麻要解决的问题还很多。

北京商报记者 孙麒麟 王子扬

## 兰芝形象店进京 单品店聚客难解

北京商报讯(记者 孙麒麟 王潇立)韩国化妆品集团爱茉莉太平洋正在进一步扩大单品品牌店渠道对旗下品牌的辐射范围。近日,爱茉莉太平洋旗下品牌兰芝的北京首家品牌形象概念旗舰店正式入驻北京apm。这一占地139平方米的概念店也是兰芝在中国市场目前面积最大的旗舰店。

据了解,与专柜相比,兰芝概念旗舰店内特别设立专属的Beauty Class(美丽课堂)区域,Beauty Class是兰芝针对会员开设的周期性活动。区域中,兰芝还将为VIP顾客提供预约下午茶服务。在产品上,兰芝单品品牌店还推出了独家限定旗舰店销售的产品,在产品包装设计上更富个性。

与旗下品牌ETUDE HOUSE(伊蒂之屋)、innisfree(悦诗风吟)单品品牌店遍地开花的状态不同,兰芝的单品品牌店数量并不多。北京商报记者从爱茉莉太平洋相关负责人处获悉,兰芝目前在中国市场仅有8家旗舰店,分布于上海、广州

等一线城市。作为爱茉莉旗下的老品牌,兰芝一直以传统的商超专柜为主要经营渠道。此次在单品品牌店上的发力,可以看出爱茉莉太平洋集团对这一渠道越发重视。

在业内看来,单品品牌店使得化妆品品牌不需要严重依赖于商超,商超专柜甚至电商渠道,自己能够掌握更多的话语权及消费者一线反馈信息,这是单品品牌店一贯的发展优势。不过,因产品结构简单,自身聚客能力不强,所以单品品牌店一般选址在顾客群更为精准的百货商场渠道。但从2011年开始,服装业下滑,再加上线上渠道的冲击,百货渠道一蹶不振,这也给单品品牌店的发展造成了一定阻碍。

对于单品品牌店的发展,上海家化原总经理、馨缔资本创始合伙人王茁认为,韩系品牌目前在中国市场吸引消费的“武器”往往流于产品概念和包装。未来,中国本土一些具有高附加值、在技术和产品质量上有着严格把控的企业,能够在单品品牌店这一经营领域拥有更大的话语权。