

雅培营养品部北亚区总裁将卸任

北京商报讯 (记者 方彬楠 高春艳)12月20日,据雅培相关负责人透露,雅培营养品部北亚区总裁邱肇祥由于个人原因将于12月底离职,明年1月开始生效。该职务将由雅培中国药品业务前总经理嘉雷诺接任,据公开资料显示,嘉雷诺在雅培中国药品业务工作已超过六年。

据报道,早在12月初,雅培方面就称嘉雷诺将调任雅培营养品部北亚区副总裁,向雅培营养品部执行副总裁Daniel Salvadore汇报,目前工作已转向雅培营养品部北亚区,并将从2019年1月1日起正式就任。12月11日,雅培方面向媒体确认嘉雷诺更换部门的消息,并称“属于公司正常的内部流动”,但并未透露邱肇祥离职的相关信息。

对于邱肇祥离职以后的规划,有消息称邱肇祥离职后有意向去网红品牌至初A2任职,不过,对于外界传言邱肇祥将去至初A2,雅培相关负责人表示“正在交接,邱总去哪里,我们并没有确切消息”。

资料显示,邱肇祥于2016年担任雅培营养品部北亚区总裁,此前为荷兰乳业巨头菲仕兰的大中华区董事及首席执行官。邱肇祥也曾担任雀巢(中国)公司的高级副总裁和执行管理委员会的成员,雀巢营养业务部大中华区总经理。在加入雀巢之前,邱肇祥曾经在百时美施贵宝(台湾)和美赞臣(台湾)从事市场和销售管理工作超过11年。

业内人士分析认为,邱肇祥此次辞职与雅培业绩不无关系。雅培2017年年报显示,雅培全球销售为273.9亿美元,同比增长31.3%,而扣除汇率影响,2017年营养品业务总销售仅增长了0.6%;2018年三季度全球销售额为77亿美元,同比增长7.8%,营养品业务销售额18亿美元,同比增长6.1%,其中婴幼儿营养品增长8.5%,成人营养品增长3.2%。值得一提的是,三季度雅培医疗器械业务的销售额达到28亿美元,同比增长9.8%,规模和增速都远超营养品业务。

苹果再陷工艺问题风波

北京商报讯(记者 石飞月)12月20日,苹果公司在回应The Verge网站采访时证实,2018年出货的部分iPad Pro铝制底座的确有非常轻微的弯曲现象。但苹果公司认为,这是iPad生产过程的工艺问题,不会随着时间推移而恶化,也不会对这款旗舰iPad的性能造成实际影响。

此前,有些社交媒体和MacRumors论坛上的用户声称,他们的iPad Pro在没有受到任何不当使用或施加任何异常压力的情况下,出现了非常轻微的弯曲。有些人认为这是在日常使用过程中逐渐发生的,或者是把iPad Pro装进背包所致。

网友还发现,相较于WiFi版新款iPad Pro,LTE蜂窝版的iPad Pro更容易出现机身弯曲状况,这是因为后者的天线部分破坏了铝制机身的一体化结构,强度更弱。

苹果公司表示,iPad Pro的金属和塑料部件在制造过程中冷却后,容易出现弯曲,11英寸和12.9英寸两种尺寸的新款iPad Pro都可能存在类似情况。但苹果称,这不应该被视为缺陷,因为大多数平板电脑无论是苹果还是其他公司的,都很薄,很容易会弯曲。

苹果公司还称,到目前为止,2018年iPad Pro的返厂率并没有超过正常水平,对iPad Pro结构刚性的担忧是没有根据的,这绝非围绕iPhone 6 Plus的“弯曲门”争议的重演。2014年,由于iPhone 6 Plus容易弯曲,促使苹果对媒体开放了其产品测试设施,并在下一代iPhone上改用更坚固的铝制机身。

The Verge网站表示,在Apple Store里,遇到iPad Pro弯曲问题而想要更换或者退货的用户“应该不会遇到任何麻烦”,但这种说法可能只适用于那些仍在苹果退货范围内的设备。对于那些不被视作制造缺陷的设备,苹果通常不会更换,因此,目前还不清楚在退货期外的弯曲iPad Pro能否得到更换。

作为一家明星企业,苹果公司也总是处于话题中央。最近,由于高通对苹果的诉讼,iPhone部分型号在国内被禁售;iPhone在中国市场的成绩也不太乐观,今年三季度在中国智能手机市场的份额下跌了17%。

