

## 短缺药集中生产基地建设启动

北京商报讯(记者 钱瑜 实习记者 姚倩)2月1日,据工信部网站消息,工信部、卫计委、国家发改委、国家食药监总局四部门针对小品种药(短缺药)市场用量小、企业生产动力不足的实际情况联合下发通知,共同组织开展小品种药(短缺药)集中生产基地建设。

近年来,部分小品种药(短缺药)时有供应不足甚至断供的情况,个别药品甚至“一药难求”,这成为医疗卫生领域的政策难题。据了解,小品种药(短缺药)主要分两类,一是廉价的经典药,多年临床效果好,价格固定且低廉;二是治疗罕见病的药物,又称“孤儿药”,生产量本身比较少。业内人士认为,随着原材料涨价、人力成本增加、流通环节中费用增加,厂家不赚钱就会停产短缺药。此外,原材料紧缺也会导致药物短缺。

根据通知要求,国家将结合药品供应保障需求和集中生产基地的全国布局,选择认定5家左右企业(集团)建设小品种药(短缺药)集中生产基地。通过协调解决小品种药(短缺药)文号转移、委托生产、集中采购、供需对接等问题,支持企业集中产业链上下游优质资源,推动落实集中生产基地建设目标任务,到2020年,实现100种小品种药(短缺药)的集中生产和稳定供应。

国家卫生计生委副主任曾益新此前曾公开表示,通过建立健全长效机制防止反复出现药品短缺现象给老百姓带来实惠,解决临床急需药品短缺,让医患不用为药所困;通过制度调整,保障企业基本合理的利润,保障正常的生产和供应;打击囤积居奇、哄抬物价等违法违规行为,让行业不为违法违规所扰。

## 国内二手车交易量破1200万辆

北京商报讯(记者 刘洋)2月1日,中国汽车流通协会在月度信息会上发布了去年二手车的交易量,2017年,国内二手车交易量达1200.09万辆,同比增长近20%。中国汽车流通协会预测,2018年,国内二手车交易量将有望接近1500万辆。

中国汽车流通协会秘书长肖政三认为,由于基数较低,超1200万辆的二手车交易量,与新车年销近3000万辆相比依然很小,但增速的走高让二手车市场的前景可期。而二手车交易量的提升,也增加了对新车的购买贡献度。

近年来,在诸多利好政策的激励下,二手车已经成为车市的新增长点。数据显示,从2015年开始,国内二手车市场开始呈现出快速增长趋势,每年同比涨幅在15%—20%。

2016年,国务院印发《关于促进二手车便利交易的若干意见》,要求取消二手车迁入政策。根据中国汽车流通协会发布的《2017年中国二手车行业发展报告》显示,2017年,全国限迁政策进一步解除,最大程度提升二手车剩余价值的开发与利用,形成全国统一、标准化、高效的二手车市场秩序。商务部发言人高峰表示,2018年商务部将继续大力活跃二手车市场,重点推动取消二手车限迁政策,明确取消二手车限迁政策标准,并加大监督力度。

此外,中国人民银行、银监会新修订的《汽车贷款管理办法》(以下简称《办法》)从2018年1月1日起实行《办法》规定,二手车车贷比例由50%提升至70%。该《办法》进一步降低了二手车买卖的门槛。

业内人士表示,目前国内二手车行业还处于早期阶段,在利好政策的推动下,整个行业将逐步走入高速发展正轨。

## 易到宣布全国佣金降至3.8%

北京商报讯(记者 石飞月)2月1日,易到宣布在全国范围内启动“春运易达”计划,春运期间在全国范围下调车主端佣金至3.8%,同时在全国调集运力,全力保障春运期间的用车需求。

易到运营负责人称,1月初,易到已开始为迎接春运展开筹备工作,平台先后三次调佣降价,全国广泛接入出租车,各地运力获得大幅提升。

根据介绍,1月31日—2月11日,易到北京、上海、成都、杭州、福州、温州和厦门7个地市的车主,在此期间完成70单及以上,以及全国其他业务城市车主完成60单及以上后,这些车主在2月13日—28日期间完成的所有订单,易到只收取3.8%的佣金。

