

· 公司报道 ·

红米Redmi品牌正式独立

北京商报讯(记者 石飞月)1月10日,小米召开了全新独立品牌红米Redmi发布会,宣布红米Redmi品牌正式独立,同时任命卢伟冰为小米集团副总裁,兼任红米Redmi品牌总经理。

卢伟冰将负责红米Redmi的品牌打造,产品设计、生产、销售、汇报给总裁林斌。卢伟冰在手机行业拥有20年的从业经验,此前负责金立海外业务,有着丰富的手机产品研发、海外操盘及供应链管理经验。他表示,红米Redmi将继续追求极致性价比,主攻电商市场,吸引互联网人群。

1月3日,小米公司宣布“红米Redmi”将成为一个独立品牌,这意味着红米不再隶属于小米手机系列。此前,小米创始人雷军通过微博宣布,卢伟冰加盟小米。

雷军指出:“红米Redmi独立品牌前身为红米手机产品序列。截至2018年三季度,全球累计售出2.78亿部手机,被誉为‘国民手机’。红米Redmi独立运营后将专注电商市场,继续致力于打造极致性价比、超高品质的国民手机。”

业内人士指出,红米独立,小米旗下品牌的市场定位将更加清晰,未来小米将主要针对中高端市场,红米则面向低端市场,美图手机专门面向女性市场,黑鲨面向游戏用户,POCO针对海外用户。

当日,红米Redmi发布了该品牌首款产品Redmi Note 7。作为首款产品,Redmi Note 7在同价位段产品中率先采用4800万像素旗舰相机,搭载主频2.2GHz的骁龙660处理器,并提供18个月质保服务,售价999元起。

据了解,红米Redmi还在抖音上开设了全球首个抖音快闪店,1月14日20时启动Redmi Note 7销售专场。Redmi Note 7已于1月10日18时开启全网预售,1月15日10时现货首卖。

中国市场为保时捷贡献近九成增量

北京商报讯(记者 方彬楠 潘振宇)1月10日,保时捷公布的最新数据显示,2018年,保时捷全球新车交付量达256255辆,同比增长4%。值得关注的是,保时捷2018年在中国市场的销售增量为8600辆,占全球增量9880辆的87.04%。

分车型来看,SUV车型Macan以86031辆的全球交付量成为2018年保时捷最畅销的车型;Panamera以38%的同比增长成为增速最快的车型,实现新车交付量38443辆;911车型新车交付量35573辆,同比增长10%。

分地区来看,中国市场2018年蝉联保时捷全球最大单一市场,新车交付量达80108辆,同比增长12%;美国以57202辆的新车交付量位居第二,同比增长3%;欧洲市场实现销量77216辆,同比下滑4%,其中在德国的销量为28317辆,同比下滑3%。

欧洲市场是2018年保时捷销量唯一一个出现下滑的大区域,保时捷全球执行董事会成员冯佩德对此解释称:“调整适应新版全球统一轻型车辆测试程序(WLTP)的测试周期以及加装汽油微粒过滤器,使我们在2018年四季度面临重大挑战,同时这一影响将持续至2019年上半年”。

目前,除了保时捷,各大国际豪华品牌均越来越倚重中国市场。2018年,奔驰及smart品牌全球销量超过240万辆,但如果扣除掉中国市场,销量同比无疑会出现下滑;2018年1-11月,奥迪全球累计销量约为1657950辆,较上年同期下降2.4%,然而同期中国的销量却实现了13%的增长;2018年1-11月,宝马集团全球累计交付量为225.82万辆,同比微增1.3%,但同期在华销量同比增幅为6.4%,几乎是全球销量增幅的5倍。

口碑完成首个智慧健身房改造

北京商报讯(记者 魏蔚)1月10日,阿里本地生活旗下的口碑公司宣布,已经完成了国内首家智慧健身房的改造,并在天津开始正式营业。据透露,包括乐刻运动、一兆韦德等健身连锁品牌也将和口碑合作智慧健身房。2019年,口碑将在北京等12个城市升级1000家智慧健身房。

健身是新潮生活趋势,但健身房却是一个相对传统的行业。健身房的预约咨询、身体检测、会籍办理、课程预约、服务评价等流程,几乎都需要人工登记和处理,效率较低。

口碑的智慧健身房模式,计划通过互联网的平台能力和数据能力提升健身房的用户体验。据了解,经口碑改造的首家智慧健身房位于天津,与连锁健身品牌优适健身合作,已经开始运营。顾客进入这家健身房的那一刻起,健身数据会和用户身份自动匹配,在口碑App里,用户登录就可以查看锻炼数据报告。

2018年,北美市场的健身产业规模达325亿美元。其中,在美国,3亿多人口中约有6000万付费健身会员,占比高达20%。而在我国,2017年体育锻炼的付费会员为1800万,渗透率仅为1.5%。

