

· 商讯 ·

## 临床急需境外药品通关最快1天完成

北京商报讯(记者 邵蓝洁)4月9日,记者了解到,位于北京顺义区的天竺保税区,已经设有药品监管部门和专门的药品通关窗口。该药品通关窗口除8小时正常工作外,还可以在8小时外根据企业需求实行急事特事特办,为抗癌药、罕见病药等临床急需境外药品实施快速通关。

据北京商报记者了解,市药监局将原有的隔日分别办理通关备案和检验调整为全部工作日均可同时办理。针对群众急需的境外抗癌类新药特药,打破通关备案和检验常规,助推境外新药在国内同步上市。针对新批准进口的用于黑色素瘤、非小细胞肺癌、霍奇金淋巴瘤、膀胱癌等多种适应症的广谱“抗癌药物帕博利珠单抗注射液(PD-1,俗称K药),及时解决了该药品急需进口,来不及对原产国生产线设备、流程进行调整,故而无法按照中国要求加贴追溯码的难题,允许产品进入保税区仓库后补充赋码,快速放行入市。

九价宫颈癌疫苗在国家药监局快速获批进口后,境外生产企业第一批6000盒疫苗立即运抵了北京天竺保税区,北京市药监局马上监督指导境外生产企业在保税区关口增附中文说明书,监督指导企业按照有关要求完善购货合同、装箱单、出场检验报告等制式文件资料,仅1个工作日即完成通关备案手续,使第一支疫苗在海南完成注射,创造了中国进口药品获准上市到临床使用的最短时间纪录。

目前,北京进口通关药品品种达到87种,其中罕见病、抗癌用等新特药21个。保税区通关的肺炎沛儿十三价疫苗和宫颈癌四价、九价疫苗成为群众需求强烈的品种。预计2019年进口通关药品新增20个品种,其中包括预防乙型肝炎的安在沛(重组酵母)乙型肝炎疫苗,同时预防小儿白喉、破伤风、百日咳、脊髓灰质炎和B型流感嗜血杆菌感染的潘太欣5联疫苗,以及全球明星“疫苗产品带状疱疹疫苗Shingrix等。”对于罕见病患者、癌症患者来说,产品通关入市早一天,生命的希望就大一分。”保税区药品监管部门负责人韩丽说:“我们的工作,就是和病魔抢跑,助力群众早用药、用好药。”

## D&amp;G后汉堡王又来“作妖”了?

北京商报讯(记者 郭诗卉)刚在去年底宣布将在三年内新增1000家门店的汉堡王中国近来似乎有点“头疼”。日前,新西兰汉堡王为推广新品越南甜辣嫩脆鸡堡,在Instagram发布了一则广告被指“种族歧视”,原因是视频中的人都用一双巨大的筷子,笨拙而又艰难地夹起汉堡来吃。这则广告让不少网友想起了不久前闹得轰轰烈烈的D&G同样在广告中用华人模特笨拙地使用筷子吃披萨而逐步发酵得越来越严重,并直接导致D&G大秀取消,有不少网友评论称汉堡王是在重蹈D&G的覆辙。

近期,汉堡王在新西兰推出越南风味鸡肉汉堡,发布的广告中消费者被人用一双巨大的红色筷子喂汉堡吃。视频中被喂汉堡的消费者费力吃汉堡的样子显得十分笨拙、滑稽,被不少网友评论谴责涉嫌种族歧视。目前,汉堡王已经撤下该广告。北京商报记者也尝试通过汉堡王中国官网联系汉堡王方面,但截至记者发稿并未收到回应。

汉堡王的这个广告让很多网友指出与此前D&G广告如出一辙,希望汉堡王能出面澄清并道歉。但也有网友认为汉堡王这支广告中用筷子很可能只是为了突出亚洲风味美食,与D&G不同。