东阿阿胶重点产品出厂价上调6%

北京商报讯(记者 方彬楠 姚倩)12月20日,东阿阿胶股份有限公司(以下简称“东阿阿胶”)发布公告称,为推动阿胶行业可持续发展,结合公司投入和市场供需情况,经研究决定,自公告之日起,公司重点产品东阿阿胶出厂价上调6%。

公告内容显示,短期内,产品价格调整对东阿阿胶业绩产生的影响难以预计。同时,东阿阿胶在公告中进一步表示,作为阿胶行业领导者,公司致力于阿胶全产业链构建,注重生产工艺标准提升和消费者服务升级,不断提高科技研发和生产设备数字化智能化投入,提升产品品质和效率。

驴皮紧张是公司旗下重点产品涨价的原因,东阿阿胶总裁秦玉峰在接受媒体采访时说道。秦玉峰表示,国内驴皮存量持续下降,另一方面对假阿胶的检测已经堵住了全部的漏洞,此前还检测不出马皮和骡皮,现在这个检测也已经解决,正在走最后的程序,这意味着驴皮会更加紧张。与此同时,不少国家出台禁令,导致国外进口驴皮量也会减少。

资料显示,东阿阿胶主要从事阿胶及阿胶系列产品研发、生产和销售业务,是中国较大的阿胶企业,是阿胶行业标准的制定者。公司的主要产品有阿胶、复方阿胶浆以及阿胶糕等。截至2018年9月30日,东阿阿胶实现营收43.84亿元,实现净利润12.25亿元。

乐融致新单飞能否走出阴影

乐融致新从乐视网出表一事终于确定。12月19日晚间,乐视网发布公告称,随着融创旗下天津嘉睿跃升成为乐融致新第一大股东,乐视网不再构成对乐融致新的实际控制权,乐融致新不再纳入合并报表范围。

在业内人士看来,乐融致新单飞是超级电视(原乐视电视)摆脱乐视危机阴影的一个转折点。受乐视危机影响,超级电视的品牌在过去两年受到不小的拖累,此后超级电视在融创的加持下,有望重新回归第一阵营。不过,值得关注的是,很多传统电视厂商也开始入局互联网电视,乐融致新需要找到差异化的发展道路才能争得先机。

大局已定

乐视网公告显示,随着天津嘉睿跃升成为乐融致新第一大股东,乐视网对乐融致新的经营方针和决策、投资计划、公司内部管理和规章建立不再具有主导作用,乐视网也不再构成对乐融致新的实际控制权。

与此同时,乐融致新出表后,上市公司原硬件相关业务收入将不再纳入合并报表范围。业务方面,结合目前双方经营状况及发展计划,不存在因出表而直接导致公司业务经营及公司与乐融致新的合作模式发生根本变化,但存在因乐视网持有乐融致新股权比例变更后,双方合作模式进一步调整的可能。

丧失控制权之后,乐融致新产生的净利润及现金流量将不再纳入合并范围,上市公司仍存在经审计后2018年全年净资产为负的风险。

早在披露今年半年报的时候,乐视网就在公告中表示,乐视控股持有的乐融致新股权此前已全部处于冻结状态,且部分或全部将进入司法拍卖程序,且乐视网在多次公告中均强调可能失去乐融致新控制权的风险。

今年9月,乐视系3个项目被拍卖,其中,乐视控股持有的乐融致新18.38%股权被天津嘉睿拍得。股权变更之后,天津嘉睿占股46.0504%,成为

乐融致新第一大股东;乐视网占股36.4046%,成为第二大股东。

12月6日,乐视网公告了《关于控股子公司司法拍卖成交进展暨工商变更完成的公告》(公告编号:2018-197),天津嘉睿就其拍卖所得乐融致新的股权进行了工商变更,自此,天津嘉睿正式成为乐融致新第一大股东。在12月19日,乐融致新还召开了临时股东会,此次股东会由天津嘉睿提议召开并提交议案,议案主要内容为修改公司章程及董事会改组。根据乐融致新股东会决议,乐融致新选举产生了4名董事,其中天津嘉睿提名2名,乐视网提名2名。

关于乐融致新出表对上市公司的影响,乐视网表示,公司存在无法偿还天津嘉睿2017年11月借款乐视网本金129亿元及剩余利息0.55亿元、融创房地产代乐视网垫付的中泰创盈贷款本金及利息共191432.5万元的风险。目前乐视网持有乐融致新注册资本中的80.05%已质押给天津嘉睿和融创房地产,如若公司因无法按时偿还债务导致质押股权被质权人依法处置,公司持有乐融致新的股权比例存在下降的风险。

