

拜腾计划两年推动自动驾驶上市

北京商报讯(记者 蓝朝晖)2月6日,电动汽车初创公司拜腾宣布与自动驾驶技术公司Aurora达成战略合作。未来两年,拜腾将在Aurora的帮助下实现L4级别的自动驾驶,并将该级别汽车推向市场。

据了解,拜腾与Aurora将在未来两年中联合开展试点项目,Aurora的L4级别自动驾驶系统将被整合到拜腾的测试车辆中,与此同时,双方将进一步探索Aurora自动驾驶系统在拜腾量产车中的应用。根据国际自动机工程师学会(SAE)的自动驾驶分级标准,L4级别为超高度自动驾驶级别,在大多数环境下由系统独立完成所有的驾驶操作,只在某些特定情况下需要驾驶员介入;L5级别为全自动驾驶级别,可以应对全部激烈驾驶情况。

Aurora是一家位于硅谷的自动驾驶技术公司,已经与大众汽车和现代汽车在自动驾驶领域达成合作。拜腾由两位前宝马高管共同创建,已经完成总计约3亿美元的融资;并于2017年9月在南京落地了FMC智能电动汽车生产基地,项目总投资约110亿元,规划年产能达30万台,一期规划产能10万台,计划于2019年竣工投产。此前,拜腾在今年1月初举办的国际消费电子展(CES)上发布了首款车型BYTON Concept,新车配备了目前业界最大的50英寸全面屏幕,搭载智能人工交互配置,续航里程可达520公里,并具备L3级别驾驶能力。新车起步售价在30万元左右,预计于2019年在中国上市,并于2020年推向欧美市场。

业内人士表示,拜腾作为新造车企业,电动化和自动驾驶是其必行之路。此次拜腾与Aurora的合作将进一步促进智能化系统在拜腾汽车配置上的落地融合。同时,具体的路测数据也将为拜腾提供有效的反馈,加速自动化进程,为用户提供全新的出行体验。

莱茵体育盯上80亿元体育基建项目

北京商报讯(记者 刘之爽)资金缺口仍在,莱茵体育再花重金布局。2月5日晚间,莱茵体育发布公告称,正在洽谈并拟签署重大合同,涉及特色体育小镇、城市重大体育基础设施等系列体育项目,合同总额预计将达到80亿元(超过公司2016年度经审计营业收入的50%)。

莱茵体育以房地产起家,自2014年开始转型体育领域,目前主要从事的业务包括体育业务、房地产销售及租赁业务、能源业务三大板块。在体育业务上,莱茵体育重点布局体育小镇和城市体育综合体项目以及健身俱乐部,虽然公司在大力发展体育业务,但是该板块业务营收占比依然较少,能源业务是莱茵体育的主要营收来源,2017年上半年实现营业收入9.96亿元,较上年同期下降23.36%;净利润为1449.98万元,较上年同期下降37.18%。其中体育运营收入仅有2815.74万元,占总营业收入比重为2.83%。

转型三年来,莱茵体育已有4个体育小镇项目,有统计显示,莱茵体育在体育小镇项目上的投入已超过200亿元。疯狂布局背后是巨大的资金缺口。截至目前,莱茵体育的总市值仅为56.73亿元,较2017年8月28日的90.25亿元又蒸发了近34亿元。同时,2017年上半年莱茵体育经营活动产生的现金流量净额为-9088.03万元,较上年同期减少156.04%。为了盘活闲置资产,回笼资金,提升运营效率,莱茵体育于2017年8月计划以2.08亿元出售闲置房产54套,这些房产位于浙江省杭州市和江苏省南通市两地莱茵体育前身莱茵置业所开发的楼盘,房屋面积从40-300平方米不等,市场价约1.63亿元。

目前,体育小镇项目正是一个投资风口,但是后续仍需要大量资金注入,同时,体育小镇在我国并没有可以借鉴的成功经验,莱茵体育的现有业务难以支撑其巨大的资金缺口。有业内人士分析称,莱茵体育未来可能会采取PPP模式,通过与政府合作或者借助资本市场盘活资金,以推进项目的后续工作。

