责编 方彬楠 美编 代小杰 责校 郑棋 电话:64101880 kuaijiaogao@163.com

· 商讯 ·

辉瑞大中华区总裁吴晓滨辞职

北京商报讯(记者 钱瑜 姚倩)4月23日,辉瑞中国宣布,在辉瑞服务15年后,辉瑞核心医疗大中华区总裁兼辉瑞中国国家经理吴晓滨将离开辉瑞去开始新的事业。

资料显示,吴晓滨自2009年10月被任命为辉瑞公司中国区总经理,负责辉瑞核心医疗在内地、台湾和香港地区的日常运营。同时,他还负责协调辉瑞在中国跨部门的策略制定,包括协调在华的创新药物业务和健康药物业务,以及生产和研发等部门。

此外,吴晓滨还担任中国外商投资企业协会药品研制和开发行业委员会(RDPAC)副主席、全国工商联医药业商会副会长以及中国医药企业管理协会常务副会长等众多社会职务。

辉瑞核心医疗集团总裁黄玮明表示,吴晓滨以专注和诚信带领辉瑞中国业务的发展,打造了优秀的专业化组织,并建立了强有力的合规文化。在他的领导下,辉瑞中国发展成中国最大的外资制药公司之一。

据悉,现任辉瑞中国财务副总裁苗天祥将被任命为辉瑞核心医疗大中华区总裁兼辉瑞中国国家经理;现任中国商务及多元化业务负责人吴锋将被任命为辉瑞核心医疗中国负责人。有关任命将于2018年5月1日生效。

辉瑞中国表示,在辉瑞服务期间,苗天祥在动物保健、生产制造和药品业务等多个部门担任过一系列职责;吴锋在辉瑞中国心脑血管业务、抗感染业务和商务运营部门担任过一系列职责。作为辉瑞核心医疗中国负责人,吴锋将支持制定和发展中国业务的增长战略,他将向苗天祥汇报。

滴滴首次落地非华语市场

北京商报讯(记者 魏蔚)滴滴继续扩张海外版图。4月23日,滴滴宣布正式进入墨西哥,在墨西哥州首府托卢卡(Toluca)推出滴滴快车服务,并计划在年内将网约车服务逐步拓展到墨西哥其他主要城市。在此之前,滴滴的海外战略更多体现在技术和资金输出,直接在非母语市场落地滴滴服务尚属首次。

据了解,自4月初起,滴滴在托卢卡开展了司机招募,还为墨西哥市场推出了专门的App滴滴墨西哥,并在当地成立了子公司。为保障用户安全,滴滴将逐步在拉美地区推出内置App的紧急求助、动态安全检测、行程分享、全天候人工客服和全维度的司机评分体系。

在进入墨西哥之前,滴滴的国际化更多采用投资合作的形式。今年初,滴滴宣布收购巴西最大的本土出行企业99公司,2月,滴滴和软银公司宣布计划成立合资企业,进入日本出租车市场。今年内,滴滴计划在大阪、京都、福冈、东京等地区开始试运营。

截至目前,滴滴的业务已经拓展到中国香港地区、中国台湾地区、日本和拉美市场。同时,滴滴还通过投资与合作同Grab、Lyft、Ola、Uber、99、Taxify、Careem等出行企业,服务全球超过80%的人口。

北京商报记者了解到,滴滴直接落地墨西哥市场是因为网约车在墨西哥的市场占有率仍比较低、市场空间大,对于不同的市场,滴滴的战略选择会有差异化,不会“一刀切”,目前,滴滴墨西哥App和滴滴中国App仍保持独立运营。

不过,业界认为,除市场空间因素之外,滴滴进入墨西哥还旨在强化对Uber的竞争。公开信息指出,墨西哥城是Uber在全球排名第三大的市场,仅次于巴西的圣保罗和里约热内卢。Uber已经在墨西哥建立一座大本营,用户数量已经达到700万。此外,滴滴也将与西班牙公司Cabify产生竞争,后者在墨西哥7座城市运营。

金立将在印度发布今年首款产品

北京商报讯(记者 石飞月)4月23日,金立宣布在4月26日举办印度新品上市媒体品鉴会,这也是金立危机爆发后,今年发布的首款产品。

据了解,金立此次在印度将发布两款产品,分别是定位千元的F系列和主打拍照的S系列,具体型号为F205、S11lite,去年底已在中国市场首发。上月,金立在肯尼亚推出了S11Lite新机。

