

· 产业动态 ·

百度拿下央视春晚2019红包赞助

北京商报讯(记者 魏蔚)1月17日,百度与中央电视台宣布,百度将在2019年首次参与春晚的红包互动环节,用户可以通过最新版百度App参与互动。前两年春晚红包的合作伙伴分别为支付宝和淘宝,2018年淘宝在春晚当天发放了6亿元红包。百度方面透露,2019年春晚红包将在金额上创历史新高,同时还会引用AI的红包互动形式。

同往届类似,此次春晚红包互动将分为四轮发放,用户可以通过最新版百度App参与互动,活动将持续8天。其中集好运卡、团圆红包两个主题活动将从1月28日小年开始,一直持续到2月4日除夕。除夕当晚,观众参与互动除了可以获得数额不等的红包之外,还有机会得到“小度”系列智能硬件。

百度App将作为百度此次春节红包活动的核心应用,整个春节期间的所有活动都可以在百度App里参与。同时,百度旗下的好看视频、全民小视频、百度贴吧、百度极速版、百度网盘、百度地图、宝宝知道等多款产品也都将不同程度地接入到活动中,在活动期间用户使用这些产品也可以进行参与。根据最新数据显示,百度App的日活跃用户数超过1.6亿,同时日均信息流推荐量已经达到150亿次。

自2014年开始,春晚成为互联网企业红包大战的主阵地,此前阿里和腾讯都曾包揽过春晚红包互动,移动支付也因为春节红包大战被快速普及。2016年底,支付宝和微信分别暗示不再有春节红包营销,但是春节红包的热度仍然不减。有观点认为,未来春节红包的形式将继续存在,但新技术普及将成为新任务。

智行者获T3级路测牌照

北京商报讯(记者 方彬楠 潘振宇)1月17日,北京智行者科技有限公司(以下简称“智行者”)正式宣布,旗下星骥无人驾驶乘用车获得了北京市政府颁发的T3级自动驾驶车辆道路测试许可资格。同时,智行者自主研发的“蜗”系列无人驾驶清扫车“蜗小白”及无人驾驶物流车“蜗必达”在10月底将实现规模量产,智行者将成为国内首家实现低速无人车量产的企业。

T3路测牌照是国内目前颁出的最高级别路测牌照——代表自动驾驶汽车具有认知与交通法遵守、路线执行、应急处置等多项综合能力。此次获得路试牌照的“星骥”系列是智行者推出的L3/L4级别的自动驾驶解决方案,定位于实现高速道路及复杂城市道路的自动驾驶。

作为一家主攻自动驾驶技术研发的新兴科技公司,智行者成立于2015年,由清华大学博士张德兆、王肖等人创建。2018年4月,智行者宣布完成B1轮融资,由百度领投,A轮融资方为顺为资本,京东跟投。

值得关注的是,尽管此次已拿到T3牌照,但产品落地仍然遥远。智行者CTO王肖此前表示,基于目前技术条件、国内道路和其他交通基础设施、路面状况等因素,2025年后方能真正实现小规模乘用车量产落地,T3牌照获取也是在为未来乘用车量产做铺垫。

近三年,自动驾驶已成为汽车领域最火热的风口之一。报告显示,2018年全球无人驾驶汽车市场规模达到了48.2亿美元,到2021年,预计全球无人驾驶汽车市场规模将达70.3亿美元,到2035年,预计全球无人驾驶汽车销量将达2100万辆。

业内人士认为,作为一家新兴企业,在高级别自动驾驶产品难以迅速问世的情况下,量产销售低速无人车有助于智行者尽快实现营收。不过,物流和清扫无人车毕竟只属于潜力有限的小众市场。对智行者而言,未来与其他企业在L3/L4级别乘用车层面上的较量才是重中之重。

光伏行业去年新装机容量同比降18%

北京商报讯(记者 李振兴)1月17日,在光伏行业2018年发展回顾与2019年形势展望研讨会上,中国光伏行业协会秘书长王勃华表示,受政策影响,2018年我国光伏新增装机容量超过43GW,同比下降18%。其中,集中式电站下滑31%。未来,在政策和资本的作用下,光伏行业整合将成为发展的焦点。

中国光伏行业协会数据显示,2018年光伏发电累计装机容量超过170GW,同比增长34%,占全部电源装机比重超9%。在光伏新增装机容量中,集中式约23GW,同比下滑31%;分布式约20GW,同比增长5%。同时,光伏弃光率持续下降,从2015年的10%以上下滑到2018年的5%左右。

制造端数据显示,2018年,我国多晶硅产量超过25万吨,同比增长仅3.3%,仅上半年增速即超过24%。全年硅片产量109.2GW,同比增长19.1%,上半年增长约39%。组件产量约85.7GW,增速约14.3%,上半年产量约24%。电池片全年产量约87.2GW,同比增长21.1%,与上半年增速持平。

