

美的集团预计去年盈利约200亿元

北京商报讯(记者 石飞月)1月14日,美的集团发布业绩预告显示,公司预计2018年1-12月归属上市公司股东的净利润198亿-208亿元,同比变动15%-20%,白色家电行业平均净利润增长率为20.5%。

美的集团称,报告期内,公司聚焦产品力提升,推动精益管理与全价值链卓越运营,把握行业消费升级趋势,不断优化产品结构,提升中高端产品占比,盈利能力持续改善。2017年,美的集团实现营业总收入为2407.12亿元,增长51.35%,净利润172.84亿元,增长17.7%,归母净利润172.84亿元,增长17.7%。

美的集团董事长兼总裁方洪波曾在1月12日的2019中国制造论坛上透露,美的集团2018年预计税前利润超过260亿元,并称2019年将加大在数字化方面的投入力度,预计投资超过20亿元,推动“数字化美的”战略。

高端市场上的失意已成为美的集团必须打破的心结,在美的2018年年会上,方洪波也承认了这一缺陷的存在,称未来两年内美的不会有新的大型并购,重点是聚焦内生式增长,推进中国市场转型,海外市场向OBM转型。

美的集团近两年一直在发力高端品牌。去年10月,美的集团对外发布了高端品牌COLMO。之后,美的集团又宣布了对小天鹅的重组方案,拟以发行A股方式换股吸收合并小天鹅;另外,美的集团还与伊莱克斯成立合资公司,联手在国内市场推广高端子品牌AEG。家电分析师梁振鹏指出,高端产品才有利润,随着消费升级,家电企业想要提高溢价能力、附加值、净利润,就必须转型高端。

闲鱼布局实体店

北京商报讯(记者 闫岩)二手交易平台开始布局实体店。北京商报记者日前获悉,阿里巴巴旗下线上闲置物品交易平台闲鱼在杭州开设了实体店。分析认为,二手电商的巨大市场已经吸引了电商巨头入场,且竞争已从纯粹的线上竞争转变为全渠道的竞争,但在布局线下的同时,租金和人员成本将是不小的考验。虽然可见的实体店为消费者带来了线上二手交易中最缺失的可见的信任感,但密度和品牌仍需加强。

闲鱼的实体店坐落于杭州湖滨银泰,全名为“闲鱼小站回收宝”,面积仅约5平方米,由一名店员完成日常打理。店员表示,杭州目前仅有这一家“闲鱼小站”。北京商报记者发现,除了杭州,闲鱼小站近期在其他城市也纷纷开设首店,武汉世贸广场官方微信公众号于2018年12月26日发布消息称,闲鱼小站武汉首店登陆世贸广场。

据店员介绍,闲鱼小站的回收设备流向二手回收平台回收宝。在回收过程中,回收宝系统会从多个维度对手机情况做出评测,如机型、新旧程度、完好程度等,以此确定回收价格。值得注意的是,此前回收宝已于2018年9月获阿里巴巴C1轮融资投资。

北京商报记者就此动作咨询阿里巴巴方面,回复称闲鱼小站目前还没明确的落地发布内容。

目前二手市场空间较大。以二手手机为例,工信部所披露的数据显示,按照客单价1000元计算,二手手机将是一个千亿元级的市场。

除了已经携手回收宝二手市场的阿里巴巴外,其他互联网巨头也在觊觎闲置商品交易的蛋糕。京东在2018年7月跟投爱回收,还和爱回收一起参与投资手机维修平台极客修。目的和阿里一样,也希望能在二手领域和手机后市场中构筑属于自己的完整闭环。早在2017年,腾讯就与58同城达成协议,向58集团旗下二手交易平台转转投资2亿美元并逐步打通双方资源。

OPPO设立新兴移动终端事业部

北京商报讯(记者 石飞月)在物联网风口下,科技企业争相布局。1月14日,OPPO宣布,公司正式成立新兴移动终端事业部,打造物联网(IoT)产品及开放平台。

OPPO原首席采购官刘波被任命为OPPO副总裁、新兴移动终端事业部总裁,全面负责该事业部的工作,向OPPO CEO陈明永汇报。陈明永表示:“成立新兴移动终端事业部是OPPO面向5G+时代的关键布局,旨在推进OPPO构建面向未来的多人口智能硬件网络,以多智能终端驱动未来发展。”

OPPO认为,5G+时代新的入口级产品需要具备两个特点,一是用户高频使用,因而具有一定的市场规模前景;二是以用户为中心,具备移动性,从而能为用户带来跨场景的融合体验。因此,OPPO新兴移动终端事业部将率先瞄准智能手表及智能耳机,聚焦运动健康场景,整合公司能力与资源,打造下一个入口级产品。新兴移动终端事业部还将构建开放的IoT平台,加快推进AI+IoT技术研发,提供开放的物联网接入协议,同时,OPPO将推出全新子品牌“智美心品”。