去年11月,意大利奢侈品品牌D&G在INS及微博等官方账号发布了一则名为“起筷吃饭”的系列宣传视频,视频内容将中国传统餐饮文化与意大利经典饮食相结合。视频旁白的发音和语气颇为奇怪,中国模特用奇怪的姿势使用筷子吃Pizza、意大利式甜点等内容被不少网友质疑涉嫌歧视中国传统文化。随后,该品牌创始人兼创意总监不仅没有对此作出解释或道歉反而在社交平台上发表了一系列不当言论,最终引来国内明星以及模特公司的集体抵制,导致该品牌计划在11月21日上演的大秀最终取消。

## 桃李面包一季度收入增长15.52%

北京商报讯(记者 李振兴)4月9日,桃李面包发布业绩快报称,2019年一季度实现营业收入11.42亿元,同比增长15.52%,实现归属于上市公司股东净利润1.21亿元,同比增长12.11%。

桃李面包在公告中称,公司实现营业收入同比增长15.52%的主要原因是公司不断强化营销渠道,提高配送服务质量以增加单店销售额;大力开拓新市场,不断增加销售终端数量,归属于上市公司股东的净利润同比增长12.11%的主要原因是在销售稳步增长的同时,公司加大了对新开发市场的费用投入;公司注重新产品的研发,促进产品结构优化升级,使公司整体的毛利水平有所提高。

数据显示,截至2018年12月31日,桃李面包已在全国建立了17个生产基地和22万多个零售终端。主营的面包及糕点收入达47.29亿元,毛利率达39.83%,毛利率较2017年增加2.13个百分点。整体平均毛利率达39.68%,同比增加了1.98个百分点。

值得注意的是,2019年,桃李面包持续拓展版图。2019年2月28日,桃李面包发布公告称,投资3000万元和1亿元,成立海南桃李面包有限公司和泉州桃李面包有限公司,并对广西桃李面包有限公司增资9500万元。

虽然桃李面包持续拓展版图,但近一半的分公司处在亏损状态。数据显示,2018年底,桃李面包共有34家分公司,其中16家出现亏损,有11家亏损超过百万元。其中,深圳公司亏损最严重,达664.12万元。

## 腾讯阿里广告斗法

最成熟的互联网商业模式——广告,正遭遇BAT的强力争夺。4月9日,阿里妈妈表示正在内测“销量明星”功能,通过确定性的位置,为商家提供集中式的流量曝光。前一日,微信朋友圈广告开放@好友评论互动功能,这一略带骚扰性的功能,显示了腾讯强化朋友圈广告对客户吸引力的决心。

## 各出奇招

4月9日,阿里妈妈方面向北京商报记者回应,正在内测名为“销量明星”的功能,这是一款非千人千面的推广产品,通过确定性的位置,为商家提供集中式的流量曝光。

“这一方面是来自于商家需求的变化,有很大一部分商家对于确定性流量的需求旺盛,而此前并没有能满足这类需求的产品;另一方面,随着消费者运营的逐步推进,如何通过营销工具扩大获客能力并进行持续运营,也成为了一个越来越明显的诉求。销量明星的出现,主要基于以上两点。”阿里妈妈方面说。

目前阿里妈妈开放了两个推广位置,即搜索结果页的销量排序首位和第11位,销量排前10及前20的商家都分别有机会去竞得这两个位置。通过与第一批内测用户共创的方式,销量明星正在小步快跑迭代产品,也计划在产品不断完善的过程中逐批开放内测范围。据报道,此新功能将落地在淘宝上,对此阿里妈妈方面未予回应。

前一日晚间,微信广告官方账号宣布,即日起,朋友圈广告@好友评论互动功能全量开放。

据悉,开放此功能后,投放朋友圈广告的广告主无须操作,所有朋友圈广告默认具备@好友评论互动的能力。用户收到朋友圈广告后,可以跟点赞、评论一样,在广告的评论区@好友与其进行互动。