家电分析师梁振鹏指出,第一大股东换人,意味着乐融致新不再是乐视网的控股子公司,业务经营情况自然不会纳入乐视网的财务报表。

一波三折

乐融致新是超级电视业务的运营主体,超级电视则是中国互联网电视发展的风向标,但这几年的发展可谓是一波三折。

2013年,超级电视推出以后,也拉开了互联网电视大战的序幕。此后,暴风、PPTV、微鲸、CAN看尚、风行等互联网公司纷纷进场推出各自的电视品牌,这些互联网电视凭借价格上的优势、新奇的产品体验,在一定程度上分薄了传统彩电品牌的“商业蛋糕”。

但随着乐视债务危机爆发,乐视品牌受到严重影响,超级电视销量也

一路下滑。

其实,乐融致新单飞早就是意料之中的事,就名字来说,乐融致新已经融入了融创的元素,而融创董事长孙宏斌也多次强调对乐融致新的重视。2017年1月,融创宣布向乐视网、乐视致新、乐视影业投资150亿元,孙宏斌于同年7月出任乐视网董事长。今年3月14日,孙宏斌宣布辞去乐视网所有职务。当时,对于乐视影业和乐融致新,孙宏斌表示:“我们会想办法把这两个业务做好。”

2017年11月27日晚,乐视网发布公告称,控股子公司乐融致新拟将名称变更为“新乐视智家电子科技(天津)有限公司”,并已取得企业名称自主申报变更通知书;5个月后,乐视网又发布公告称,控股子公司新乐视智家电子科技(天津)有限公司已办理完毕名称变更等工商登记手续,变更后的名称为“乐融致新电子科技(天津)有限公司”。

除了屡次更名,孙宏斌还动用自己的“朋友圈”为乐融致新铺路。今年4月18日晚间,乐视网发布公告称,乐融致新(当时称“新乐视智家”)本次增资方案达成新进展,TCL、京东、苏宁等公司都参与到最新一轮融资中。

前路难测

据乐融董事长刘淑青透露,乐融智能终端目前保有量超过1200万台,电视保有量依然是互联网电视品牌第一。

不过,业内人士普遍认为,超级电视想要回归第一阵营,依然存在很多困难。互联网电视市场的红利期已经过去,传统电视重新占据优势。2017年互联网电视品牌整体份额已下跌至10%。而在2016年年中,这一数字一度高达20%。

值得注意的是,今年不断有手机企业进军彩电市场的消息传出,包括华为、vivo和OPPO。一加科技创始人、CEO刘作虎也宣布,一加将从智能电视入手,投身互联网智能家居领域。对

于乐融致新来说,这无疑会加大市场竞争的压力。

此外,目前互联网电视对于传统电视厂商的优势越来越小了。在与互联网电视的博弈中,传统电视厂商纷纷推出了各自的子品牌,比如创维酷开、康佳KKT、海信VIDAA、TCL雷鸟等,搭载智能系统与片源,此时所谓的“互联网电视”正式由一种产品变成了一个人人都玩的概念,TCL、海信等大厂产品的智能化转型逐步完成。

但在经产观察家、钉科技总编丁少将看来,乐融致新已建立好的大屏互联网平台基础仍在,具备潜在的投资价值,且有融创在背后支持,通过资金、内容等资源重新激活超级电视,未来收益会很大。

产业观察家洪仕斌也指出:“未来电视的发展方向有两个,一个是互联网电视,一个是人工智能,但人工智能比较虚,不如互联网电视带来的内容有实际效用。曾经乐视电视软件收费、硬件免费的逻辑有存在的道理。这种创新的商业模式值得被认可,对乐融致新而言,虽然互联网电视的风口已经过去,市场也遇到大面积压迫,但大屏幕的品牌还在,还是有空间的。”

当然,超级电视受乐视危机的负面影响可能还会继续,如何重拾消费者信心是一个关键因素。乐融致新也一直在为摆脱老乐视的阴影而努力。今年7月,高端互联网品牌“乐融”正式推出。在梁振鹏看来,乐融成立的主要目的就是跟老乐视划清界限,因为乐视的品牌负面新闻太多,要想正常发展,就必须改头换面。

刘淑青对未来的发展充满信心,她表示随着供应链、内容体系的逐步恢复,以及战投资资金的逐步到位,销量已经逐月取得明显回升。对于未来的发展路线,刘淑青透露,在内容端的布局上乐融将坚持分众运营,从悦己、亲子和敬长的三大家人关系的精细化运营出发,将悦己开放内容、亲子垂直深耕、敬长贴心服务作为战略纲要。