2月1日起,为期40天的春运宣布拉开大幕。据交通运输部预测,今年春运全国旅客发送量将达到29.8亿人次,铁路、民航等运输需求保持较快增长。

易到运营负责人表示,交通部今年明确指出,鼓励新业态、新模式参与春运,充分利用社会运力资源,提高运输能力。易到第一时间在全国调集运力,启动“春运易达”保障计划。

此外,春运期间,易到引入大数据热力分析模型,对城市用车需求进行热力分析,分区合理调配车源,保障用车市场供需平衡。

与以往不同的是,易到此次降佣覆盖所有车型,规模扩大至全国所有业务城市。

近一个月以来,易到已连续三次下调佣金。今年1月初,易到宣布在上述七城下调车主端佣金至5%。1月26日,易到在南京、哈尔滨、广州、深圳、郑州、西安、重庆、太原、昆明、贵阳、石家庄、天津、合肥13地下调佣金至12%,同时在各业务城市陆续下调乘客端打车费率。其中,北京地区费率最高降幅近20%。

# 今麦郎凉白开“悄然”提价

曾经大打情怀牌的今麦郎凉白开“悄然”提升了电商渠道价格。2月1日,北京商报记者在京东商城平台发现,500毫升15瓶装的今麦郎凉白开售价已经调整为30元,此前,该产品的价格为22.9元。今麦郎对于这一产品颇为看重,不仅通过各种会议进行推广,近期还签约CBA,希望借此打入一线市场。业内认为,从打情怀牌到主打解渴,今麦郎凉白开在种种质疑中改变。但在被质疑成“伪创新”的背景下,今麦郎凉白开能否借提高售价打入一线市场还有待时间检验。

### “悄然”涨价

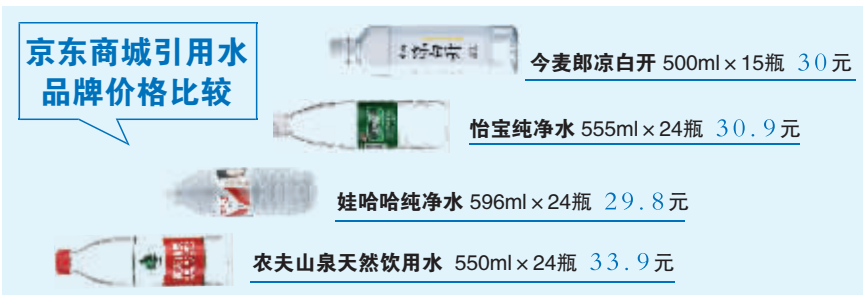
在将每箱的价格上调至30元后,今麦郎凉白开单瓶线上售价达到2元,这个价格明显高于相关竞品。北京商报记者调查发现,怡宝555毫升24瓶装的网上售价为29.9元,单瓶售价折合约1.24元;娃哈哈纯净水596毫升24瓶装的网上售价为29.8元,单瓶售价约为1.24元。

其实,今麦郎凉白开线下渠道每瓶2元的价格比同类竞品的售价高30%左右。以农夫山泉550毫升的天然饮用水为例,这款产品的建议零售价为2元,但在超市中的实际销售价格为1.5元,怡宝纯净水555毫升装的产品售价为1.6元。

一直以来,今麦郎走的都是低价路线,2016年推出的凉白开,2元的定价成为今麦郎饮品业务升级的标志,今麦郎凉白开的成败关系到今麦郎饮品的升级能否奏效。

对于价格调整,今麦郎表示,今麦郎凉白开在京东的售价一直是每箱30元共15瓶,每箱22.9元的售价是配合京东开展的秒杀活动。而适时开展促销活动惠及消费者,属于企业方便大家以更优惠价格体验熟水凉白开的举动,并非常态化的调整价格。

