

· 产业动态 ·

滴滴升级安全产品与技术部架构

北京商报讯(记者 魏蔚)4月24日,滴滴宣布升级集团安全产品与技术部,下设信息安全部、业务安全部、基础安全产品部、安全研究部等多个部门。并针对网约车业务,成立网约车信息安全部和业务安全部。

为持续应对新型互联网安全问题,滴滴升级安全产品与技术部架构。滴滴任命弓峰敏为安全产品与技术部负责人,同时继续担任滴滴研究院院长;任命卜峰为滴滴美国研究院副院长,继续担任国际产品与技术部负责人。弓峰敏和卜峰继续向滴滴CTO张博汇报。升级后的安全产品与技术部下设信息安全部、业务安全部、基础安全产品部、安全研究部等多个部门。

滴滴还专门针对网约车业务成立了网约车信息安全部,由蔺毅负责;成立网约车业务安全部,以加强网约车业务准入安全、反作弊等工作,由王志龙负责。蔺毅和王志龙,向弓峰敏和网约车公司CEO、网约车安委会主任付强双线汇报。

同时,安全产品与技术部为车服、普惠、国际化等业务线,组建专门的信息安全和业务安全团队,为业务发展提供有针对性的信息安全技术支持。

目前,滴滴已有8个重要信息系统通过了国家等级保护3级备案及等级测评。在打击黑产方面,2018年安全产品技术部与集团安全事务部、法务部联合成立了“打黑专项小组”,配合全国警方打击违规叫车、虚假注册、刷单等违法犯罪行为,共协助破获25起违法犯罪案件,抓捕500余名嫌疑人。

宝洁2019财年三季度销售额微增

北京商报讯(记者 钱瑜 白杨)当地时间4月23日,消费日用品巨头宝洁公布2019财年三季度财报。财报显示,得益于产品售价提高以及市场对美妆产品等需求增长,2019年1-3月宝洁公司净销售额同比增长1%至164.6亿美元,约合人民币1105.83亿元,高于市场预期。剔除汇率、资产剥离、收购等影响后的有机销售额增长5%。

按照业务划分,美容板块有机销售额较去年同期增长9%,主要得益于旗下SK-II品牌的快速增长和定价提高带来的积极推动。头发护理有机销售增长有中等个位数增长,同时,发达地区和发展中地区增长也表现强劲,且定价上也有一定程度上涨。

值得关注的是,宝洁医疗保健板块的有机销售额增长了5%。个人医疗保健有机销售有中等个位数增长主要是由于货币贬值和创新相关的价格上涨。织物和家居护理部门也由于价格上涨,其有机销售额在本季度增长了7%。

不过,涨价带来的并非都是积极影响。宝洁旗下的婴儿、女性和家庭护理部门有机销售额与去年同期相比增长了2%。但由于竞争活动和市场萎缩,婴儿护理有机销售额出现个位数下降,部分被价格上涨和优质产品不成比例增长的积极组合所抵消。修饰部门的有机销售额则也下降了1%,贬值驱动价格上涨的好处则被相关的单位数量下降所抵消。

宝洁首席财务官JonMoeller乔恩·默勒指出,尽管市场担心经济可能出现放缓,但宝洁仍然看到中国和美国两大市场的强劲增长,同时,宝洁得以利用创新适度提价,从而抵消商品价格和运输成本上升,以及美元升值等因素所带来的压力。

实际上,宝洁从2018年开始宣布提价,以抵消原材料和运输成本上涨带来的影响。2018年下半年,宝洁宣布将在2019年初提升包括口腔护理、个人护理和家庭护理中一些产品的价格,如洗涤剂、牙膏、除臭剂等,但彼时中国分销商尚未收到涨价通知。而宝洁则早在2018年就对北美市场进行过提价,其中包括旗下帮适宝、Bounty、Charmin以及Puffs等部分品牌的产品售价。

可口可乐咖啡年底正式上市

北京商报讯(记者 李振兴)当地时间4月23日,可口可乐CEO James Quincey在分析师电话会议上称,该公司去年在亚洲市场尝试推出可口可乐咖啡后,目前计划今年底前在25个市场正式推出这款产品。这也意味着可口可乐公司首次在其同名品牌产品线上,增加了即饮咖啡品类。

实际上,这并非可口可乐第一次涉足咖啡领域。2018年8月,可口可乐以51亿美元收购咖啡连锁品牌Costa。据了解,2019年一季度,可口可乐已经完成对Costa的收购,预计今年二季度推出Costa即饮产品。目前,在中国市场上,已有一款可口可乐雀雅咖啡在售。一旦可口可乐咖啡上市,中国市场上将出现三款可口可乐即饮咖啡。

