

· 产业动态 ·

微信测试“医疗健康”服务入口

北京商报讯(记者 魏蔚)4月8日,腾讯方面表示,微信在深圳地区内测“医疗健康”服务入口,用户可通过该入口使用“腾讯健康”小程序服务,未来该入口将逐步向更多城市的微信用户开放。由于“腾讯健康”小程序的运营团队隶属于主攻to B业务的腾讯云与智慧产业事业群(CSIG),业内人士普遍认为,这是腾讯借to C业务推广to B业务的开始。

据了解,微信页面新增的“医疗健康”入口,与微信理财通、城市服务等一并出现在微信服务板块。对此,腾讯方面向北京商报记者回应:3月18日起,部分深圳的微信用户,可在微信客户端的“我-支付-腾讯服务”,通过“腾讯健康”小程序使用“医疗健康”服务,获得健康咨询、线上购药、体检预约等便捷的医疗服务。目前,“医疗健康”功能处在灰度测试中,未来将逐步向更多城市的微信用户开放。”

据报道,该入口接入的是“腾讯健康”小程序,提供医院挂号、体检预约等轻医疗服务。其中,“医疗健康”板块提供的咨询服务并非腾讯健康自营,由腾讯生态合作伙伴提供。

腾讯方面还告诉北京商报记者,“腾讯健康”小程序由腾讯医疗健康事业部负责运营,该事业部隶属于腾讯CSIG。

业内人士认为,医疗健康入口,是CSIG事业群成立后拿到的第一个微信入口,是腾讯从to C的角度做to B业务的试验田。据媒体报道,腾讯董事会主席兼CEO马化腾在将CSIG交付给腾讯高级执行副总裁汤道生时,曾给他两个锦囊:一个,要从C的角度来考虑to B业务,这是腾讯做to B业务最大的优势和合理性所在。另一个,为他提供各种资源,包括找微信事业群总裁张小龙争取微信入口。

伊利等婴配奶粉相继获批

北京商报讯(记者 钱瑜 姚倩)继4月1日艾迪哈等多家企业的配方奶粉注册获批后,4月8日,国家市场监督管理总局公布第47批配方注册名单,包括来自杜尔伯特伊利乳业有限责任公司(以下简称“伊利”)、美赞臣营养品(中国)有限公司(以下简称“美赞臣”)、黑龙江欧贝嘉营养食品有限公司(以下简称“欧贝嘉”)3家企业的13个配方。

这也是一周内,第二批婴配奶粉配方注册获批。4月1日,包括来自Arla、艾迪哈等4家企业的24个配方获批。该批通过配方注册的品牌,成为自2017年6月进口奶粉配方注册名单公布以来,时隔9个多月后国家市场监督管理总局再次公布的首批进口奶粉配方注册。2016年,为解决我国婴幼儿配方乳粉配方过多、过滥、配方制定随意、更换频繁等问题,原国家食品药品监督管理总局公布《婴幼儿配方乳粉产品配方注册管理办法》,规定无论是国产还是国外品牌,每家企业原则上不得超过3个配方系列9种产品配方。为企业留出缓冲时间,2018年1月1日前为新政过渡期。过渡期后,在我国境内生产或向我国境内出口的婴幼儿配方乳粉,应依法取得婴幼儿配方乳粉产品配方注册证书,并在标签和说明书中标注注册号,未获得注册证书的婴幼儿配方乳粉,不允许在中国市场销售。

受限于必须开展的注册核查任务及海外工厂核查等出境指标因素,业界普遍认为配方注册进展缓慢。数据显示,截至2018年,约有1700个配方奶粉产品递交配方注册申请材料。截至目前共有1219个配方通过注册,还有近500个配方处于待审状态。

2018年11月,国家市场监督管理总局登记注册局局长熊茂平表示,国家市场监督管理总局将进一步深化药品医疗器械、特殊食品评审审批改革、优化药品注册和医疗器械评审审批、优化特殊食品注册审批流程,加快推进保健食品、婴幼儿配方乳粉及特殊医学用途配方食品注册。在“最严奶粉新政”下,伊利、美赞臣等婴配奶粉相继获批,在业内看来,是国家监管部门释放的将积极推进奶粉配方注册相关工作的信号。

海关暂停放行部分进口奔驰SUV

北京商报讯(记者 刘洋)4月8日,海关总署发布《关于部分进口奔驰汽车存在三元催化器错配风险隐患的警示公告》显示,海关近期对进口汽车抽批实施环保核查时发现,部分进口奔驰GLE、GLE Coupe、GLS车型三元催化器型号与环保公示型号不一致,部分车辆已经进入国内市场。目前29辆为经销商库存,279辆已零售。