具体来看,收到朋友圈广告后,用户在评论区点击评论框左侧的“@”符号,即可@微信通讯录里的好友,与好友实时互动。

不过北京商报记者4月9日体验发现,朋友圈广告尚未实现上述功能。来自微信广告线上客服回应:“开放@好友评论功能是自今天(4月9日)起开始创建广告的。”微信广告方面人士则告诉北京商报记者,“这个功能已经全面向广告主开放,不需要广告主另外付费”。

## 2018年四季度阿里腾讯广告收入对比

腾讯网络广告收入170亿元,占总收入20%

阿里网络广告(客户管理)收入496亿元,占总收入42%

## 初衷不一

社交一直是微信的看家本领。一直以来,借助朋友圈广告独特的社交属性,广告主能够通过社交互动、分享、再扩散,有效扩大品牌社交声量。

2015年1月21日,微信开始测试朋友圈广告,当时微信官方提到:广告,也可以是生活的一部分。

针对@好友评论互动,微信广告团队表示,这成为朋友圈广告的又一“社交”能力,为用户提供新互动玩法的同时,也为广告主再添社交传播价值。通过目标人群的主动分享,以社交的方式为广告主触达更多人群,让好的广告创意更容易被更多人看见。

该团队强调,@好友评论互动功能为用户提供了一个向好友推荐朋友圈广告的新路径。广告主不仅可以获得更活跃的广告互动,还可以收获更多社交分享带来的优质赠送曝光,有效带动广告效果的提升,为广告主提供更多社交价值。

在官方公告上,微信广告团队选取了“肯德基”、“水井坊”、“京东体育”等多个案例向外界展示这一计划的可行性。

反观阿里的“去社交化”尝试,有消息称,阿里妈妈“销量明星”从项目立项到小范围内测,仅仅几个月。从2018年下半年开始,阿里妈妈在常规的几轮客户走访中发现,商家对于确定性流量的需求已经变得普遍而强烈,这促成了内部加速推进“销量明星”项目的进程。

值得注意的是,阿里妈妈近些年进行了多维度的调整,2018年11月,阿里老将张忆芬出任阿里妈妈总裁,张忆芬在雅虎任职十年,是雅虎亚太区搜索业务负责人,并随中国雅虎并入阿里,担任淘宝搜索早期负责人,但后来一度离开阿里。

张忆芬在搜索和广告商业化的经验被认为

归阿里妈妈的主要原因。不久前,负责内容营销的近200人团队从阿里妈妈调整到优酷,这也意味着张忆芬治下的阿里妈妈开始了业务层面的全新梳理。

## 真金白银

而在功能和体验之外,腾讯和阿里对广告业务的调整,更深层的目的是为了营收。

财报显示,2018年四季度,腾讯网络广告收入170亿元,占比总收入20%;阿里网络广告(客户管理)收入496亿元,占比42%。

其中,网络广告是阿里第一大营收支柱,而腾讯此前也明确表示,有意将广告占比增加至四成,以降低对游戏收入的依赖。

而从整个行业看,信息流广告当下是诸多互联网公司争夺的重点,百度、今日头条甚至阿里都在这一市场展开强势布局。

作为社交霸主,腾讯朋友圈庞大的活跃用户和阅读量,无疑蕴藏着巨大商机。截至2018年底,微信及WeChat的合并月活跃账户数增至约10.98亿,同比增长11%。每天平均有超过7.5亿微信用户阅读朋友圈的发帖。

而常年稳坐网络广告头把交椅的阿里,压力可想而知。根据阿里财报,2018年四季度,网络广告业务的同比增速为28%,已经连续单个季度低于30%,与过往动辄40%甚至更高的增势差别较大。