对于为何如此密集地推出咖啡饮品,可口可乐相关负责人向北京商报记者表示,除了CEO在财报会议上提到的,暂无更多信息可以分享。

业内人士认为,由于碳酸饮料发展遇到瓶颈,可口可乐加速向“全品类饮料”公司转型,咖啡即饮市场则发展前景看好,此举也可视为可口可乐新战略的重要举措之一。数据显示,2016-2017年,即饮咖啡品类增速31%,2023年规模将高达26.43亿美元,目前中国的即饮咖啡市场规模已达12亿美元,并保持每年两位数的增长态势。同时,碳酸饮料已经走向落寞。仅在中国市场,2014年中国碳酸饮料销量就达1800万吨,2017年为1716万吨,2018年则跌至1700万吨以下。

非碳酸饮料的增长也带动了可口可乐2019年一季度业绩。数据显示,一季度可口可乐收入80.2亿美元(约合539.42亿元人民币),同比增长5%;净利润为16.8亿美元(约合113亿元人民币),期内可口可乐汽水销量仅增长了1%。零糖饮料连续第六个季度实现两位数增长。水、强化水和运动饮料销量增长了6%。

编辑 汤艺甜 美编 张彬 责校 池红云 电话:64101880 kuailejiaogao@163.com

车展遭砸场 观致“硬刚”经销商

因被经销商“维权”而引发对峙的观致汽车,成为2019上海车展的关注焦点。4月24日,针对部分观致经销商在2019上海车展观致展台“维权”,观致汽车发布官方声明,否认恶意拖欠经销商款项,并将部分观致经销商经营困难原因归结为“汽车销售行业常态”。尽管纠纷的是非对错难下定论,但此轮风波无疑让深陷销量泥潭的观致汽车,再度雪上加霜。

各执一词

4月23日,2019上海车展观致汽车展台前,数十位观致经销商身着“宝能观致欺骗经营”、“坑害经销商、还我血汗钱”的T恤,向厂商讨要说法。

对此,观致汽车回复的态度强硬。4月24日,观致汽车发布公告声明称,

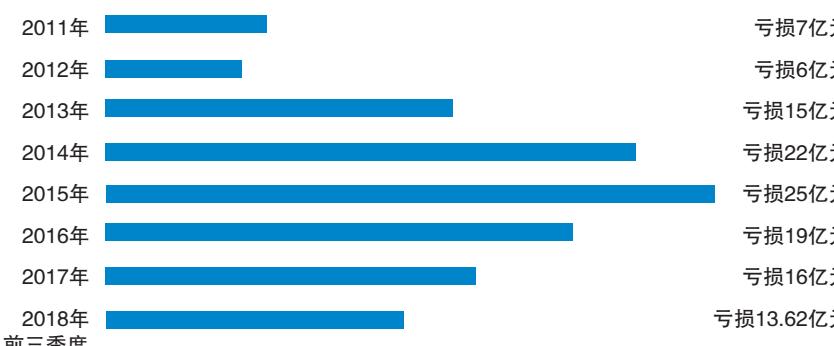
“此次个别经销商非理性维权背后的组织者曾策划多起汽车行业恶性维权事件。在此,观致郑重函告,对于披着所谓合法维权外衣,以利诱等形式操控经销商的个人和小利益团体,观致无论过去、现在和未来绝不姑息,并保留追究法律责任的权利”。

部分观致经销商表示,对于购车客户置换补贴,厂家一直拖欠不支付。而且从2018年开始一些车辆维保配件开始缺货,导致客户车辆无法维修,厂家方面也未能解决该问题。

对于经销商的指责,观致汽车在声明中回应称,观致汽车从未恶意拖欠经销商等合作单位款项,均按协议约定核清、核实费用后予以支付。同时,观致管理团队会同宝能、奇瑞、量子三方股东,积极清理历史积压的各种因合作而产生的费用支付事项,新管理团队投入大量人力、物力梳理核实,对真实发生的合作款项予以依法支付。

事实上,观致汽车与经销商之间的矛盾早已爆发。2018年12月,部分观

观致汽车业绩状况一览



致经销商联名发起致厂家函表示,厂家低价直销扰乱市场,并设置各种限制不给承诺的返利及推广费等行为,导致观致经销商面临亏损。

当时,观致汽车并未进行公开回应。不过,在观致2018年营销工作会议上,观致汽车销售公司总经理陈思英对经销商关注的产品、渠道、市场等方面问题进行剖析,并提出解决思路和解决方案。

销量罗生门

成立于2007年的观致汽车,诞生至今道路坎坷。从2011年“奇瑞量子”更名为观致汽车,到2017年宝能正式入主观致的七年间,观致汽车亏损持续处于高位,累计亏损超百亿元。