光伏行业规模越来越大,补贴缺口也日益增大。中国光伏行业协会数据显示,2018年,我国可再生能源补贴缺口超过1400亿元,其中光伏行业缺口超过600亿元。一些电站持有量大的企业补贴拖欠数额高达几十亿元。

值得关注的是,2018年,国内平价上网时代来临。目前,山东东营、内蒙古鄂尔多斯、吉林朝阳等多个项目正在实施过程中。

未来,光伏行业整合将成为发展焦点。数据显示,目前,硅片前十的企业产业集中度达75.9%,呈现了晶科、协鑫、隆基和中环四巨头格局。组件产业集中度也达到了60%。

更多的企业谋求在资本市场发力。资料显示,目前IPO排队的企业包括上能电气、迈为科技等18家企业,借壳上市的企业有5家。王勃华认为,光伏企业借助IPO或借壳上市成功后,将推动产能持续扩张和行业整合。

编辑 汤艺甜 美编 白杨 责校 池红云 电话:64101908 news0518@163.com

无限极“致病”疑云

权健之后,又一家大型保健品集团惹上麻烦。1月17日,针对公司产品疑似幼童心肌损害一事,无限极相关负责人回应北京商报记者称,公司存在一定的管理失察,已责成夸大宣传行为的个别经销商对消费者进行补偿。无限极称,已申请陕西省相关部门介入,对公司的产品进行抽检。业内人士指出,销售人员为了自身利益可能大量销售产品,当无限极产品被多种组合并大量服用后,消费者因个体差异可能会产生不良反应。在国家严控保健品发展的当下,此次事件的最终裁决或将会直接影响无限极母公司的业务布局。

“保健”却“病变”

几天前,一位今日头条认证为“幼童疑因无限极致心肌损害事件当事人田淑平”的网友曝出,自己3岁女儿被诊断为“幽门螺杆菌感染”后,在陕西当地一位“无限极指导老师樊乐”的推荐下,每日大量服用无限极8种产品,后被多家医院诊断为心肌损害等病症。

田淑平在网文中称,自己女儿在服用无限极保健品前,抽血微量元素检查化验单中的钙与血常规均处于正常范围内,服用后孩子的血常规全部不正常。田淑平称,经商洛、西安、北京等各大医院诊治后,孩子被诊断为因药物蓄积、滥用药物而导致佝偻病、干眼症、眼压高、肝损害、心肌损害、低血糖等。

无限极相关负责人对北京商报记者表示,1月16日下午4时许,公司关注到了有关媒体对陕西田女士投诉无限极的报道,公司总部立即成立专项小组,连夜派人从广州飞往西安,与陕西分公司负责人一起责成并督促经销商樊某,约见田女士及其委托的第三方见面。见面期间,樊某和公司代表表明

无限极 销售额达249亿元,排在直销企业首位

30家分公司

超7000家专卖店

了来意,樊某表示赔礼并鞠躬道歉。沟通过从1月17日凌晨开始持续到5:30,因补偿问题有分歧,双方暂时中止了会话,并继续保持沟通。

无限极相关负责人称,此次事件是经销商在推销产品时存在夸大宣传的行为,不能代表公司产品有问题。“公司已督促并责成经销商从维护消费者权益的角度给予消费者补偿。同时,公司正向陕西省药监局及相关部门汇报情况,联系相关部门对相关产品进行检测鉴定,并对田女士女儿的身体健康进行全面检查。”

管理存漏洞

依靠海量门店扩张和较多直销员让无限极成功跃居直销企业排行榜首位,而此前的过度扩张也为无限极埋下隐患。无限极相关负责人向北京商报记者坦言,公司经销商的体量大,准入门槛较低,作为与公司合作的经销商,樊乐事件是客观存在的,公司也愿意承担对经销商管理失察的责任。

资料显示,无限极在中国内地设立了30家分公司,30家服务中心,并拥有超过7000家专卖店。从2012年直销排名第三位到如今最新排行榜首位,海量门店给无限极带来了丰厚业绩。2018年,无限极销售额达249亿元。

不过,公司体量日益壮大的同时,也滋生了难以监督到的暗角。根据公开报道,在2017年无限极与张永亮生命权健康权身体权纠纷一案中,无限极销售人员在推荐产品时未能实事求是

地介绍产品,存在夸大产品效果、提出与专业知识不相符的指导意见等问题,无限极被判定未能对销售人员严加管理,存在一定的过错。

在中国食品产业分析师朱丹蓬看来,无限极的产品能拿到国家的相关认证,说明公司的单一产品没有问题,而此次事件的关键点在于指导老师是否具备专业性,“指导老师是以利润为导向,还是以消费者的健康为导向很重要,8种产品组合在一起被消费者大量服用,是否会产生成负面影响不得而知。此外,每个消费者的体质不同,这都对指导老师提出了较高的要求”。

