

B站、A站、斗鱼、虎牙暂停弹幕功能

北京商报讯(记者 魏蔚)5月29日夜间,哔哩哔哩(B站)、AcFun(A站)先后发布公告,因技术升级,从即日起至6月6日暂停弹幕功能。虎牙方面也宣布从即日起至6月6日,可能暂停包括弹幕、部分用户注册等功能的使用。斗鱼则将暂停类似功能至6月7日。

根据B站5月29日晚间的公告:“因弹幕系统技术升级,从即日起至6月6日网站将暂时关闭弹幕功能”。紧接着A站发布类似公告:“即日起至6月6日,弹幕系统将进行升级维护,升级期间暂停弹幕功能。”

斗鱼、虎牙暂停的功能较多。斗鱼公告显示:“将于即日起至2019年6月7日进行系统升级,在系统升级期间,用户设置等部分功能将受到影响,如不能修改个人资料、用户昵称等;全站弹幕功能将无法正常使用,部分系统广播功能将暂停服务;部分用户的注册、实名认证、开启直播、鱼吧互动等功能可能受限”。

虎牙公告称:“5月29日-6月6日期间,虎牙将进行系统升级维护,在维护期间,暂停账号信息和直播信息的修改,包括昵称、个性签名、头像等,弹幕无法显示,部分地区可能会出现无法正常注册账号、开播的情况。系统升级完毕即可恢复正常”。

“田七”商标将被司法拍卖

北京商报讯(记者 钱瑜 实习记者 李濛)5月30日,阿里拍卖平台公告显示,与田七牙膏相关的一系列商标,连同商标拥有方广西奥奇丽股份有限公司(以下简称“奥奇丽”)的部分房地产、生产设备将在阿里司法拍卖平台拍卖,起拍价为1.63亿元,拍卖时间为6月11日。

公告显示,这次拍卖是由广西梧州市中级人民法院对被执行奥奇丽的部分资产开展竞拍,包括奥奇丽所有的位于梧州市园区一路1号土地使用权,梧州市旺甫外向型工业园区A7、A8土地使用权及地上的房屋、建筑物;牙膏、湿巾生产设备;“田七”57个商标,参与拍卖的全部资产评估总价为2.33亿元,起拍价为1.63亿元。

同时,奥奇丽的“建国、卫齿宝、爱尔齿、川参、里外、奥奇丽”等13个商标整体也将进行网络司法拍卖,评估价为409.56万元,起拍价286.692万元,拍卖时间为6月11日。

据悉,此次拍卖的57个“田七”系列商标在市场上有一定的知名度和影响力。其中,作为洗涤类的“建国”商标产品,由于原材料价格飙升,产品利润空间下降,已于2008年后减少生产销售,市场影响力较小。

此外,拍卖公告显示,竞买人需是牙膏生产行业全国前二十名或者与行业领先企业有合作关系,拍卖成交后一个月内,在梧州厂区的生产线恢复“田七”牙膏的生产,且不能在外地生产牙膏,梧州市高新技术开发区对买受人恢复牙膏生产给予优惠政策支持。

辉瑞普强全球总部落户中国上海

北京商报讯(记者 郭秀娟 姚倩)5月30日,辉瑞公司宣布旗下全新业务部门——辉瑞普强全球总部落户中国上海。据介绍,辉瑞普强主要通过提供在心脑血管疾病、疼痛和神经疾病、精神疾病以及泌尿疾病等领域的治疗手段来减轻非传染性疾病给全球患者带来的负担。此外,辉瑞普强还提供除药物以外的健康解决方案,如医学教育资源等。

辉瑞普强集团全球总裁高天磊 Michael Goettler表示,作为辉瑞内部的一个跨国业务,辉瑞普强将在世界各地运营,包括亚洲、北美洲、拉丁美洲、欧洲、非洲和中东等。在他看来,将全球总部设在中国可使辉瑞更好地响应尤其是在新兴市场的患者需求;“我们的目标是到2025年在全球范围实现2.25亿新患者提供治疗,而中国将成为我们实现这一目标的主要市场”。

今年5月初,辉瑞发布2019年一季度的营业数据,公司全球收入同比增长5%。辉瑞首席执行官艾伯乐彼时表示,公司业绩增长的因素之一为辉瑞普强旗下部分品牌在中国市场的强劲增长。具体来看,辉瑞普强实现营业收入31亿美元,增长1%。不过,该业务板块在新兴市场的业务增长25%,其驱动因素主要是销量驱动型业务增长,涉及立普妥、络活喜和西乐葆等产品。

新氧加速进军消费医疗市场

北京商报讯(记者 钱瑜 姚倩)5月30日,首家实现上市的互联网医美服务平台——新氧披露上市后首份财报。数据显示,截至2019年3月31日,新氧实现营业收入2.06亿元,较去年同期增长81.8%;实现净利润4590万元,同比增长49.9%。此外,新氧在一季报中表示,公司2019年二季度预计可实现营收2.6亿-2.8亿元,同比增幅将达到71.05%-84.21%。

在内容、技术等方面的投入,成为新氧在扩张和竞争时期的核心壁垒,也是其业绩发展的根基。新氧移动端月活跃用户数量(MAU),从2018年一季度的108万增长至2019年一季度的193万,增幅达78.7%。付费用户数也从2018年一季度的6.89万增长至2019年一季度的12.73万,增幅达84.9%。

随着营收、净利及用户数量的稳步增长,新氧方面表示,公司将沿着医美产业的价值链进行业务扩张,同时进军庞大且飞速增长的消费医疗服务市场。截至目前,新氧已经尝试并推出了面向医美服务供应商的一系列服务,并通过牙科、皮肤科、眼科、妇科和体检服务等细分市场的业务拓展积累优势。