2017年12月,宝能集团出手66.3亿元拿下观致汽车51%股份,成为观致汽车最大股东。除对观致汽车一掷千金,宝能还将关联公司的共享出行板块深圳前海联动云汽车租赁有限公司(以下简称“联动云”)的采购业务转给观致。

数据显示,2018年观致汽车销量出现暴增,销量高达6.32万辆,虽没有达到时任观致汽车总裁李峰定下的8万辆销售目标,但同比增长也高达

322.36%。事实上,观致汽车销量的暴涨,业内普遍认为是观致汽车导演的一场“左兜右兜”戏码。

观致汽车股东之一Kenon Holdings公布的财报显示,2018年观致汽车的销量,包括来自宝能引进的租赁公司联动云订单。根据宝能与观致汽车达成的协议,联动云从2017年开始向观致采购1.5万辆汽车用于共享服务出行,2018年采购9.5万辆,2019-2020年将每年采购观致汽车10万辆。

不过,销量的暴涨并没有让观致摆脱亏损泥潭。财报显示,2018年前三季度,观致汽车亏损高达13.62亿元,同比扩大123%,而亏损扩大的原因是销售成本增加。2018年前三季度,观致汽车销售成本达50.51亿元,同比增长30.5%。

“汽车品牌可以通过租赁打开市场,但没有汽车品牌将租赁市场作为自己主要销售渠道。”汽车行业分析师贾新光认为,“租赁操作更偏向于金融行业,需要涉及二手车等项目,观致汽车要整合上中下游市场,对于车企来说战线太长。”

终端挑战

在观致汽车销量的暴涨中,经销

商却未从中获益。2018年前三季度,虽然观致汽车平均季度单车亏损相比前几年明显下降,但仍然高达1.38万元。

事实上,单车亏损与观致汽车的终端售价水平不无关系。在观致汽车2018岁末营销工作会议上,李峰表示,“观致汽车坚持做新时代中国高端品牌的路线不动摇,将坚持资金投入、技术投入、产品投入”。

然而,从终端售价来看,观致汽车很难称得上高端品牌。以观致5 SUV为例,该车型官方指导价为13.99万-19.49万元,但北京商报记者从部分观致4S店了解到,目前厂家推出“新春智选价”优惠活动,店内观致5 SUV价格区间已低至10.99万-16.49万元,车型最高价格降幅超20%。

除终端价格低,经销商还面临车型更新乏力的挑战。2018年12月,部分观致经销商在当时发布的致厂家函中提到,厂家承诺2016年后每年都将推出新车型,2017年成立子品牌,2018年出电动车,这些承诺至今均未兑现。资料显示,2016年3月观致5上市后,观致再无新产品推出,只针对原有车型进行换代改款,曾计划于2018年上市的紧凑型SUV车型Model Young,至今仍未推出。

此外,观致汽车对市场与销售业务管理层不断进行调整。2018年4月,观致汽车市场与传播执行副总裁宁述勇离职;2018年11月,宝能汽车副总裁、观致汽车高级副总裁兼销售公司总经理蔡建军,任职时间不足一年也离开了观致汽车。

业内人士表示,部分观致经销商确实面临较大生存压力,但目前观致汽车与经销商之间已陷入僵局,如果双方未积极面对和解决问题,最终可能会以双输结果收场。

北京商报记者 钱瑜 潘振宇

S 重点关注
Special focus

阿里腾讯出手 移动出行要变天

北京商报讯(记者 魏蔚)共享出行平台、互联网巨头和传统车企,都想在移动出行市场分一杯羹。4月24日,哈·顺风车投入5亿元做补贴,哈·背后是不断对其增资的阿里。无独有偶,就在前一日,腾讯董事会主席兼CEO马化腾的控股公司,新增对外投资——广州祺宸科技有限公司(以下简称“广州祺宸”),外界推测广州祺宸是腾讯与广汽合资的移动出行公司。网约车市场开始百家争鸣,有的为流量,有的为转型,但共同目标都是超过5000亿元的移动出行市场蛋糕。

上线3个月后,哈·顺风车打算补贴车主和乘客。4月23日,哈·顺风车拿出5亿元建立顺风绿色出行基金,并将在五一期间针对车主、乘客开展补贴活动:4月30日-5月4日,哈·顺风车将对车主免收平台服务费;乘客在五一期间体验顺风车,可享受最低5折优惠。