一位不愿具名的业内人士指出,从直销企业商业模式来说,企业对于直销员的管控很难做到完美。经销商的准入门槛较低,为了经济利益,经销商肯定希望销售更多的产品。不过,功能、适应症以及使用剂量在产品上都有明确要求,消费者在选购及使用时要多加留意。

对此,无限极相关负责人表示,长期以来,公司一直将遵循国家的相关法律政策作为立身之本,明令禁止经销商对公司产品进行夸大或虚假宣传。但这次事件暴露出来的问题说明公司对经销商的管理措施不力,对消费者关怀不够。公司深感惭愧,并向田女士及其女儿诚恳道歉。公司将以此为契机,深刻反省,在全国范围内,认真整改在经销商管理中存在的相关问题。”

撞上整改风暴

随着国家对保健品企业的监管力度日益趋严以及事件的不断升温,被推至风口浪尖的无限极母公司业务走向也受到了业内关注。1月8日,国家市场监管总局联合工信部、公安部以及民政部等13个部委共同开展整治保健品市场乱象的“百日行动”,食品(保健食品)以及声称具有“保健”功效的服务等为整顿的重点。商务部副部长王炳南表示,商务部将严格直销准入,暂停直销经营许可审批,暂停产品和网点备案。同时,深入开展摸底排查。

随后,无限极在官网发布声明称将积极拥护主动配合“百日行动”。据了解,无限极是李锦记健康产品集团旗下成员,主要从事中草药健康产品的研发、生产、销售及服务。作为无限极的母公司,李锦记以调味酱料产品蜚声海内外。

针对政策的趋严是否会影响无限极母公司的业务布局,上述不愿具名的分析人士表示,从短期来看,公众对这一类产品的信心降低,一定程度上会影响无限极的销售业绩。但大健康产业作为朝阳产业,李锦记未来应该不会收缩此领域的业务布局。

该不愿具名分析人士进一步指出,无限极的业务发展走向取决于此次事件的最终结果。在国家严查保健品企业的当下,此次事件的出现处于敏感期。未来李锦记是否收缩无限极的业务,要看此次产品抽检结果以及无限极产品是否直接导致幼童出现心肌损害。若事件性质较为严重,无限极在政策方面将会面临极大的挑战。”

针对公司未来大健康业务走向等问题,无限极相关负责人表示,公司不会收缩这部分业务,“我们会继续按照国家‘健康中国’战略,弘扬中华优秀的养生文化”。

北京商报记者 方彬楠 姚倩/文 白杨/制表

S 重点关注
Special focus

深耕全渠道 雅芳再求生

提价格、拓品类、售工厂……在新零售风口下,曾经的全球直销巨头雅芳开始向全渠道转型。1月16日晚,雅芳向北京商报记者独家透露称,2019年初,在对部分产品价格提价的同时,雅芳已彻底放弃直销业务,开始深耕全渠道建设。业内人士认为,虽然目前雅芳已从直销向全渠道模式转型,但顶层设计并未真正实现顺势改变,如此反复只能消耗雅芳自身元气,在新零售背景下,攻克品牌老化、统筹好渠道、铸造品牌力,都是雅芳需要面临的课题。

冲刺全渠道

1月16日晚,雅芳向北京商报记者独家确认称:“由于生产成本不断上升,自2019年1月1日起,部分产品价格有小幅上涨。”虽然雅芳并没有向北京商报记者透露具体的涨价产品品类和涨价幅度,但是对比2018年和2019年雅芳在中国出售的全品类可以发现,雅芳大部分产品均有不同程度提价。所有品类综合来看,提价产品占比达到雅芳产品目录中的50%以上。

就雅芳对部分产品进行提价,资深化妆品专家程均表示,提价是提升品牌的重要手段,如果经销商和消费者对于提价能够接受,那么将会增厚公司的业绩。

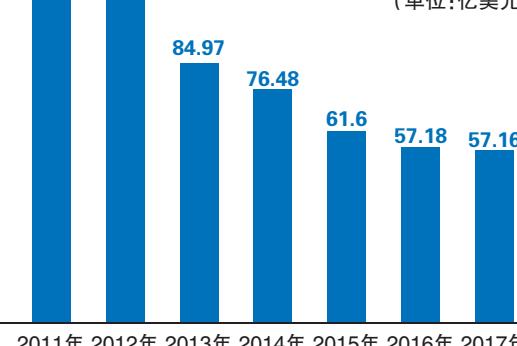
产品提价仅是雅芳冲刺全渠道的一个侧影。根据计划,2019年,雅芳将进一步发展彩妆线。翻阅2018年和2019年雅芳在中国的彩妆产品目录可以发现,雅芳正在积极拓展彩妆线,一款口红产品色号数量已从6色增至18色,还增设了眼线液笔等产品。