不过,有业内人士对于今麦郎凉白



开将电商平台与线下平台销售价格调整为同一价格的做法产生疑问:一般来说,消费线上平台的价格与线下平台的价格不会相同,由于线上平台省去了场地租赁等成本,因此价格方面会相应下调,给消费者更高的购买欲望。如果线上线下价格相同,那么线上平台的优势会有所削弱,今麦郎的目的是什么并不明确”。

### 觊觎一线

北京商报记者走访发现,今麦郎凉白开已经进入到了北京市场。对于今麦郎来说,已经对一线市场觊觎已久,但是相关产品仍在二三线市场打拼。可以说,今麦郎凉白开是今麦郎进入一线市场的重要一步。

今麦郎饮品相关负责人曾表示,在现有的产品和市场基础上,今麦郎未来将重点打造凉白开产品,希望通过该产品占领2元水市场的1/3份额,并依靠凉白开直观的产品介绍和品牌效应带动现有渠道升级,改变以前缺少一线城市渠道布局的不足。

对于今麦郎凉白开,今麦郎在推出时曾放出豪言壮语,要将这一产品打造成一个百亿销售的超级单品。不过,今麦郎一直以来都是追随策略,缺少自主创新产品。凉白开作为今麦郎第一款自主创新产品,代表了今麦郎饮品的未来。

去年,今麦郎饮品与CBA达成合作协议,今麦郎凉白开成为未来三个赛季CBA联赛官方饮用水。CBA属于

### 重点关注

## Special focus

# 祝九胜接棒郁亮 万科释放何种信号

年中岁尾,企业高管更迭算是常态,但地产龙头万科新任总裁出炉则博得了更多行业的关注。继1月31日万科发布公告宣布,董事会主席郁亮不再兼任总裁、首席执行官,万科董事会聘任祝九胜为公司总裁、首席执行官后,2月1日,万科正式对外召开新任万科总裁媒体发布会,接棒郁亮的祝九胜履新后正式对外亮相。

### 意料之外的新总裁

实际上,祝九胜出任总裁对业界而言颇感意外。因为早先已有传言,郁亮担任万科董事会主席之后,将由其他人担任万科的新总裁,但各方猜测的诸多人选中均未有祝九胜。

万科发布祝九胜将接任郁亮万科总裁一事,为什么会是祝九胜接班的猜测和分析就不断流出。对此,郁亮在见面会上特别就此话题进行了解答。

郁亮表示,总裁人选是经过集团半年多时间的讨论、综合评估、充分考察、审慎判断后选出的。为了让祝九胜的评价更具象,他特别用几个故事和细节来介绍祝九胜的个人特点和行为方式。一是祝九胜负责的资金中心在他管理期间,一直都是总部的最佳部门,而他“接地气”的个性和管理方式也让他的能力和人品得到上下各个部门的认可与好评。此外,他经过多年发展,老员工的积极性能够发挥出来,新员工也能得到很好的成长。显示出能够团结带动新老员工一起去创造卓越的业绩,赢得大家的认可。

同时,郁亮介绍,祝九胜在公司内部开会是一个大炮,观点犀利,经常发出不同意见。此外,祝九胜的学习能力也是管理层对祝九胜比较看中的优点。郁亮在当天提到了祝九胜包书皮的故事。正因为读了大量的书,所以有独特的见解,他的思考、总结能力和理论功底是很强的。

值得注意的是,祝九胜“出身”国有大行,由他出任万科总裁,显示出万科对资本管理的重视外,也显示出国有企业文化、办事管理方式十分熟悉给他带来优势。如今万科大股东是国有企业深铁,需要一个善于跟大股东沟通与配合的管理层负责人。

业内人士分析,祝九胜在万科工作多年,熟悉

万科管理模式,能得到大股东信任和管理层认可,加上以往上下沟通协调能力得到普遍认可,此次接任虽略有意外,但也在情理之中。

### 释放强化金融信号

业内人士指出,祝九胜能受到管理层认可还有一个重要原因就是他的“财经背景”,他对资金的管理能给万科带来积极意义,这一点可能也是同样出身资管的郁亮所认可的。“以现金流为基础”正是祝九胜带进万科的,郁亮表示。