在滴滴、高德下线顺风车后,哈·是唯一保留顺风车业务的头部移动出行平台。

“哈·顺风车拿出5亿补贴,对顺风车市场肯定会有触动,不过短期内对嘀嗒的市场份额会有多大影响,目前还不好评估,毕竟嘀嗒在顺风车领

域的规模和覆盖距离饱和还有很大的距离。”比达咨询分析师李锦清认为。

除了哈·,以新面孔进入市场的还有腾讯。4月23日,天眼查显示,马化腾控股公司南京网典科技有限公司参股广州祺宸,持股比例30%。公开数据显示,广州祺宸成立于2018年3月,经营范围涉及汽车租赁、网络预约出租汽车客运等。

对于此次投资的意图,腾讯方面并未透露,也未向北京商报记者回应广州祺宸是否为腾讯广汽合资的移动出行公司。但根据天眼查信息,广州祺宸的法定代表人为蒋华。根据广汽2018年的一则公告,广汽集团执行委员会委员、移动出行项目组长同样名叫蒋华。这个移动出行项目正是广汽集团与腾讯等合资设立的。

移动出行的拓荒者”滴滴也在寻找新路径。1月底,滴滴旗下的小桔车服与北汽新能源成立合资公司,将开发专门用于共享出行的定制网约车。一个月后,滴滴与大众汽车成立合资公司。

多种势力、多角度切入的直接原因,是移动出行庞大的市场规模。根据易观智库的预测,到2019年,中国移动出行市场规模可达5415.56亿元。

车企进入移动互联网领域还有转型的考虑。

“在网约车概念普及后,车企布局移动出行,是完善产业链和推进服务转型的尝试。”艾媒咨询高级分析师刘杰豪表示。

全国乘用车销量数据显示,国内汽车销量一路下滑。刘杰豪进一步说:“在下滑拐点,传统车企希望通过拓展业务边界,实现集团的转型升级。但传统车企在运营模式上与互联网企业存在差异,所以众车企入局网约车市场,目前仍然倾向于与互联网企业合作,像腾讯这类巨头最受企业青睐。未来转型需求下,会有更多车企进入市场”。

根据极光大数据发布的《2018年移动互联网行业数据研究报告》显示,2018年12月,滴滴的渗透率依然在用车服务中排名第一,渗透率为14.7%,嘀嗒、神州专车和曹操专车位列行业前五,不过渗透率远低于滴滴。

但刘杰豪认为传统车企的机会仍在:“传统车企相较一些互联网巨头企业,资源优势是其竞争力所在。当前车企入局,在资本支持下,一方面忽略前期推广成本进行铺设,另一方面优化服务体系,还是有机会在网约车领域占得一定市场的”。

虎扑再谋上市

公开发行招股说明书,并拟在上交所上市。

急于上市的虎扑,在递交招股说明书的同时,还曾被指希望借壳上市。2016年11月15日,*ST亚星发布公告称,由于连续筹划重大资产重组事项,公司股票合计停牌时间不超过5个月。

但到2016年12月底,该重大资产重组发生了较大变化,双方因交易方案、交易进程安排等事项未达成一致意见等原因而告终,虽然*ST亚星并未披露相关标的任何信息,但却在公告中指出:“已终止的连续重大资产重组的标的资产为程杭持有的体育资产,标的资产具体范围尚未确定。”而其中所提到的程杭,正是虎扑体育的创始人兼CEO。

之后,*ST亚星在2016年实现扭亏

为盈,避免了被强制退市的尴尬,也使得虎扑体育上市计划告终。

虎扑以篮球论坛起家,几年时间,已拥有中国访问量最大的体育垂直网站虎扑体育网。截至目前,虎扑全平台累计注册用户数超过3000万。

2018年与歌手吴亦凡的“口水战”把虎扑推向舆论焦点。彼时,有网友在虎扑论坛上发表了吴亦凡的原声说唱,质疑其对选手要求极为严格,但自身实力并不突出。随后,吴亦凡的粉丝大举反击。双方“约战”之时,虎扑步行街官方微博粉丝几乎是一夜间从66万增长到82万有余。

伴随热度高涨,虎扑的身价和野心也日益上升。2018年1月,虎扑对外公布最新一轮融资,金额为6.18亿元,

新入局的股东方为中金公司。彼时,程杭表示:“该融资将主要用于互联网产品服务和打造自有赛事IP,继续突破体育社区的传统印象。”

但虎扑的业绩状态却并不稳定。此前虎扑递交的招股说明书显示,虎扑2013-2015年营业收入分别为0.98亿元、1.4亿元、2亿元;广告业务为虎扑最大的收入来源,分别达5473.57万元、7860.13万元和1.22亿元。而净利润却如过山车,数据显示,2013年,虎扑归属净利润为1518.03万元,2014年则大幅下滑到750.37万元,2015年,净利润增加至3157.61万元。

对于未来发展,北京商报记者联系虎扑进行采访,但截至发稿对方未予以回复。