对于融资的最新进展,金立官方称,目前还在进行中。

去年底,金立陷入供应商欠款和资金链紧张的传闻。今年1月,金立董事长刘立荣在接受采访时对此事进行了回应,对于资金链问题,刘立荣称金立将分三个步骤来解决,首先引入合作伙伴,确保生产与销售;第二,引入战略投资者,补充资金;第三,出售资产偿债,获取债权人支持。

日前又有消息称,金立近期将进行重组,原因是该公司已经拿到一笔融资,这笔资金会投入到新公司的组建,这笔资金很有可能超亿级。

4月7日,金立集团副总裁俞雷在社交平台上针对近期有关金立手机陷入资金链危机的消息做出了回应。俞雷表示:“给金立时间,供应商与媒体的钱都会偿还,但是个别媒体不应该以死相逼。金立的资金链危机是突发性的,目前正在积极生产自救。”

同时俞雷也反驳外界所说的60亿元广告费给了明星娱乐营销的说法,表示不知道这种说法是如何算出来的。但俞雷并未透露,涉及明星娱乐营销的费用到底是多少。另外,对于网友爆料今年1月金立解除多位校招生的合约,但承诺的违约赔偿金却未落实。俞雷称,已经和财务沟通“应届生的解约费用一定要付”。

此外,继金立工业园裁员调整之后,金立总部也开始了裁员。4月11日,金立方面回应北京商报记者称,4月10日开始,已与部分员工沟通,协商解除劳动合同,但充分尊重员工意愿,接受“N+1”补偿协议的,会在近期办理手续;希望留下的,可继续在本职岗位上工作。

新品姗姗来迟 魅族救市不易

4月22日,魅族创始人、董事长兼CEO黄章复出后的首款产品魅族15系列终于“千呼万唤始出来”,在发布会结束后,魅族科技高级副总裁杨柘也向北京商报记者首次回应了日前发生的魅族内部风波。过去一年来,魅族多次被推上舆论的中心,此次表态对于该公司的产品销量和企业形象来说都显得至关重要,未来能否奠定中高端市场的地位也在此一役。

内部风波骤起

针对最近魅族前文创部总监张佳公开质疑杨柘及其能力一事,杨柘对北京商报记者做出了回应。杨柘表示,这是一次有组织的、有规模的舆论进攻或者裹挟,从某种角度来说,出现这种情况正是魅族长期以来积蓄已久的要走向变革的预兆,自古以来变法都是难的,没有见过一次变法是轻而易举的。

此前,张佳发文回顾了自己在魅族的工作历程。他指出,从杨柘2017年5月入职后,自己曾先后提出了魅族文化资产增值计划、魅族金融业务发展新构想和Flyme文化资产增值计划3个方案,但都无疾而终。张佳认为杨柘没有能力把魅族带出困境。

魅族随后发布公告,认定张佳通过发泄个人情绪,对同事使用辱骂性字眼,散布针对公司的谣言,引发多个媒体对公司的负面报道,因此决定将其开除,并且终止合同,追究法律责任。张佳则在微博发布声明称,不接受公司邮件中对自己的评价,并会采取法律手段维护自己的权益。

杨柘认为,魅族目前正处于变革之中“所以在这个过程中注定有人不安,有人恐慌,注定有人会觉得这件事不对甚至不惜以侵犯法律的方式来实施报复;但是我们经过认真考量,最终决定先顾全大局,这也是今天我们不希望这个问题带偏了新品上市节奏的原因。在这样的情况之下,我们之后肯定也会通过适当的法律手段去找回相应的公道,毕竟这是法治的社会。”杨柘私下对北京商报记者透露,其实公司已经找到律师拟好了律师函,但为了不影响新品的发布并造成更大的影响,暂时没有公布。

另外,在杨柘看来,伴随着改革的深入,随后还会有更多的组织结构人员调整发生,因为这个事件更说明了魅族已经到了非改不可的地步“我觉得在大是大非面前,清者自清,君子坦荡荡,小人长戚戚。我们一定会通过适当的法律途径解决这个问题。之前有太多的心理压力,包括各种人身的威胁。”

黄章再次复出

杨柘在回应中也提到了黄章对此事的反应。他指出,上述风波发生之后,黄章几乎在第一时间与他通了电话,并支持魅族团队坚定地走下去,黄章表示,无论如何要坚定走向正确的品牌战略,一个公司不应该被粗暴的网络攻击或者说甚至有组织的网络舆论而裹挟,要坚定走自己的道路。