何况还有腾讯这样凶猛的追兵,该公司网络广告2018年四季度同比增速为38%。其中朋友圈广告为代表的社交及其他广告收入(118亿元)增速更是高达44%。

2018年3月底开始,微信朋友圈广告从每日一条增加到每日两条,目前仍然维持这样的广告发布频次。

除了朋友圈,微信目前还有公众号(订阅号)和“看一看”两大信息流类产品,在商业化上也保持了相对谨慎的节奏,不过均被认为是开展网络广告的有力阵地。

当然,也有网友担心,开放@好友评论互动功能,可能会对用户造成一定程度的骚扰,只不过这个锅甩给了自己的好友。

北京商报记者 魏蔚/文 李杰/制表

关注  
Market focus

## 星巴克卖冰淇淋背后的焦虑

北京商报讯(记者 郭诗卉 郭缤璐)4月9日,星巴克高调推出了冰淇淋系列新品,接连吸睛的举措让曾经一直以商务风为主打的星巴克似乎变“萌”了许多。分析认为,从猫爪杯到冰淇淋系列产品,星巴克其实是很有针对性地在进攻年轻女性这一消费群体,星巴克想要从目前低迷的业绩以及激烈的竞争中突围,找准最具潜力的消费群体十分关键。

4月9日,北京商报记者在北京微信公众号看到,茶意冰淇淋系列今日已经在提供冰淇淋产品的星巴克门店售卖,目前该系列新出了西柚伯爵浮乐朵、西柚雪伯爵、西柚伯爵阿馥奇朵三款冰淇淋融合饮料。根据星巴克App显示,目前北京共有1507家门店正在销售冰淇淋系列产品。北京商报记者通过星巴克华贸二店了解到,今天门店上线了上述的3款茶意冰淇淋系列,加上上个月推出的5款含有冰淇淋的饮品,目前门店共有8款冰淇淋系列茶饮,新品价位在45-48元不等。

实际上,这并非星巴克首次推出含有冰淇淋的融合饮品。在此之前,曾推出过麦芽雪冷萃、冷萃浮乐朵等咖啡融合冰淇淋产品。星巴克相关负责人在接受北京商报记者采访时也表示,星巴克

早在2017年就曾推出过冰淇淋系列产品,当时主要是咖啡和冰淇淋融合的产品。

在一位不愿具名的餐饮业内人士看来,星巴克推出冰淇淋系列产品和星巴克年初开设焙烤食品门店的逻辑很像,星巴克在着力寻求产品差异化。今年2月,星巴克在上海开出中国首家焙烤食品门店星巴克臻选·咖啡·焙烤坊,一直不让餐饮抢过咖啡风头的星巴克提升门店内食品的比重,这一做法被很多业内人士解读为星巴克为与同类品牌形成差异化的做法,同时也显示出星巴克重新提振中国市场的焦虑。

星巴克的焦虑主要来自于财报数据。根据2019财年一季报显示,星巴克全球净收入为66.3亿美元,同比增长9.2%,其中全球及美国本土同店销售额增长4%,而中国在同店销售上仅增长1%。2018财年三季报迎来了被认为是“九年来最差”的一份财报,星巴克全球同店销售增长1%,中国区门店同店销售同比下降2%,同时中国/亚太区运营利润率下降7.6%-19%。

咖啡行业激战正酣,各个品牌正在进行着渠道、场景、模式等激烈竞争,这也给星巴克带来不小的变化压力。后起之秀互联网咖啡品牌瑞幸咖啡

多次针锋相对,以低价短时配送上门模式不惜成本疯狂扩张。同时,喜茶、麦当劳、肯德基等品牌也来分得一杯羹。另外,全家、罗森和7-ELEVEN等便利店咖啡业务也在争夺这一市场。

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,从猫爪杯到冰淇淋新品,包括星巴克天猫店的整体色调设计等,都证明星巴克越来越重视女性和年轻消费者的喜好。有数据显示,中国女性在咖啡店消费占比超过70%,40岁以下消费者占比80%以上,这是星巴克今年以来先后用猫爪杯、玩偶熊现在又推冰淇淋新品的数据基础,同时也是目前国内很多网红茶饮品牌“红”的原因,它们早已把年轻女性群体锁定为自己的目标客户群体,并且针对这一群体的喜好做产品、外包装乃至门店的设计。