维他奶中国区负责人落定

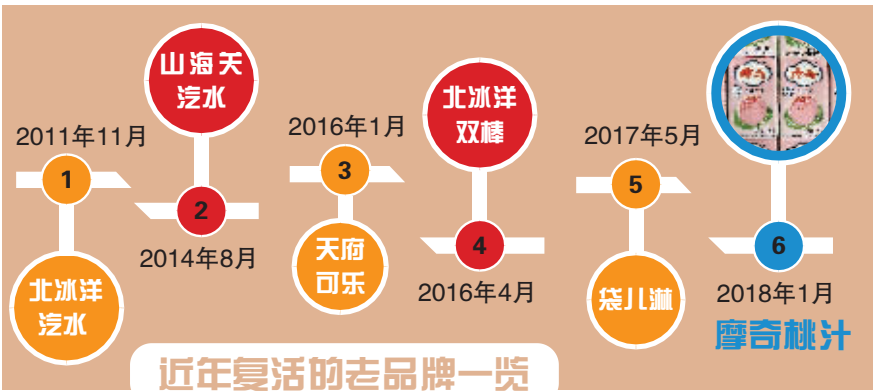
北京商报讯(记者 钱瑜 王子扬)2月6日,香港豆奶生产商维他奶集团向北京商报记者证实,任命曾在亿滋、达能供职的钟廷毅为维他奶集团中国内地行政总裁,领导维他奶中国区团队推进维他奶品牌及维他茶系列品牌在中国内地市场的生产、销售以及品牌建设等整体工作。维他奶表示,钟廷毅将于近期到任。钟廷毅在食品饮料行业的成功管理经验将带领维他奶中国内地团队,不断推动中国内地业务持续健康成长。

据了解,钟廷毅先后任职于强生、亿滋和达能等世界500强消费品企业,长期从事市场营销和综合管理方面的工作,熟悉中国市场和渠道。在2009-2014年期间,钟廷毅作为达能中国饮料销售主要负责人,他经历了脉动品牌高速成长的黄金时代,领导制定并实施了脉动的区域拓展、渠道重整、价格优化等重要战略。

近年来,植物蛋白饮料市场火爆也带火了维他奶的相关产品,市场调研公司欧睿数据显示,2017年中国内地豆奶(豆浆)的整体零售市场规模约为90亿元,对比2016年增速为8.9%。维他奶旗下的豆奶、柠檬茶等产品一度成为“网红产品”,知名度迅速提升。为加大品牌知名度,维他奶也开始在综艺节目中露脸,此前,维他奶冠名了腾讯视频网络综艺节目《萌主来了》,还推出印有麦兜卡通形象的产品,试水年轻化。

业内人士指出,中国内地行政总裁的落定,也将正式开启维他奶对中国内地市场的拓展。维他奶截至2017年3月底的全年业绩显示,中国内地市场已经成为维他奶的最大市场,从地区来看,维他奶内地全年收入26.66亿港元,约合人民币23.36亿元,同比增长11%,占整体收入的49%,已经成为最大的收入来源。

摩奇加入老饮料回归潮



代销售火爆,在软包装饮料市场独占鳌头,与北冰洋、义利面包一起成为许多80后”的经典回忆。时至今日,网络搜索“摩奇桃汁”,仍然能够看到不少消费者询问如何购买该款产品。之前就有消费者表示:“袋儿淋都能重新上市,相信摩奇桃汁也会很快复活”。

有消费者告诉北京商报记者,摩奇的地位几乎可与北冰洋汽水相比。它大概没有北冰洋那么早,但是有些场合,比如春游,摩奇的软包装方便携带,没有退瓶儿之类的问题,比北冰洋更合适。看到摩奇桃汁要上市销售的消息,赶紧去买了5组,就怕它只卖这一次,多囤点货。”

复古潮流

谈及回归缘由,北京二商摩奇中红食品有限公司相关负责人介绍,近年来不少已经停产的老品牌“复活”,并且销售情况不错。为了将摩奇桃汁上市,公司进行了半年多的准备工作,包括恢复配方、包装样式等,并且选择与每日优鲜合作,进行网上销售的试水。

“包装能够与当年无异,是因为找到了当年生产它的老职工们,相关资料也有一些保存。”上述负责人表示,“2月5日摩奇桃汁开售伊始就反响不错,出现供不应求的现象,这是公司未曾预料到的。现在就连给员工的内部福利也没有货。”

据了解,摩奇桃汁在上世纪90年

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,从产品上看,老品牌“复活”较为成功的是北冰洋,目前北冰洋的发展也从北京地区开始向全国范围扩张。北冰洋在推出时:“你喝的是汽水,我喝的是北冰洋”的广告语为北冰洋带来了不小的关注度,通过打情怀牌的营销达到了预计的效果,这就给老品牌的复出奠定了很大的信心。