说到黄章,不得不提他对于魅族的意义,正是他一手创立了魅族。2009年2月18日,魅族M8上市,万人空巷,魅族专卖店大排长龙,仅仅两个月,魅族M8的销量就已达到10万部,短短5个月,魅族M8的销售额就已突破5亿元。之后,魅族又推出了同样成功的魅族M9,而由黄章设计的MX系列也是广受好评。魅族品牌一度成为国产精品手机中的代表者。从那之后到去年,“功成名就”的黄章多次退出魅族公司的日常管理,退居二线。

从2015年开始,魅族被拖入了机海战术战略:一年发布14款产品成为当时业界轰动一时的现象。大量千元机虽然成功地将魅族的出货量拉升到了2000万台之上,但负面效应却接踵而至,品牌形象被不断拉低,精品定位被快速稀释,大量曾无比忠诚的粉丝也开始离去。许多人都在问:曾经那个让人激动不已的魅族去哪儿了?

在这样的情况下,2017年魅族年会上,黄章表示新的一年将回归初心,回归产品,打造新的梦想机。黄章高调复出后,魅族进行了近年来最大范围的架构和人员变动。在高管调整方面,戚为民被任命为公司高级副总裁、CFO一职,负责财务管理工作,直接向公司CEO黄章汇报;魅族副总裁杨柘担任公司CMO。

在组织架构方面,除原有的魅族、魅蓝、Flyme 3个事业部之外,魅族把3个原本更低层级的业务提升到事业部级别,包括把海外营销部升级为海外事业部,电商业务部升级为电商事业部,另外新增配件事业部。配件事业部将统一负责魅族与魅蓝的相关配件产品,而海外事业部的成立,则清楚地表明魅族将把海外市场拓展提升到公司战略高度上来。

根据魅族公布的数据,2017年,魅族手机总出货量近2000万台,比2016年的2200万部下降200万台,销售额超200亿元。

回归重要一战

4月22日,魅族发布了M15、15、15 Plus 3款新机,并带来了全新升级的系统Flyme 7。可以看出,黄章这次在15和15Plus上花了不少心血:业界顶尖的拍照相机、全球最窄的边框工艺、以及可媲美苹果手机的触感系统。魅族能否回归曾经的精品形象,这3款机型的市场表现至关重要。

在运营商世界网总编辑康钊看来,魅族15比去年的Pro7要强很多。产品方面更接地气,性价比也更高,实用性功能增加;营销方面也更加开放,跟渠道商合作,比如京东,明显比以前走线下渠道要有优势,但能达到什么水平现在还没办法估计“杨柘本身能力还是比较强的,魅族15属于中档手机的机皇,和同类档次的产品相比,优势还是有的。”

不过,目前整体的手机市场看起来并不乐观。中国信息通信研究院发布的《2018年3月国内手机市场运行分析报告》显示,2018年1-3月,中国智能手机出货量为8137万部,同比下降26.1%。其中,国产品牌手机出货量7586.4万部,同比下降27.9%。这个拐点称为“红利真空期”。

除了整体市场下滑,现在的手机市场竞争更加激烈,苹果、华为等基本上占据了高端手机市场,中低端市场也有vivo、OPPO和小米等强大的竞争对手,而魅族此次发布的机型面向中端市场。对此,杨柘认为,魅族如果想在中端市场做好,将来走向高端,关键是能否真正产生差异化,这种差异化又被消费者所接纳和认知,如果能做到,高中低端没有差别。

另外,产经观察家、钉科技总编丁少将指出,头部品牌华为、小米、OPPO、vivo所占据的份额越来越大,品牌集中度增强的同时,对魅族这样的二线品牌挤压严重,这样的市场趋势在未来两三年内仍会持续。

对于这个问题,杨柘表示,手机市场虽然向大厂商集中,但天下事合久必分,分久必合。既然是个性化的产品,一定会留有各种各样个性化的空间,这种空间就会成就魅族的存在和健康发展,因为魅族的空间足够大,并有着庞大的消费人群和差异化的审美需求。在中国,每年新增的手机型号有几千个,产品价位从一两万元到几百元,是因为层级太多了,这个市场太丰富了。

总体来看,魅族目前依然面对着很大的压力,要想在手机中高端市场立于不败之地,除了具备差异化的技术,还需要在市场营销、渠道建设等诸多方面苦练内功,更重要的一点是,必须尽快解决内部的管理分歧问题。