在上个月的OPPO开发者大会上,OPPO就宣布了基于5G+万物互融时代的新战略。如今,大数据、云计算、物联网、人工智能已形成一个不可分割的有机整体,构建起未来智能生活的生态系统。数据显示,物联网市场规模预期在2020年前以每年16.9%的速度增长,全球物联网市场到2020年将增长至1.7万亿美元。在这样的前景下,众多手机厂商都在积极布局物联网,争夺智能家居入口。

小米几乎是国内手机厂商中最早布局物联网的一家。在去年11月举办的2018 MIDC小米AIoT开发者大会上,小米董事长雷军宣布升级AI+IoT核心战略。截至去年11月5日,小米IoT平台已支持的设备超过2000款,智能设备连接数超过1.32亿台。

同仁堂将聘权威机构战略咨询

北京商报讯(记者 王晓然 王维伟)1月14日,北京商报记者从同仁堂集团获悉,该集团近日召开党委常委扩大会议,研究决定聘请第三方权威机构对公司治理、内控体系、质里管控、资源配置、品牌战略等方面的工作进行全方位评价,并就如何推进高质量发展提供战略咨询。

同仁堂官网消息显示,自去年12月以来,“蜂蜜”等舆情事件的发生,暴露出企业在快速发展过程中积累的一些风险问题。同仁堂集团及时启动了全系统质量管理工作大排■和专项整治工作,并将2019年确定为质量管理提升年,推出了一系列加强质量管控的举措。

上述会议强调,北京同仁堂是历经350年风雨历程的首批中华老字号企业,为了实现做精、做优、做强、做长的发展目标,必须坚持新发展理念,夯实党建基石、质量基石和诚信基石。聘请权威第三方机构进行战略咨询,目的就是促进企业高质量发展,更好地弘扬中医药文化,为实现“有健康需求的地方就有同仁堂”做出不懈努力。此次同仁堂高质量发展战略咨询以公开招标形式进行。

近些年,在如何将传统工艺好好保留传承的同时,使老字号的产品更能满足现代消费者对品质的需求成为传承

一系列加强质量管控的举措。

上述会议强调,北京同仁堂是历经350年风雨历程的首批中华老字号企业,为了实现做精、做优、做强、做长的发展目标,必须坚持新发展理念,夯实党建基石、质量基石和诚信基石。聘请权威第三方机构进行战略咨询,目的就是促进企业高质量发展,更好地弘扬中医药文化,为实现“有健康需求的地方就有同仁堂”做出不懈努力。此次同仁堂高质量发展战略咨询以公开招标形式进行。

近些年,在如何将传统工艺好好保留传承的同时,使老字号的产品更能满足现代消费者对品质的需求成为传承

发展道路的重要课题。

2017年,商务部等16部门印发《关于促进老字号改革创新发展的指导意见》,就将质量和服务的提升作为老字号创新发展的一项重要要求,在谈到坚持传承与创新相结合时,其中提到老字号也要积极运用现代管理和生产技术持续提高质量标准水平,不断开发特色产品和服务,提高老字号核心竞争力。鼓励老字号导入先进的质量管理方法和模式,运用先进适用技术创新传统工艺,提高产品质量和工艺技术水平,并根据市场需求研发新产品,吸引新顾客,开拓新市场。

2018年12月,北京市人民政府办公厅印发的《关于推动北京老字号传承发展的意见》中就提到,通过实施固本强基、文化弘扬、品牌保护、创新发展、改革增项五大工程,在使老字号传统技艺完整传承的同时,产品和服务也得到提升。《意见》提出,保持老字号产品服务特色品质是重点任务之一。支持老字号企业建设原料基地,加强源头管控,保证成品质量。在符合环境保护标准和市容市貌管理要求前提下,支持老字号餐饮和食品加工企业使用传统生产制作工艺,保持原汁原味。指导老字号企业强化质量安全意识,完善质量管理体系等要求。

Market focus

加多宝推新仍欲东山再起

在经历了股权纠纷、商标之争、停产风波后,加多宝再次推出新金罐产品,瞄准春节市场,欲东山再起。在日前的独家专访中,加多宝总裁李春林就加多宝的内部管理、产品战略和上市计划等回答了北京商报记者的提问,表示自2018年3月上任以来开源节流,并于春节到来之际推出新金罐凉茶,以谋求更高的利润。业内人士认为,加多宝经过内部调整,再次推出新产品,目的是谋求稳定的资金和提振市场信心。不过,加多宝需彻底解决与中粮包装和奥瑞金纠纷,才可轻装上阵。