目前摩奇桃汁是由北京二商摩奇中红食品有限公司委托北京牵手果蔬饮品股份有限公司生产,生产地区为北京市顺义区,后者也是北京地区知名的果汁生产企业,成立于2000年,是国有企业北京顺鑫控股集团全资子公司,同时也是国内率先提出“果蔬汁”概念的饮料生产企业。

业内人士认为,在重新上市的初期,摩奇桃汁委托给仍然活跃在市场上的企业生产,对于理顺产能至关重要。

营销专家路胜贞表示,摩奇桃汁作为早期街头果汁饮料,具有品牌复苏的基因,在各种创新型果汁饮料品牌如汇源果汁、果粒橙等呈现饱和的状态下,老品牌见缝插针,有机会找到自己产品的复苏机会,这是摩奇桃汁进入饮料市场的一个重要原因。新的营销方式与产品结合,新的消费观念落实到产品本身,才能够把产品推上市场。

Special focus

绕开红包大战 微信春节主推小程序

北京商报讯(记者 魏蔚)微信小程序担起智慧零售重担。2月6日,微信揭晓春节活动玩法,今年微信将注意力集中在线下,推出“摇摇乐”和“附近优惠”的活动,用户通过小程序可以参与摇奖、查看和领取品牌优惠券,目前该活动已经逐步上线,计划延续到2月末。业界认为,挥别春节红包大战后,微信在移动支付市场的优势已经稳固,今年将重点放在智慧零售的落地上,小程序则成为线下零售场景化突破的窗口。

据介绍,通过“摇摇乐”,用户在指定商家消费后即可通过小程序参与摇奖,最高可免单200元,还有机会获得随机金额的门槛到店红包。“附近优惠”则是微信携手商户及品牌“组团”推出的春节优惠活动,用户扫描店内“附近优惠”小程序码,就能快速查看和领取商家及品牌的春节优惠券,大牌低至1折起。不过,对于具体合作的商家规模,微信未予披露。

这是小程序上线后首次针对春节组织的线

下活动,也是腾讯在微信支付后,针对线下零售的又一次场景扩张。2017年11月8日,腾讯集团首席运营官任宇昕宣布腾讯将在智慧零售商展开全面布局:“腾讯并不是要大举进军电商。商家完全不必担心客户分流的问题,我们希望通过‘去中心化’的方式,把平台能力开放给广大品牌商、零售商以及商业地产等合作伙伴。”任宇昕解释称。

“对于线下商家来说,腾讯已经基本做到了移动支付的全面接入,可以说是完成了智慧零售的基础设施铺设。”智察大数据分析师刘大伟告诉北京商报记者:“不过,腾讯在流量、智能化方面的能力还未完全释放给商家,而这中间,小程序将起到介质作用。”

在中国电子商务研究中心主任曹磊看来,智慧零售解决方案是否符合零售业需求,更高效的解决方案、更优惠的合作政策、更丰富的应用场景,这些都是胜出的关键。小程序目前正试图疏

通用户与商家之间的通道,这与当时腾讯普及移动支付的路径大同小异,补贴、优惠则是培养用户使用习惯、放大品牌曝光度最直接的方式。”刘大伟如是说。

事实上,已有不少线下零售商开始重视小程序。永辉超市董事长张轩松就曾公开表示,小程序的很多社交数据对选址很有帮助,因为没有对冲,没有竞争,我们很愿意全方位去拥抱去应用。

不过,小程序在线下零售的场景化普及仍然需要时间。北京商报记者在和平里地区的肯德基发现,在门店内和点餐处,肯德基在海报中都印有小程序自主点餐二维码,用户扫描二维码即可进入肯德基小程序页面,自主点餐付款后,向店员展示点餐号即可取餐,不需要排队点餐。但是,目前小程序点餐的普及度还不够高,据店员透露,约70%的顾客会使用移动支付,大概有1/3的用户会通过小程序自助点餐,多为年轻人。距离移动支付的普及度,小程序尚有不小差距。

策略变通

从北冰洋和袋儿淋回归后遭疯抢,到摩奇桃汁销售后的缺货,种种迹象都表明老品牌的回归备受消费者关注。主打情怀牌,成了每一个老品牌重新上市的营销策略。路胜贞表示,这种情怀消费是独立于时尚冷饮的一个新的竞争领域,可以与时尚饮品进行差异化竞争,主要还是受市民消费趋势的影响,也是受到传统街巷品牌复苏的影响。