按照万科的经营指导方针:以客户为中心,以现金流为基础,坚持合伙奋斗,持续创造更多的增值价值,实现有质量的发展。其中以客户为中心是过去提倡的,以现金流为基础就来自于祝九胜为万科做的贡献之一。有熟悉万科的人士介绍,祝九胜加盟万科之后不断创造新概念。祝九胜曾表示,资金管理这个事情不难,就是四件事情:收款管理、付款管理、收付款管理、信息管理。

从如今万科在多元业务上转型布局来看,未来企业将会更注重资本工具的使用,祝九胜则在万科企业内部有长期分管资金的经验。之前,祝九胜是两家公司的法人代表,分别为深圳万科财务顾问公司、深圳鹏鼎鼎盛金融信息服务有限公司,而这两家公司,一家为万科全资子公司,另一家据悉也有万科背景。

相关人士表示,以往祝九胜就在万科内部进行过各种金融杠杆以及金融创新的引入和实施。这让万科各地企业在做项目融资渠道方面得到积极拓展,从而让集团资金压力得以缓解,这让公司在扩展上给予积极助力。而祝九胜多年来在与各大银行以及各大金融机构的合作也让他拥有丰富的融资人脉,跟外部各大银行与金融机构的长期合作与互动也是他的优势。

祝九胜在见面会上则表示,万科的人才体系很完善,不会因为一个人的变化对公司战略起变化。不管在什么位置上,这个战略都会坚定不移走下去。地产金融的特征会稍微强一点,但是万科在金融方面的改变是在不改变公司战略下会做出一些改变。

对于地产的金融属性,活动当天郁亮表示,“有人说万科是财务帮、战投帮,但他个人认为不要给万科贴标签,万科是农民。即便地产行业金融

实引起了渠道商的关注。但由于主打“凉白开”的概念,该产品也引发了种种质疑”这项技术并非特殊,目前包装饮用水的主流灭菌技术分为紫外线灭菌与臭氧杀菌。UHT热杀菌技术虽然在国内饮用水企业中并非主流,但是却广泛应用于牛奶、果汁等产品生产线。技术门槛不算高,只是成本上会高于紫外线和臭氧杀菌设备,但是分摊到每瓶水上,成本差距就微乎其微了。”上述业内人士说。

另有声音认为,在消费者认知中,日常的凉白开超过3天就不宜饮用,这是今麦郎凉白开的另一个调整。目前今麦郎凉白开的宣传标语已经从宣扬情怀更改为“喝熟水,真解渴”。

关于宣传方向的调整,今麦郎表示,情怀是广大消费者看到凉白开的第一反应,这种情感上的感觉一直都存在。“现代科技与优秀饮食文化”相结合的凉白开,还原人们喝水解渴的本质诉求,也为消费者随时随地健康饮水提供理想选择。

中国品牌研究院食品饮料行业研究员朱丹蓬认为,今麦郎凉白开的品牌属性已经发生变化,更改宣传标语也是形势所趋。今麦郎一直以来想要深入一二线市场,但从今麦郎旗下的方便面、饮料产品来看,并没有成功。“今麦郎希望拿凉白开作为切入点,以CBA为平台带动产品,但这一品类却是“伪创新”,想要更进一步确实比较困难。”朱丹蓬说。

### 前景待检

今麦郎饮品官网显示:今麦郎凉白开水质指标完全符合106项国家安全标准。采用UHT125℃纯物理烧开杀菌技术,德国克朗斯超洁净灌装,在保证口感的同时确保产品商业无菌”。