王振东表示,星巴克无论从装修色调还是产品风格和定位都更偏向于中年男性和商务感,这也是之前星巴克坚持了很久的市场定位,但如今星巴克不得不迎合市场的需求和变化。为此,星巴克正在努力让自己萌起来,用更多样化和柔和的口感、更加明快的色调吸引年轻女性消费者,在他看来,星巴克还会继续朝这个方向努力。

## 密集出击 五粮液重拳整顿“同质化”产品

北京商报讯(记者 刘一博 许伟)

一波未平一波又起“万达之约”尚未落下帷幕,4月9日晚间,继昨日宜宾五粮液系列酒品牌有限公司销售部下发出《关于宜宾系列酒品牌营销有限公司同质化产品下架的重要通知》后,宜宾五粮液集团保健酒有限责任公司/生态酿酒有限公司就下架“同质化产品”又下发了紧急通知,共涉及48款产品。业内人士指出,五粮液密集出击,对旗下品牌进行梳理,以进一步提高自身品牌辨识度。

最新通知称,经宜宾五粮液集团保健酒有限责任公司/生态酿酒有限公司研究决定,将对“同质化”产品(指模仿五粮液主流产品包装)进行严格管控,并要求品牌运营商即日起,在10日内将所有品牌的“同质化产品”从各大电商平台、线上渠道全部下架;即

日起,在30日内从商超及卖场等终端全部下架。

值得一提的是,不久前,宜宾五粮液系列酒品牌有限公司销售部也发出了《关于宜宾系列酒品牌营销有限公司同质化产品下架的重要通知》,基本要求无异,均是自即日起全面下架涉及的相关产品。此前,五粮液还停止了与运营商、专卖店之间就“VVV”、“五粮PTVIP”、“东方娇子”、“壹玖壹捌1918”四个经销商的合作,共涉及到22款产品,也包含在73个产品中。

五粮液集团相关负责人告诉北京商报记者,最近五粮液的确在整顿市场方面力度很大,这次应该是有史以来最大规模的一次清理。

事实上,今年以来,五粮液曾在多个场合都表达过要梳理品牌的计划。今年2月,在五粮液北京营销战区经

商工作会上,五粮液常务副总经理邹涛曾公开表示,未来要执行五粮液产品“1+3”产品策略、系列酒“4+4”产品策略,进一步清理对五粮液品牌有损害的经销商产品。

业内专家指出,像五粮液这样的规模型酒企,现在会面临着不同程度的高端化市场困难,其中就包括一些经销商品牌、贴牌产品的不规范行为。不仅会伤害企业的产品销售,还会拉低整个品牌调性。

比如一些经销商产品一模一样,但卖得比主力品牌还便宜。这样一来,就会带来品牌传播混乱问题,不利于厂家整个品牌高端化形象打造。”另外,还会产生品牌内耗等问题。

电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营对北京商报记者表示,事实上,品牌同质化的问题一

直都存在。之前五粮液的多品牌战略分散了自己的目标顾客群体,虽然从表面上看增加了销售额,但实际上并没有带来利润的大幅度增长,反而拉低了资金投入产出比。这次通过品牌收缩,删除多余同质化产品,可以让五粮液能够更加集中精力,服务好高端人群。”

近年来,白酒行业不断向高端化迈进,以提升净利润。从五粮液最新披露的2018年财报来看,目前高端体系的重塑已经取得了一定成效。2018年全年,五粮液实现营业收入400.3亿元,同比增长32.61%。业界有观点指出,五粮液业绩大幅增长,与企业日趋完善的市场监管政策密不可分。在白酒行业专家蔡学飞看来,清理“高仿”品牌,是五粮液稳定高端品牌形象的必然举措,也是行业的大势所趋。