过去三四年,国内健身连锁品牌纷纷加速扩张,共享健身房模式兴起,整个健身产业进入了快速发展期。但与此同时,行业竞争更加激烈,健身房的数字化程度低、人力成本高、服务效率低等问题也暴露了出来。口碑生活服务事业部总经理卢岸辉介绍,依托口碑App的平台,健身房的会员卡办理、约课、健身数据分析全部可以在线实现。

“口碑会用平台数字化的能力,升级一个又一个的本地生活场景,让中小商家都能享受数字化的红利。今天的智慧健身房只是一个新的开始。”阿里巴巴集团副总裁、口碑CEO范驰说。

可乐巨头的B端争夺战

在努力去碳酸化的同时,两家老牌饮料巨头可口可乐和百事可乐也在抢食碳酸饮料的B端市场。1月10日,北京商报记者从知情人士处获悉,就汉堡王中国选择可口可乐放弃百事可乐作为饮料供应商一事,百事可乐相关负责人作出回应称,中国内地汉堡王与百事系列饮料的合约依然具有约束力,百事可乐会依据合约和法律维护自身权益。在业内人士看来,在C端市场的碳酸饮料消费持续下滑时,可口可乐和百事可乐对B端市场的争夺,也显露出双方的转型焦虑。

“三角关系”

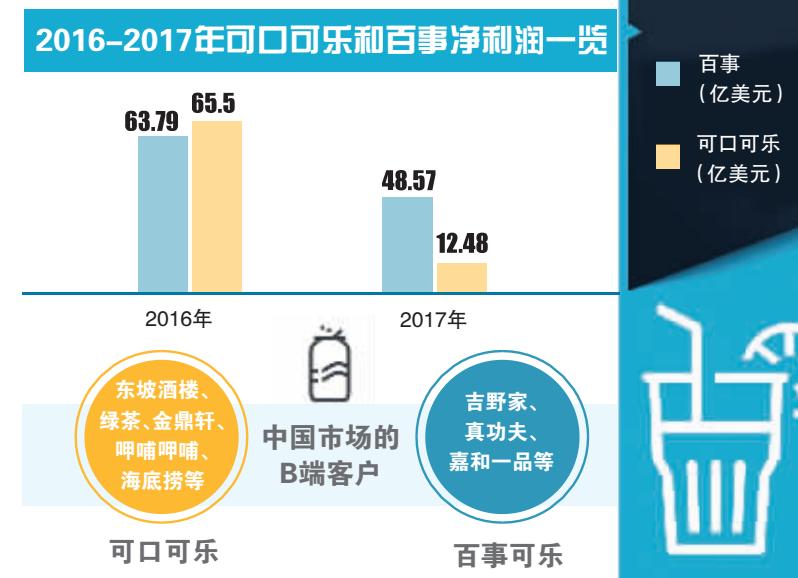
就汉堡王中国放弃百事可乐牵手可口可乐一事,百事可乐相关负责人表示:“我们向中国内地汉堡王供应百事品牌系列饮料的合约是现行有效、继续具有法律约束力的,各方应当全面遵守。我们正与相关当事方沟通、促进合约的持续履行,并会依据合约及法律维护我们的正当合法权益”。

据了解,该事件源于1月4日,汉堡王中国在官方微博发布公告称,自2019年1月1日起,汉堡王售卖的百事可乐品牌饮料产品将陆续由可口可乐品牌饮料类产品替换。最晚在下月前完成所有百事可乐旗下饮料的更换工作。至于消费者所拥有的兑换券,将以到店实物为准。这意味着汉堡王中国与百事五年的合作告一段落。

该事件后,百事可乐并未迅速作出回应。同样,可口可乐相关负责人对此也未进行评论。不过,可口可乐在微博中转发了汉堡王中国的声明,并留言称:“堡堡们久等了,小可和汉堡王的路程正式开始啦!2019年在‘王堡’的每一天;堡卫‘你的快乐’!”

营销专家路胜贞认为,就目前汉堡王在中国的体量而言,对百事可乐

2016-2017年可口可乐和百事净利润一览



业绩有一定的影响,更重要的影响是对百事可乐声誉的影响,但对可口可乐的业绩影响则不大。

据了解,汉堡王目前在中国门店数量达到1000家,未来三年内还将新开1000家门店。

一位不愿具名的法律界人士表示,可口可乐与汉堡王的合作,若未违反相关法律规定就是合法的。但是,如果百事可乐和汉堡王合约依然有效,百事可乐也可以通过相应法律手段维护自己的利益。对可口可乐而言,虽然在法律层面没有影响,但存在商业道德风险。