上马新品备战春节

“2019年,老金罐产品将陆续被新金罐所取代,加多宝将重点打造新金罐产品,使之成为加多宝主要的利润来源。”李春林表示。据了解,加多宝推出的新金罐产品包括细罐和粗罐两个规格。与老金罐最大的区别是罐体颜色更深,增加了拼音标示,价格也更高。

不过,战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊认为,多年来,加多宝斥资打造的经典红罐形象已经深入人心,重新打造新金罐,需要加多宝投入更多精力。

对此,李春林表示:“我们重点打造金罐,是为了要进行差异化竞争和高端化竞争”。据悉,除了包装升级,加多宝新金罐还将原料进行了升级。

“和王老吉差异化竞争无可非议,但前提是要做好产品的推广。”营销专家路胜贞认为。据了解,加多宝新金罐的广告已经在中央电视台播放。由于颜色与老金罐相似,消费者难发现是新产品。

为了保证春节期间的供应,加多宝旗下的20多家工厂也在全力生产。北京商报记者在加多宝北京亦庄工厂了解到,该工厂两条生产线总产能达7万箱,近期该工厂每天出货量达10万箱。

不仅推出新品凉茶,北京商报记者在加多宝办公区还看到了昆仑山雪山矿泉水保湿喷雾的罐体。李春林也证实了这是昆仑山即将推出的新产品。



供罐一波三折

加多宝推新品的背后,是李春林2018年3月上任时提出的三年上市目标。在业内人士看来,加多宝产品过于单一,推新品是摆脱目前困境最重要的方式,也是能否实现三年上市目标的关键。此后,加多宝所有的工作都围绕上市展开。在内部管理层面,加多宝梳理裁撤了多个部门,开源节流,梳理供应商。据介绍,在供应链层面,加多宝就降低了10%的运营成本。

不过,在“二次创业”过程中却遇到了困难。加多宝的罐体供应商中粮包装和奥瑞金就清远加多宝的股权问题向加多宝发难。李春林承认,2018年4-9月,中粮包装停止供罐,导致部分工厂停工。

加多宝的业绩因此受到影响。对此,李春林以“2018年受到供罐影响,不具有参考价值”为由,未正面回答北京商报记者提出的关于业绩的问题。但他表示:“利润还可以,保持了两位数的增长,并且春节期间的回款已全部到位”。

不久前,加多宝与中粮包装于1月7日签订了2019年的供罐协议。2019年,加多宝70%的罐体将由中粮包装提供。业内人士认为,加多宝能够与中粮包装顺利签订2019年供罐协议,得益于原中粮包装董事会主席王金昌的加盟。李春林也就此表示:“王金昌作为带领中粮包装上市的老元,既了解中粮包装,也了解加多宝,王金昌能够协调中粮包装和加多宝的关系,更重要的是能够利用自身在上市方面的经验,带领加多宝上市”。

路胜贞认为,加多宝在经历了中粮包装的纠纷后仍坚持上市,说明加多宝对资金的需求很大。“加多宝需要拓展渠道、研发新产品,这都需要大规模的资金投入。”路胜贞坦言:“除了解决资金问题外,上市也有助于提振经销商的信心。”

合作仍存隐忧

“实现上市将是加多宝实现翻身的第一步。”路胜贞认为:“从长远看,加多宝前景还是被看好的。不过,加多宝需要彻底解决与中粮包装、奥瑞金在清远加多宝工厂的股权问题。”

对于清远加多宝股权的问题,李春林表示,正在谋求多种方式解决,不过并没有透露具体的解决办法。1月12日,奥瑞金总裁沈陶与加多宝管理团队就2019年合作事宜进行沟通,加多宝2019年易拉罐需求量的20%将由奥瑞金提供。但就股权问题双方仍未达成最终和解。

“双方一直未能达成彻底和解的原因还是利益分配问题。清远加多宝是加多宝的核心资产,如果再把加多宝品牌注入到清远加多宝,凭借中粮包装以及背后中粮集团的实力,很容易控制清远加多宝,加多宝就会受制于中粮,这是加多宝不愿意看到的。”徐雄俊认为。如果不能解决股权问题,可能影响加多宝的上市。路胜贞表示:“证监会在审查企业时,最关注的就是企业纠纷和前景预期,加多宝与中粮包装和奥瑞金的问题如果不解决,随时可能爆发罐体供应问题,导致加多宝生产停滞”。

北京商报记者 李振兴/文 王飞/制表

汽车产销量28年来首次年度下滑

北京商报讯(记者 方彬楠 濮振宇)1月14日,中国汽车工业协会(以下简称“中汽协”)发布的数据显示,2018年,国内汽车产销分别完成2780.9万辆和2808.1万辆,产销量比上年同期分别下降4.2%和2.8%,为1990年来首次年度下降。