对此,雅芳相关负责人向北京商报记者介绍说,过去几年,雅芳在中国已经完成“美容专卖店+电商+化妆品专营店/商超”全渠道布局。“未来,我们将通过产品、资源的优化,逐步实现‘三足鼎立’的局面。”雅芳官网显示,目前,雅芳拥有超过1200家美容专卖店,其中已有300家完成6.0形象店的升级改造。未来,雅芳还将重点推进剩余900家店的改造升级,进一步实现全渠道布局。

对于雅芳向全渠道转型的原因,多位专家在接受北京商报记者采访时都提到了成本问题。程均说:直销模式需要公司大量的销售人员,人员工资等销售费用开支较大,而且直销也面临中国

雅芳近几年营收一览

(单位:亿美元)



市场法规的监管风险。”

知名趋势营销专家、知萌咨询机构创办人兼CEO肖明超也表示了相同的观点:“全渠道模式需要投入更多成本。”

摇摆经营

北京商报记者注意到,贴着“直销”标签的雅芳在中国市场的发展可谓曲折,在相当长的一段时间内,雅芳的经营模式都在复合模式和直销模式之间摇摆不定。

作为创立于1886年的老牌美妆品牌,雅芳依靠直销模式在全球构建起一个庞大的美妆帝国。1990年,雅芳进入中国市场,初期雅芳的市场占有率为可观,巅峰时期拥有35万直销员。

然而,从1998年开始,雅芳的市场地位开始动摇。彼时,国内颁布了《国务院关于禁止传销经营活动的通知》,规定所有从事直销的公司必须开设店铺。这使得雅芳不得不拓展零售渠道,先后开设了6000多家门店。这也是雅芳首次尝试从直销模式转向“直销+专卖店”的复合模式。

尽管如此,在雅芳的营销体系上,一直存在着直销模式与专卖店的利益冲突。2011年,雅芳被曝以“霸王条款”倒逼经销商,这在一定程度上使得经销商对雅芳失去了信心。不仅如此,贿赂官员丑闻、人事频繁变动、品牌老化、消费习惯改变等一直与雅芳如影随形,并直接反映在财报上。

过去近十年间,雅芳的归母净利润持续走低。2011年,雅芳的归母净利润达到5.14亿美元;而到2012年,归母净利润直接跌落至负值,亏损4250

万美元;2015年,雅芳亏损继续扩大至11.49亿美元;直到2017年才回到正值,实现盈利2200万美元,与2008年8.75亿美元的归母净利润相比,萎缩了近40倍。营收也在一路走低,2011年,雅芳的营收达到111亿美元,2017年营收仅为57.16亿美元。

伴随着全球业绩的下滑,雅芳在中国市场的光环也日渐失色。虽然雅芳没有单独披露中国市场的数据,但从亚太地区的营收数据中能得以反映。2011年,雅芳在亚太地区曾完成9.4亿美元的营收,此后便逐年下滑,到2017年,仅有5.183亿美元。

新零售考验

经历过直销转型阵痛的雅芳不得不重新审视自身的发展,特别是在中国的新零售风口下。为了提速“全渠道”建设,2018年底,雅芳把在中国唯一一家工厂以4400万美元的价格出售给韩妆品牌菲诗小铺。

对此,雅芳在接受北京商报记者独家采访时指出,这项协议是推进“Open Up Avon”新开放战略至关重要的一环,在中国的业务不会受此次出售影响,且广州雅芳制造有限公司仍保留原名。

有分析人士称,上述一系列动作表明雅芳期望提振业绩,特别是面对近年转型过程中营收、净利润持续下滑的情况,以此来平衡成本,提振股东信心。

但一位不愿具名的业内人士直言,从目前来看,雅芳近年来在中国的转型称不上是成功的案例,并从曾经的主流品牌之一逐步沦落至较为边缘化的位置,雅芳想要重回当年的体量,仍旧需要多方面的努力,如稳定渠道、广告投入、新品推陈出新等都是雅芳重振中国市场所必须面对的问题。

在给雅芳未来发展建议时,程均认为,雅芳面临的主要问题还是品牌老化,未来应该重新树立品牌内涵,包括开发出适合消费者的产品,以及扩展更多的渠道。

在肖明超看来,品牌力也是摆在雅芳面前的一道考题:过去雅芳直销主要依靠人脉、口碑来传播经营,但目前化妆品市场变化巨大,产品提价、变更产品结构虽然可以在一定程度上帮助雅芳提振业绩,不过,对于雅芳而言,更重要的是铸造品牌力,才能进一步开拓市场。”

北京商报记者 方彬楠 白杨