B端角力

实际上,双方在汉堡王这个品牌的角力早已开始。五年前,百事可乐作为胜利者,挤掉了可口可乐成为汉堡王中国的饮料供应商。

在战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊看来:“汉堡王不管和谁签约都是正常商业行为,决定谁能胜出的因素则是品牌的实力和对消费者的影响力”。

从全球市场看,在B端市场双方的竞争中,可口可乐优势明显。资料显示,在美国市场上的39家主流连锁餐

厅中,可口可乐的合作伙伴包括麦当劳、汉堡王、达美乐在内的25个品牌;百事可乐的合作伙伴包括肯德基、必胜客、DQ、IHOP、棒!约翰在内的14个品牌。其中,肯德基、必胜客都属于百胜集团旗下品牌,与百事可乐曾经为兄弟品牌。

在中国市场,双方的角力不分伯仲。据北京商报记者调查,吉野家、真功夫、嘉和一品等快餐连锁品牌多为百事可乐的客户。眉州东坡酒楼、绿茶、金鼎轩、呷哺呷哺、海底捞等正餐企业多为可口可乐的客户。

“两家企业在中国餐饮渠道品牌力接近,最终的决定因素就只剩价格。”徐雄俊认为。

而在路胜贞看来,B端市场是碳酸饮料不可或缺的一个重要渠道,两者会有竞争,也会对业绩有一定影响。但B端是一个存量市场,不是增量市场,两个品牌只会取得动态平衡,而不会通过这个渠道的争夺获得绝对优势。

转型焦虑

B端的剑拔弩张只是冰山一角,这背后是两大饮料巨头转型的焦虑。有业内人士认为,在百事可乐尚未与汉

堡王彻底解约时,可口可乐就急于布局汉堡王,也释放出这个全球饮料巨头在去碳酸化战略下的急迫心情。

碳酸饮料在C端失宠已是不争的事实。早在2013年,纽约市长就宣布禁止销售16盎司的非健怡饮料。根据亚特兰大政府的统计,其所属学区自动贩售机禁止销售的垃圾食品从2006年的30%上升到了2017年的44%。

由于碳酸饮料市场的低迷,双方的业绩也并不乐观。2017年,可口可乐实现净收入354.1亿美元,同比下滑15%;实现净利润48.57亿美元,同比下跌23.26%。2018年,百事二季度营收为160.9亿美元,同比增长2.4%。净利润为18.2亿美元,同比下降了14%。

2018年,转型的焦虑让可口可乐选择了20年来未采用的价格策略,寻找突破点。2018年3月,在北京的餐饮渠道,可口可乐对旗下3款产品供货价进行了上调,每箱涨幅为2-3元。

涨价之外,可口可乐还瞄准了其他饮料市场。2018年,可口可乐在饮料领域加快转型。可口可乐在中国市场推出乔雅咖啡、淳茶舍、怡泉苏打水、雪碧纤维等产品。百事可乐也于2018年8月推出了“酷之语”果酷饮料,但动作相比可口可乐略显缓慢。

在国际层面,可口可乐收购了英国最大的咖啡连锁品牌Costa咖啡,并投资功能性饮料品牌Dirty Lemon和运动饮料BodyArmor等。自2017年詹鲲杰上任CEO以来,可口可乐共推出500余款饮料,同比增长25%。可口可乐甚至开始布局大麻饮料。百事则宣布将与32亿美元收购家用气泡水机制造商SodaStream。

在路胜贞看来,双方的业绩应在产品创新上求突破点,一旦有某种产品取得突破,才可能打破平衡。“虽然频推新品、强化渠道,但双方要再打造一款可以媲美可口可乐和百事可乐的超级大单品几乎是不可能的事情。这也是对双方去碳酸化战略的一次大考。”一位不愿具名的业内人士表示。北京商报记者 李振兴/文 代小杰/制表

S 重点关注
Special focus

药监局:宣称“药妆”系违法

北京商报讯(记者 方彬楠 白杨)1月10日,国家药品监督管理局(以下简称“国家药监局”)发布关于化妆品监督管理常见问题解答公告,公告就消费者对“药妆品”概念的疑问作出了解答,称:“不但在我国,世界上大多数的国家在法规层面均不存在‘药妆品’的概念,对于以化妆品名义注册或备案的产品,宣称‘药妆’、‘医学护肤品’等‘药妆品’概念的,属于违法行为”。

为何国外有所谓的“药妆品”,而我国化妆品法规中并没有“药妆品”概念?对此,国家药监局回应称:“避免化妆品和药品概念的混淆,是世界各国(地区)化妆品监管部门的普遍共识。部分国家的药品或医药部外品类别中,有些产品同时具有化妆品的使用目的,但这类产品应符合药品或医药部外品的监管法规要求,不存在单纯依照化妆品管理的‘药妆品’。”