有业内人士认为,作为饮用水市场上的新鲜血液,由于产品名称的独特性以及情怀牌,今麦郎凉白开的上市确

实引起了渠道商的关注。但由于主打“凉白开”的概念,该产品也引发了种种质疑”这项技术并非特殊,目前包装饮用水的主流灭菌技术分为紫外线灭菌与臭氧杀菌。UHT热杀菌技术虽然在国内饮用水企业中并非主流,但是却广泛应用于牛奶、果汁等产品生产线。技术门槛不算高,只是成本上会高于紫外线和臭氧杀菌设备,但是分摊到每瓶水上,成本差距就微乎其微了。”上述业内人士说。

另有声音认为,在消费者认知中,日常的凉白开超过3天就不宜饮用,这是今麦郎凉白开的另一个调整。目前今麦郎凉白开的宣传标语已经从宣扬情怀更改为“喝熟水,真解渴”。

关于宣传方向的调整,今麦郎表示,情怀是广大消费者看到凉白开的第一反应,这种情感上的感觉一直都存在。“现代科技与优秀饮食文化”相结合的凉白开,还原人们喝水解渴的本质诉求,也为消费者随时随地健康饮水提供理想选择。

中国品牌研究院食品饮料行业研究员朱丹蓬认为,今麦郎凉白开的品牌属性已经发生变化,更改宣传标语也是形势所趋。今麦郎一直以来想要深入一二线市场,但从今麦郎旗下的方便面、饮料产品来看,并没有成功。“今麦郎希望拿凉白开作为切入点,以CBA为平台带动产品,但这一品类却是“伪创新”,想要更进一步确实比较困难。”朱丹蓬说。

对于今麦郎凉白开在一线市场销售情况仍待检验,一位超市负责人告诉北京商报记者,今麦郎凉白开属于超市新上的产品,尽管利润空间比较大,但是销售情况并不尽如人意。

对于今麦郎凉白开的未来发展,业内人士有两种声音。有专家指出,凉白开瓶装水的市场培养,很难跨越消费者对凉白开的固有认知,市场存在运作风险,甚至有人断言“产品生命周期不会超过三年”。不过,另有业内人士认为,今麦郎凉白开如果营销到位,该产品进入一线市场的概率比较高。

北京商报记者 钱瑜 王子扬文 白杨/制表

### 万科何去何从

在当天发布会上,祝九胜在简短发言中特别表示认同郁亮此前的观点:“当前万科应该各种尝试一点,在合伙人机制下万科会做各种有益的探索。”同时他还表示,他上任后万科的城市配套服务商战略不会有任何改变。

对此,外界普遍表示,祝九胜的发言显示,他上任万科总裁可能与企业变革无关,延续万科目前的战略目标不会有悬念。

实际上,在见面会上,郁亮也戏称:“昨晚有很多猎头给我电话,以为我走了,所以我特意露面,让大家知道我还是万科的主席”。郁亮表示,目前,万科城市配套服务商业务骨架已经拉开,在物业服务、商业开发与经营、租赁住宅、物流仓储、冰雪度假等领域均已进入行业第一阵营,在教育、养老、装修等领域也进行了卓有成效的探索。

在郁亮对自己在企业中的分工,也显示出万科未来的发展格局与方向。他说:“作为董事会主席,我需要在公司发展方向、城市配套服务商战略布局、事业合伙人机制建设等方面投入更多精力。由专人担任公司总裁,不仅有利于集团发展战略执行和日常经营管理细化,长期来说对于完善公司治理也有好处。”

“新总裁的获任是万科当前人事制度稳定发展的一个重要体现。这对于万科后续住宅等领域冲刺业务、多元化业务协调发展等都有积极的作用”,易居研究院智库中心研究总监严跃进分析,万科此次总裁人员的变动,体现了职业经理人制度的落地,对于万科后续转型升级都有积极作用。股权之争后,随着万科经营环境的稳定,万科有必要在管理层等领域积极稳定人员。所以此次总裁人选上的名单落定,有助于郁亮后续专心管理董事会,对于万科后续的大战略和大方向会有更加大的聚焦。可以预计,管理层会继续执行董事会决定以及努力朝城市运营商等方面转型。

北京商报记者 董家声