中汽协相关负责人称,2018年我国汽车产业面临较大的压力,产销增速低于年初预计,行业主要经济效益指标增速趋缓,增幅回落。一方面由于购置税优惠政策全面退出造成的影响;另一方面受宏观经济增速回落、中美贸易摩擦以及消费信心等因素的影响,短期内仍面临较大的压力。

乘用车方面,2018年,乘用车产销分别完成2352.9万辆和2371万辆,比上年同期分别下降5.2%和4.1%。商用车方面,2018年,商用车产销分别达到428万辆和437.1万辆,比上年同期分别增长1.7%和5.1%。其中,客车产销量分别完成48.9万辆和48.5万辆,比上年同期分别下降7%和8%。

出口方面,2018年,汽车出口104.1万辆,比上年同期增长16.8%,继续呈现较快增长态势,增速比上年有所放缓。其中乘用车出口75.8万辆,比上年同期增长18.5%;商用车出口28.3

万辆,比上年同期增长12.5%。除四季度外,汽车月度出口量均高于上年。

工信部的数据显示,此前的28年,我国汽车年销量一直保持增长势头。2013-2017年,我国汽车销量分别为219841万辆、234919万辆、245976万辆、2802.8万辆、2887.9万辆,同比分别增长1387%、69%、468%、137%、3%。

进入2018年,除了2月,上半年其他月份的汽车市场仍保持同比增长;然而进入下半年后,汽车市场就开始呈现出持续扩大的负增长态势。

值得关注的是,尽管汽车市场整体遇冷,但新能源汽车产销却仍保持高速增长。2018年,新能源汽车产销分别完成127万辆和125.6万辆,比上年同期分别增长59.9%和61.7%。其中,纯电动汽车产销分别完成98.6万辆和98.4万辆,比上年同期分别增长47.9%和50.8%。

针对2019年中国汽车市场的前景,中汽协秘书长助理许海东预计称,2019年中国汽车市场销量为2810万辆左右,与2018年基本持平。其中,乘用车预计销售2370万辆左右,与2018年基本持平;商用车预计销售440万辆左右,同比增长1%左右,2019年在平衡了车辆进出口以后,全年市场需求为2820万辆。

三只松鼠跨界试水坚果饮料

北京商报讯(记者 王晓然 郭缤璐)休闲零食领域竞争加剧,继良品铺子布局高端之后,三只松鼠尝试跨界布局坚果口味饮料。北京商报记者注意到,三只松鼠在天猫旗舰店悄然推出坚果咖啡饮料“第2大脑”,主要针对年轻消费群体。不过,坚果“出道”的三只松鼠能否在激烈的竞争下突围,依然面临着渠道、定价等的考验。

北京商报记者发现,天猫旗舰店上对该饮料的描述多押在“营养”“健康”等关键词上。在销售渠道方面,三只松鼠选择在线上渠道首发。三只松鼠相关负责人对此表示,通过线上数据进行消费者对产品的接受程度测试,测试成功后,再通过投食店、松鼠小店等渠道线下分销推向全国市场。品牌跨界拓展新品类试图分割市场份额,此举已经被众多企业采用。2018年3月,同为专注坚果炒货市场的休闲零食品牌洽洽推出子品牌坚果先生,推出复合坚果乳植物蛋白饮料。

如今休闲零食市场上产品同质化严重,三只松鼠不仅面临着良品铺子、百草味等同行品牌的“零食之战”,还有北京稻香村等品牌对休闲零食市场的抢占。三只松鼠希望借助消费升级的东风以及消费者注重健康的趋势,商务部流通产业促进中心

此前发布《消费升级背景下零食行业发展报告》预测,到2020年零食行业总产值将接近3万亿元,包括饮料在内的“大食品类”社会消费品零售总额增速均高于全部类别的平均速度。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,三只松鼠的品牌形象已经形成一种IP文化,在消费者已认同品牌的情况下,开始推出其他延伸的产品属正常现象。同时,饮料市场门槛不高、体量较大是三只松鼠布局这一领域的重要基点。但是,从整个产业端来看,风险还是比较大的,三只松鼠在渠道上属于电商起家,没有强大的实体店门店作支撑会存在一定风险。

北京商业经济学会常务副会长赖阳表示,对于非专业做饮品的三只松鼠,在整个供应链方面会存在一定难度。实际上,企业可以将品牌授权第三方来制作,严格把关,这种模式对于品牌发展是最有效的。

此外,企业推出新的品类时需要考虑的核心问题是推出的产品是否与品牌形象和文化相契合。在渠道推广方面,口味类产品进行线下推广的效果会更好。在线下消费者随机体验的可能性较高,同时消费者反应更加真实直接,有助于企业在短时间内进行相应调整。