北京商业经济学会常务副会长赖阳认为:“以袋儿淋为例,将怀旧产品、有一定沉淀人群的产品重新推出市场,实际上也是适应消费人群的一种目标策略”。不过袋儿淋所在的冰激凌市场相对汽水市场竞争实则更加激烈,突围难度更大。

重新上市的摩奇桃汁,从配料表可以看出,果汁含量≥10%,同时添加了水、白砂糖、食品添加剂等。摩奇桃汁受到NFC果汁、100%果汁的冲击是显而易见的。

朱丹蓬表示,单一的情怀牌对于消费端来说还是苍白无力的,老品牌上市需要解决消费端的培养,产品的属性不应该仅仅是情感属性,产品本身还需要有别于其他产品的明显属性,这样产品才能成功。

路胜贞认为,老品牌怀旧只是初期上市的一个打法,本意不一定是真的让消费者重拾记忆。比如摩奇桃汁早期消费者大多搬离了北京主城区,年龄上也过了此类饮料的消费阶段。但更多的是一种讲故事的需要,中国消费者潜意识里对品牌出身是很在意的,老品牌其实就是在讲出身,出身有时代代表的是一种质量和商业信誉。所以情怀牌只是一种手段,老品牌真正的目的是让消费者确信,它的产品是值得信赖的,质量是首位的。

北京商报记者 钱瑜 王子扬/文
代小杰/制表

平板电脑全球出货量连跌13个季度

北京商报讯(记者 石飞月)2月6日,市场研究公司IDC发布的数据显示,全球平板电脑市场已连续13个季度滑坡。有分析师表示,平板电脑出货量大幅下降原因主要为市场趋于饱和、产品生命周期长以及可替代性的产品增多。

数据显示,2017年四季度,全球平板电脑出货量为4960万台,比上年同期的5380万台下降7.9%,惟一的好消息在于降幅没有达到两位数,低于2016年,IDC在统计中计算了传统平板电脑,以及屏幕和键盘可分离的变形本。2017年四季度,苹果仍占据市场第一,而亚马逊则首次超过三星排名第二。排名前五的厂商市场份额总和为69.6%,高于上年同期的61.3%。

苹果的出货量基本与上年持平。然而由于其他平板电脑表现不佳,在

经历了两个季度的市场份额上升后,苹果的市场份额再次提升2.3%。在此之前,苹果市场的份额曾连续13个季度下降。凭借价格较低的iPad和升级版的iPad Pro,苹果维持住了市场的领先地位。

2017年四季度,亚马逊的平板电脑出货量增长了250万台,市场份额上升6%。假日季通常是亚马逊业绩最强劲的一个季度,但今年的表现尤为突出,而该公司也一举超过三星>IDC表示,这是由于亚马逊提供了大幅折扣,以及亚马逊最新款平板电脑集成了Alexa语音助手。

三星的平板电脑出货量同比下降100万台>IDC的数据显示,键盘和屏幕可分离的变形本在三星平板设备中的占比出现增长,但这样的增长未能弥补传统平板电脑的滑坡。

此外,华为超过联想排名第四。华为的市场份额上升1.2%,联想下降0.4%。两家公司的出货量均约为300万台。

平板电脑的崛起是一个偶然,在iOS和Android系统战胜塞班系统的契机下,苹果发布了运行iOS的iPad,安卓阵营的平板产品更是如雨后春笋般快速崛起,2011-2014年是平板电脑的快速增长阶段。

其中,iPad在平板电脑市场一直保持着主导地位,安卓阵营则胜在了品牌众多,占据了另一半江山。在安卓和iOS两大阵营争夺市场愈演愈烈之时,Windows 8和10完成了一次非常完美的逆袭,三大系统鼎力的局势正式形成。

业内人士指出,2017年全年,平板电脑市场都表现出这样的趋势,因此

四季度的数据并不令人惊讶。换句话说,平板电脑的更新换代周期更接近于传统PC,而不是智能手机,变形本是惟一出现增长的品类。

IDC分析师杰特什·乌布拉尼表示:“到目前为止,键盘和屏幕可分离的变形本市场的发展要归功于微软和苹果在美国的产品推销。然而,这个品类能否持续获得成功要取决于其他PC厂商是否愿意加入,更重要的是,其他国家的用户是否能接受这种新类型的产品。”

不过,从目前的平板市场情况来看,厂商们似乎已经找到了一条不错的路——专业化。不同于笔记本市场的细分化,平板电脑的专业化要相对简单一些。目前平板电脑产品主要分为:坚持影音娱乐一线;走教育路线;走手写、绘画、设计路线,支持手写笔。