北京商报记者 石飞月

M关注
Market focus

百胜中国卖牛排要先过流量关

近两年一直谋求品牌升级的百胜中国开始尝试生鲜电商。北京商报记者近日独家获悉,百胜中国悄然在天猫上线“烧范儿”网店,以销售进口生鲜牛排为主。在业内人士看来,此举不仅是百胜中国寻盈利点的新尝试,也会为百胜中国布局供应链留下想象空间。但同时也有专家认为,与天猫、京东等大平台相比,“烧范儿”的流量仍是隐忧。

>> 百胜中国布局精品餐饮大事记

2017年9月1日 | 百胜中国首家K Pro餐厅在杭州万象城开业

2018年8月13日 | 百胜中国第二家K Pro餐厅进京开业

2018年11月1日 | 百胜中国三季报显示,百胜中国已在上海、南京和杭州开设了6家COFFii & JOY咖啡店



目前百胜中国未对此事作出回应,但客服证“烧范儿”确为百胜中国旗下品牌。相比百胜中国借助旗下肯德基、必胜客等餐饮品牌拓展电商业务,“烧范儿”从生鲜食材的角度切入。

“烧范儿”官方旗舰店信息显示,该线上商铺于今年9月21日开始营业。工商信息显示:“烧范儿”品牌的注册企业为环胜电子商务(上海)有限公司。北京商报记者通过天眼查查询发现,该公司注册时间为2016年10月14日,是百胜中国旗下的全资子公司。

就“烧范儿”的具体上线时间及百胜中国计划如何发展这一电商品牌等问题,北京商报记者联系到百胜中国相关负责人,对方表示“烧范儿”确实是百胜中国旗下的电商品牌,对于其余问题,截至发稿时对方并未透露。但据知情人士透露,“烧范儿”是百胜中国的内部创业品牌,是百胜中国在食材新零售方面的新尝试。

百胜中国此前将旗下肯德基品牌进驻天猫,除了小肥羊的官方旗舰店中有部分调料产品及火锅料外,鲜将生鲜食品类产品搬到线上。

一位不愿具名的餐饮业内人士表示,百胜中国开设“烧范儿”卖牛排,主要目的是继续探索消费升级趋势下的精品餐饮市场。牛排已成为近两年生鲜产品中的热门产品,对优质牛排的消费需求在不断走高;“牛排热”也被很多餐饮业内人士看作餐饮消费升级的一个重要表现。

事实上,

百胜中国近两年的诸多动作都以消费升级为导向。百胜中国三季报显示,除了旗下肯德基、必胜客的业绩外,最引人注目的就是首次现身财报的精品咖啡品牌COFFii & JOY。COFFii & JOY目前已在上海、南京、杭州开设了6家门店。

上海啡越投资管理有限公司董事长王振东在接受北京商报记者时表示,从COFFii & JOY的产品结构及用户点评情况来看,COFFii & JOY是一个很典型的独立精品咖啡馆的模式,这种商业模式的咖啡馆核心竞争力不在于品牌,而在于个性化的客户体验以及区别于连锁咖啡品牌的差异。类似的模式在去年曾获得不少资本的青睐,例如easaw、灰盒子等都获得了数千万的融资,百胜中国此举很有可能是为了进一步扩充业

务板块,吸引更多投资人。上述业内人士表示,近两年快餐品牌几乎都在谋求升级转型。对于一些体量较大的快餐企业而言,常见的升级方式就是门店硬件和后台系统管理的升级,主要目的就是为了提升效率、降低成本。但一些体量相对较小的品牌则是直接对品牌进行全面升级,呈现“去快餐化”趋势,这也显示出连锁餐饮品牌提升客单价的迫切程度。但这种方式并不适用于肯德基、麦当劳这样的大型连锁餐饮品牌,因为它们深耕快餐领域多年,品牌定位及品牌形象在消费者心目中已然稳固,一旦通过强行提升客单价的方式提升营收,很可能适得其反。

电商行业专家、上海万擎商务咨询有限公司CEO鲁振旺表示,现在很多平台都对生鲜优质食材虎视眈眈,这背后不仅是旺盛的市场需求,还存在很大的食材供应链潜力,天猫、京东等大平台的流量优势更为明显,百胜中国如果想要深耕这一领域,流量也是“烧范儿”将面临的最重要课题。

北京商报记者 郭诗卉/文 李杰/制表