三元催化器为汽车排气系统中用于降低尾气排放污染的装置。该装置能够让高温尾气通过催化器中的净化剂,将一氧化碳氧化为二氧化碳,碳氢化合物氧化成水和二氧化碳,氮氧化物还原成氮气和氧气,使汽车尾气进行净化。但是,由于尾气不能完全燃烧产生的积碳会堆积在三元催化器内,造成三元催化器堵塞,导致动力下降、油耗增加、尾气超标等问题。而国五与国六排放标准不同,适配不同的三元催化器,对尾气积碳处理能力也不同,存在一定风险隐患。

对此,梅赛德斯-奔驰(中国)汽车销售有限公司方面表示,出现上述三元催化器错配问题的原因是,工厂旧版车辆供料IT系统未能对GLE/GLE Coupe/GLS初期车型进行一致性检查,导致部分车辆国五国六三元催化器混装。技术机构风险评估显示,上述问题存在一定风险隐患,通过更换正确三元催化器可以有效消除风险隐患。

据了解,目前海关总署已令各地海关暂停放行口岸库存的问题车辆,严密监督企业通过更换正确三元催化器的方式实施技术整改,确认整改效果并经重新检验合格后方可放行。同时,海关总署已督促企业主动联系用户,对已进入国内市场的问题车辆尽快按同等要求落实风险削减措施。

利用率7% 北京充电桩市场优化难

清明节前夕,北京市城市管理委一则消息透露,北京已建成2.48万个社会公用充电桩,利用率也由4.63%提升到了7.26%。去年9月底,北京公用充电桩考核奖励办法实施,引导企业由“建”向“管”转变,针对政策落实以及此前制约充电桩使用等众多问题,北京商报记者近期展开新一轮走访调查,并专访北京市公用充电设施数据信息服务(平台e充网)相关负责人,对北京市充电桩市场2.0版进行全面追踪。

尽管公用充电桩数量、利用率均有不同程度的提高,但被诟病已久的燃油车占位、充电桩配置不均等顽疾依然未解。而随着企业前期的大量“建桩”投入,“跑马圈地”的时代渐渐远去,拼运维将成为未来市场的核心所在。

4.63%到7.26%:

利用率略有好转

运营奖励初显成效。北京市城管委透露,截至2019年2月底,大型购物中心等公用领域停车场已累计建成约2406处,2.48万个社会公用充电桩,形成了六环范围内平均服务半径5公里的公用充电网络。公用充电桩利用率从出台政策之前的4.63%,已经增长到目前的7.26%。

去年10月,北京市出台了《关于实施2018-2019年度北京市电动汽车社会公用充电设施运营考核奖励实施细则》(以下简称“奖励细则”),引导充电设施企业由“重建设、轻管理”向“建管并重”转变,提升充电设施服务水平。

根据奖励细则,将对公共充电站的平均充电收费标准、利用率、维护管理、互联互通等指标进行考核,分日常考核奖励和年度考核奖励两部分进行。以年度考核为例,每站可获得最高20万元的奖励。

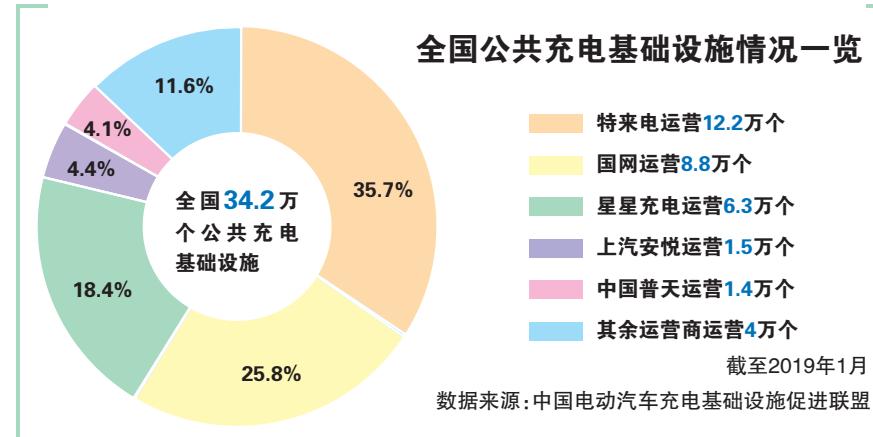
作为考核体系的数据提供方,e充网相关负责人告诉北京商报记者,目前e充网接入了北京市超过90%的社会公用领域充电设施,随着运营奖励考核政策的实施,公用领域的“僵尸桩”已大幅度减少。以环路为基准进行的观测结果显示,去年12月四环至五环区域内的公用桩利用率已接近13%。