北京商报记者 石飞月/文 代小杰/制表

重点关注 Special focus

服装卖不动 步森玩时尚靠谱吗

浙江步森服饰股份有限公司(以下简称“步森股份”)业绩再次下跌。4月23日,步森股份发布公告称净利润同比下降612.26%。当日,步森股份还发布了2018-2022年战略规划,计划在未来五年期间,实施“时尚产业新零售+新链融”战略。北京商报记者注意到,近年来,步森股份的品牌竞争力在服装市场上较弱,尤其近几年没有跟上市场的消费升级,阵线收缩严重才导致如此尴尬局面。不过,步森股份换“新帅”正在为转型布局。步森股份方面表示,未来服装业务将全面升级,打造时尚新零售产业多元版图,并以实体时尚产业为基础,以供应链金融科技为工具,探索“产融结合”的道路。在业内人士看来,随着行业竞争越来越激烈,步森股份这条转型之路并不十分好走。

业绩连跌

财报显示,步森股份2017年营收3.44亿元,同比下降6.95%,实现归属母公司所有者的净利润-3380.7万元,同比下降612.26%。北京商报记者翻阅步森股份财报发现,除了西服营收增长33.48%和茄克衫实现微增长外,其他产品营收均出现不同程度的下滑。值得注意的是,步森股份2014年就曾出现上亿元亏损,而且在2014-2016年,连续三年业绩双降。

对此,步森股份方面称,由于主营服装业务销售规模受制于往期库存压力以及在消费升级的背景下,未能及时升级创新,阵线收缩严重,导致营收下降。

业内人士分析认为,步森股份自上市后,就一直面临产能过剩的问题,但是却没有找到合适的方式突破,依然是传统经营思路,因此陷入企业发展的困局。

据悉,步森股份于2011年上市,主营业务为男装品牌服装的设计、生产和销售,以“步森男装”为主打品牌,推出了多类别、多款式的商务休闲男装,产品涵盖男士衬衫、西服、西裤以及茄克衫、T恤衫、职业装等。

重组三败

事实上,在整个服装行业不景气的背景下,从2014年开始,步森股份就已开始筹划转型。此后,步森股份经历了三次重组失败。

直至2017年,安见汉时科技有限公司董事长赵春霞以10.66亿元的价格受让步森股份16%的股权和13.86%的投票权,安见汉时科技成为步森股份第一大股东,合计控制公司29.86%的股票投票权,赵春霞成为步森股份的实际控制人。

据悉,赵春霞为P2P平台爱投资的创始人,目前担任爱投资董事长一职。爱投资不同于宜人贷等个人结款平台,它主要从事企业借款业务,是P2C交易模式,围绕核心企业为其上下游提供供应链金融服务。

接手步森股份实际控制人位置后,赵春霞连续打出组合拳,第一个动作是终止设立网络小贷,第二个动作是出售稠州商业银行0.979%股权,第三个动作就是此次紧急停牌筹划的重大事项,即与步森集团战略合作,主要是围绕浙江省纺织行业提供供应链管理及金融服务等。

赵春霞曾表示,2017年11月股权变更完以后,步森股份同年12月就成立了供应链管理公司,从事供应链金融业务“12月就已经做到了3000万元的业务量”,未来步森股份还将按照金融科技的转型方向来实施。

转型挑战

在鞋服行业独立分析师、上海良栖品牌管理有限公司总经理程伟雄看来,服装行业企业数量众多,竞争也进入胶着状态“步森男装产品创新差强人意,营销思路较为传统,亟须变革。”

北京商报记者注意到,此外,男装领域由于目标客群数量相对有限,市场饱和度相对较高。步森股份在公告中也指出,许多企业采取打折促销的方式提高市场竞争力,导致企业成本攀升。同时,近几年线上购物与国外竞品的发展,也给步森股份带来了经营压力。

为赶上行业脚步,步森股份开始“双腿走路”,计划在未来五年期间,以男装服饰业务为起点,以时尚服饰为核心布局时尚产业整合发展新零售业务。同时发展以供应链管理为主要方向的金融科技解决能力的业务,实施“时尚产业新零售+新链融”战略。步森股份希望借此来实现公司由主营传统服装业务向立足时尚全产业的跨越。

根据计划,在抓牢男装市场的基础上,步森股份将在时尚产业的其他领域布局,挖掘女性、儿童客户的时尚需求和消费潜力,加速适应时尚产业、市场、消费的需求,构建全时尚服饰领域互联的“时尚服饰大平台”。

“事实上,服装企业的转型升级很多都采用这样的路径。”业内分析人士称,对于步森股份来说,这样的转型升级也将势必把它推进竞争红海,前景目前尚不明确“在服装领域,步森股份要脱离传统的经营思路,对品类进行创新来适应消费升级。同时,步森股份布局的供应链金融也会面临许多新挑战。”

北京商报记者 钱瑜 高春艳