此次国家药监局也指出,我国现行《化妆品卫生监督条例》中第十二条、第十四条规定,化妆品标签、小包装或者说明书上不得注有适应症,不得

宣传疗效,不得使用医疗术语,广告宣传中不得宣传医疗作用。

值得关注的是,虽然“药妆”概念在我国属于违法行为,但消费者在日常生活中依然经常可以见到一些打着“药妆”招牌的产品。

森田客服的工作人员告诉北京商报记者,品牌名称在台湾地区叫作“森田药妆”,而在内地则受到相关部门规定,仅称“森田”。但在森田官方微博订阅号和森田官方微信公众号中依然自称“森田药妆”。

此外,北京商记者在走访调查时也发现,部分药店中也销售化妆品,但对于是否具有治疗效果,店员的回答却不尽相同。

对于化妆品是否可以在药店出售,上海衡平律师事务所律师张润东在北京商报记者时表示:“在药店出售化妆品是否符合法律规定,要看在工商行政管理局许可的营业执照上,核准的经营范围中有无‘化妆品’类别,如无则属于违法行为。”

资深营销专家张兵武则表示,化妆品之所以

是药妆品牌,首先是建立在消费者对于产品的认知上,消费者普遍认为药妆的安全指数和功效指数都会更高,另外称药妆也可以帮助品牌进入一些特殊渠道,例如医药渠道、医疗美容渠道等。

特别的是,经北京商报记者梳理,发现有些品牌虽然打着“药妆”旗号,但产品并非“安全可靠”。以森田为例,在多次抽检中,森田产品均被列在了不合格产品名单中。

“依据《化妆品卫生监督条例》及其实施细则和《化妆品命名规定》《化妆品命名指南》,为保证化妆品命名科学、规范,保护消费者权益,对于化妆品的命名、宣传和生产等应当符合相关的法律法规。”对于存在违法行为的企业,上海衡平律师事务所律师李红俊表示,违反上述规定宣传化妆品的,由相关部门依据具体情况,对生产部门可以处以警告、责令企业停产或者吊销《化妆品生产企业卫生许可证》,对经营单位可以责令停止经营,没收违法所得,并且可以处违法所得2-3倍的罚款。

特斯拉停售低配车型 Model 3能扛起大旗吗

北京商报讯(记者 方彬楠 潘振宇)美国当地时间1月9日,特斯拉CEO马斯克在社交媒体上宣布,自下周一不再接受75-kWh版本Model S和Model X的订单。75-kWh版本(75D)是这两款车型中的入门版本,其中Model X 75D国内售价为7298万元,而Model S 75D国内售价为69.13万元。

北京商报记者从特斯拉相关负责人处证实了这一计划,该负责人称,中国市场也将从下周一开始停止接受上述两种车型的订单。以中国市场为例,一旦停售上述两款低配版车型,Model S和Model X的起售价将分别提高10.73万元和15.57万元,从而进一

步拉开特斯拉旧款车型和新款Model 3的价格差距,可以达到29.96万元。

业内人士认为,特斯拉此次砍掉了Model S和Model X车型的低配版,等于提高了这两款车型的购买门槛,意在进一步凸显售价更为亲民的Model 3车型的性价比。

与面向小众市场的Model S和Model X不同,Model 3是特斯拉首款面向大众化市场的平价车型,在美国的起售价仅为3.5万美元。Model 3对特斯拉的意义非凡。2018年三季度,得益于Model 3产能的显著提升,特斯拉实现了七个季度以来的首次盈利。

在北美市场,Model 3无疑非常成

功。数据显示,Model 3在2018年9月的销量已经达到了北美轿车市场的第五名,成为首款跻身北美主流轿车市场的纯电动车型。

在海外市场,特斯拉正竭力推动Model 3进入全球最大的汽车消费市场——中国。近日,特斯拉宣布正式向中国客户开放Model 3电动车选配,新订单的交付预计将于2019年3月开始。

但与美国市场3.5万美元的起售价相比,此次面向中国市场发售的Model 3长续航版和Model 3 Performance高性能版虽已经过两轮降价,但官方售价仍高达49.9万元和56万元。

因此,特斯拉也在同步推动

Model 3的国产化进程,有望进一步降低Model 3在华的售价。1月7日,特斯拉在华的上海超级工厂在临港产业区正式宣布开工建设,工厂一期年生产规模为25万辆纯电动整车,将生产包括Model 3等系列车型。

根据特斯拉的计划,未来中国工厂将实现Model 3产量的三成,中国市场将贡献Model 3销量的三成以上。业内人士表示,为实现销量的长期可持续增长,Model 3不仅要立足美国本土,更要走向海外。在这一过程中,中国市场的重要性不言而喻。不过,为了实现上述产销计划,特斯拉仍需进一步控制好Model 3的价格。