此外,普天新能源北京总公司主管运营的谢磊此前介绍,北京的充电桩损坏情况很常见。“我们对这一情况十分头疼,经常是刚修好就又损坏了。”汽车工业咨询发展公司首席分析师贾新光认为,目前充电桩的厂家较多,也比较杂,但是几乎没有厂商盈利。充电桩的用地投入、设备建设、人员管理都需要大量资金,而充电桩的设计标准也没有完全统一,有些品牌的充电桩质量跟不上,又没有资金投入技术创新和产品维修,造成频繁出现故障和使用率低的恶性循环。

e充网相关负责人则提出,会根据用户在客服及App等端口的反馈,结合后台反映的数据,了解充电桩运行情况。通过运维联动系统给运营商派



西城区德胜凯旋大厦停车场前,被燃油车占据的新能源车充电桩车位。



单,并督促运营商在规定期限内完成对问题充电桩的维修,并反馈维修结果。根据流程,必要时我们还会启动二次线下实地核查,及时落实处理,来保证平台数据的准确性。”该负责人进一步强调。

两头矛盾:
建设vs限制

尽管略有好转,但北京公用充电桩利用情况依然不容乐观。北京商报记者实地调查发现,燃油车占位、布局不合理等“顽疾”依然是导致充电桩闲置的主要因素。

在位于海淀区上地东路G7高速桥下北京申威狮星汽车服务公司停车场,该站点在e充网上面显示,共有62个快充充电桩,空闲42个。但北京商报记者进入停车场内看到,基本上已停满车辆,没有空余的位置。

一位来此充电的滴滴司机告诉记者,平时充电经常碰到App显示有空桩,但到实地却被车辆占位而没法充电的尴尬。停车场的管理员也指出,目前停车场内的充电桩因为没有专人管理,车辆占位只能靠司机自觉。

在充电选择上,由于快充普遍比慢充使用率高,加上不同区域停车费不同,快充在实际的充电选择中往往更受宠。快充经常需要排队,但慢充桩几乎成为了摆设。记者在东城区来福士中心、西城区首创四区停车场调查时均发现这种情况。有车主告诉记者,“因为快充桩充电快,大约两个小时就能充满,而且这段时间内停车场不收取停车费”。

而在目前市场,慢速充电桩的保有量不在少数。就公共充电桩而言,截至2019年2月,联盟内成员单位总计上报公共类充电桩34.8万个,其中交流充电桩18.8万个、直流充电桩15.9万个。

对此,e充网相关负责人告诉北京商报记者,快充桩和慢充桩投入成本相差甚多,快充桩的成本基本上是慢充桩的10倍以上。企业在布局早期只考虑到“跑马圈地”抢占市场份额,并没有对周围相关情况进行系统分析,为节约成本才造成布局不合理的现象。

除北京和天津地区慢速充电桩远多于快速充电桩外,其他各城市也呈现慢速充电站占比超50%的分布态势。中国科学院院士欧阳明高表示,全国公共慢充桩充电利用率还不到10%。这也就意味着,大批慢速充电桩正在被闲置。

充电桩市场面临矛盾的处境,一方面是充电基础设施仍需大力建设,另一方面却是大批闲置的充电桩。充电联盟数据显示,截至2019年2月,全国公共充电桩和私人充电桩总计保有量为86.6万个,同比增长76.8%。从目前看,这一市场似乎已经进入发展断层、两头矛盾的阶段。”有业内人士表示。

盈利偏好:
强者恒强vs弱者出局

一边是企业入局,一边是淘汰出局,充电桩市场始终被这两种力量拉扯。随着蔚来汽车、小鹏汽车等玩家逐渐出局,有业内专家认为,今年很多充电桩的日子应该都不会好过,一是缺钱,

二是受价格战影响没有利润。

然而,在充电桩建设初期,“跑马圈地”成了各家运营商的运营策略,抢占先机,盲目搭建,寻求规模效应。还没有等到企业开始盈利,充电桩前期投入大、使用率不高、盈利周期长的现实境况,让众多充电桩企业纷纷被淘汰“出局”。

充电桩运营企业靠单一的充电桩运营模式盈利十分困难。目前,充电桩运营收入主要来自服务费,但这一费用并不高,以北京商报记者在北京多地调查为例,服务费一般在0.8-0.95元(每度),如按一辆车充满30度电耗时8小时计算,一个充电桩24小时不间断充电的服务费也仅为72-85.5元。

洗牌期似乎来得比想象更快。“爆仓的越来越多,同行的战友越来越少。”去年,在国内充电设施领域规模最大的展会——2018上海国际充电站(桩)技术设备展结束后,追日电气智能电源事业部总经理李恒杰这样总结道。

奥能电源营销总监沈锐洋也有类似感受。他向媒体表示:“2016年底,中国大概有600多家充电桩企业。2017年上半年一共有1000多家,到年底只剩下800多家了。2018年6月有人做了统计,只剩下500家了。”

分析认为,布局充电桩需要大量的资金投入,而且土地、税收、补贴等多个问题都对充电桩有较大限制,在“盈利难”的状态下,基于投入大、回报周期长的行业特点,只有具备雄厚资金实力的企业才能继续“玩”下去。

业务模式转型也就成为企业未来实现盈利的一个突破口。而综合运营转型则意味着需要更多的钱。因此,充电桩运营企业想要实现盈利,规模效应非常关键,未来的资源只会向少数头部企业集中,呈现强者恒强的局面。

现实也印证了这一点。充电桩龙头企业之一、星星充电运营总监唐晓猛告诉北京商报记者,星星充电在去年已经实现盈利,虽然前期投入很大,资金回收会慢一些,但是一旦实现盈利,就可以保持一个长期的良性循环,而且未来随着市场体量的不断增加,充电桩市场的前景只会越来越好。

去年充电桩另外一家龙头企业——特来电也结束了连年亏损的状态,公开宣称充电桩业务开始实现盈利。特来电品牌总经理赵健此前在接受采访时表示,特来电自成立以来累计投入资金超过了50亿元,直到2018年下半年才实现盈利。

唐晓猛强调,大企业也好、中小企业也罢,集中力量放在优质场站上,才可以实现充电桩盈利的良性循环。未来充电桩企业不能再像之前“跑马圈地”那样盲目进场,建设站点要有很多筛选条件,例如场地位置、停车费价格、周边服务健全程度、用户分布情况等,都是建设充电桩站点的考量指标,优质的站点才能实现充电桩的良性循环。

北京商报记者 陶凤 王寅浩 彭慧/文并摄

S 重点关注
Special focus

宝沃旧将到任 杨嵩能为福特带来什么

北京商报讯(记者 刘洋 濮振宇)4月8日,福特中国宣布宝沃汽车集团原总裁杨嵩正式加入福特中国,并经长安福特董事会批准,出任全国销售服务机构总裁,取代刘曰海将调回福特中国任职。

福特中国相关负责人表示,杨嵩的加盟将进一步加速福特中国在市场、销售及服务方面管理团队的本土化,从而更好兑现“更福特、更中国”承诺,助力福特中国2.0业务提升计划。

资料显示,杨嵩拥有超过20年跨行业市场营销管理经验,曾分别在宝洁等国际快消公司担任过营销管理职位。在加入福特汽车之前,杨嵩曾任宝沃汽车集团总裁、东风日产市场销售总部副总裁等。

近两年来,福特在华市场表现一直欠佳。数据显示,2018年,福特在华销量为75.2万辆,同比下降36.9%;在华业务核心长安福特品牌,销量仅为41.7万辆,跌幅近50%。低迷的销量已直接影响福特整体业绩。福特发布财报显示,2018年,福特净利润仅为

36.77亿美元,同比下滑52.4%。在亚太地区,福特亏损高达11亿美元。

业绩下滑也触动着福特高层的神经。2018年7月1日,福特汽车与长安汽车共同成立全国销售服务机构,计划将长安福特、江铃福特、福特进口销售、服务等渠道进行整合,立志打造“一个福特”。2018年10月,福特汽车宣布,重新定位其全球业务,中国市场与北美市场并列成为公司的两大核心市场。福特中国升级为独立运营的业务单元。升级后,福特中国直接向全球总部汇报。同时,奇瑞汽车原总经理陈安宁回归福特,任职福特汽车副总裁、福特中国总裁兼CEO。

目前,福特中国团队已囊括福特中国公关副总裁霍静、全国销售服务机构总裁杨嵩、福特中国副总裁刘曰海、福特中国管委会成员、林肯亚太及中国区总裁毛京波等多位具备丰富汽车营销从业经验的高管。

不过,尽管距福特成立全国销售服务机构已超

过半年时间,但福特在华销量表现仍未见好转。2019年前两个月,长安福特销量为2.15万辆,同比下降74.4%。

3月12日,福特中国举行全国销售服务机构经销商大会。作为福特中国新掌门的陈安宁表示:“2019年,全国销售服务机构将与经销商一起,转变销售管理思路,由批发推动型销售管理模式全面转向零售拉动型销售管理模式。”

近日,福特中国高调推出“福特中国2.0”战略,在产品层面,该战略提出未来三年将推出超过30款专为中国消费者打造的福特和林肯品牌新车型,其中超过10款为新能源车型。这意味着,福特在华平均每个月就将推出一款新车型。

业内人士认为,无论最终成效如何,福特在华自救大幕已全面拉开。作为自救计划的关键,未来福特在华新品投放效果,将直接影响到自救计划的成败。而杨嵩身上无疑肩负着在营销层面进行全力配合的重任。