大白兔将网红进行到底



冰淇淋上线

大白兔决定将“网红”路线进行到底。5月29日,大白兔冰淇淋在上海的大白兔奶茶店上线,但并非如想象中的纯冰淇淋一样,这是一款大白兔奶糖口味的柠檬饮品“冰淇淋”则指的是加在奶茶中的雪球。与大白兔奶糖的平价不同,这款包含大白兔冰淇淋的饮品售价为25元,而一个大白兔冰淇淋球的定价也为6元。

即使相较于普通冰淇淋价格不算低,但大白兔新产品的热度依然不减。公布消息后的第二天,也就是在5月30日,这家奶茶店门外已经排起了长队。不少网友因为没有吃到大白兔冰淇淋而表示遗憾。截至发稿,微博话题#大白兔推出正版冰淇淋#的阅读量已超过3.2亿,发帖量则达到5.7万。

大白兔冰淇淋的火爆源于今年2月。彼时,美国一家名为Wanderlust Creamery的冰淇淋店为庆祝中国新年推出一款大白兔奶糖冰淇淋,主打的宣传元素为“每个冰淇淋球里大约有1.3个大白兔奶糖”,并因口味和大白兔奶糖的味道非常像而迅速在美国走红。

之后,马来西亚的一家冰淇淋品牌也推出限量款大白兔冰淇淋,只不过,以上大白兔冰淇淋的销售者并非大白兔品牌所有企业上海冠生园食品有限公司。冠生园方面当时回应称,并

未授权商标。冠生园相关负责人则告诉北京商报记者,与上述美国冰淇淋店进行了良好沟通,对方已经撤下大白兔宣传元素。

伴随着国外大白兔冰淇淋的走俏,国内消费者对于正版大白兔冰淇淋的期待开始蔓延。冠生园也意识到了这一片市场空白。冠生园相关负责人表示,大白兔此次推出产品并非单一的冰淇淋产品,而是与奶茶搭配的配料产品。冠生园方面将等待时机成熟后,推出单一的冰淇淋产品。

“网红”之路

大白兔跨界不是第一次了。作为“国民奶糖”,大白兔已有60年的历史,并成为不少“60后”“70后”的记忆。但如今,通过不断跨界、推周边产品,大白兔奶糖更像一个网红品牌。

2018年9月,大白兔与美加净合作推出了润唇膏。据介绍,大白兔与美加净共推的润唇膏已销售30万支,销售额破千万元。今年5月23日,大白兔和气味图书馆联名推出的香氛系列产品正式上线,包括大白兔气味的香水、沐浴露、身体乳、护手霜以及车载香薰等。

对于频繁跨界的原因,大白兔市场部相关负责人对北京商报记者表

示,这一系列的动作还是希望品牌年轻化,并对外传递“快乐分享”的理念。

事实证明,大白兔的情怀牌行之有效,消费者热度不减。此前,大白兔与美妆品牌美加净合作推出了润唇膏,第一批上线920支,售价为78元两支,上线后1秒售罄。而大白兔与气味图书馆联名推出的香水,在上线第一天销量就达到9607件。

在中国食品产业分析师朱丹蓬看来,大白兔产品单一、品牌老化严重,过去几年与年轻消费者黏合不够。快乐柠檬、气味图书馆本身就是年轻品牌IP,主要受众也是年轻人,大白兔通过这些品牌试水,可以打造短期的网红效应,提高品牌在年轻人中的知名度。

资料显示,在过去60年里,大白兔大幅度的改良只有两次。2012年11月,大白兔对包装进行改良,推出“巨兔兔”。2014年2月,为庆祝冠生园成立100年,冠生园推出“大白兔100”系列奶糖,仍采用纸质包装,虽然经典,但对于口味多变的年轻消费者而言,可能缺了点吸引力。

跨界风险

急于融入年轻化潮流的大白兔,

S 重点关注 Special focus

童装能救Timberland吗

北京商报讯(记者 钱瑜 白杨)全球最大的成衣上市公司之一威富集团旗下的Timberland在“翻新”女装后,再次“尝新”。5月30日,北京商报记者在Timberland天猫旗舰店上发现,已有童装产品上线。在2019财年前两个季度,Timberland的业绩增长为负。业内人士认为,Timberland主打大黄靴,如今依靠单一产品成长已经不适应现在的市场发展,将童装引入国内,并从线上试水,也反映出Timberland对于打造业绩增长新引擎的渴望。

5月30日,北京商报记者发现,Timberland已在天猫旗舰店上线了多款童装和童鞋产品,并已和T恤、男装、女装、男鞋、女鞋等产品一起分类显示。但由于此次童装仅先在其天猫旗舰店上线,所以在Timberland官网中,童装、童鞋等产品并未显示。

Timberland发力童装市场也是瞄准了“二胎”政策下的红利。前瞻产业研究院发布的《中国

高端童装行业市场需求与投资预测分析报告》统计数据显示,截至2017年,中国童装行业市场规模增长至接近1600亿元,同时,该报告预测2022年中国童装行业市场规模将突破2000亿元,在2023年中国童装行业市场规模将达到2183亿元左右。

在纺织服装管理专家、上海良品品牌管理有限公司总经理程伟雄看来,Timberland此时将童装引入中国市场,是看到中国童装市场已经成熟。不过,目前中国童装市场仍然缺少专业化、个性化以及中高端的品牌。Timberland打开中国市场主要靠价格驱动,而非功能驱动和品牌驱动,这也是其核心竞争力和优点所在。

“国内童装市场接近饱和,Timberland近期开始发力国内童装市场为时已晚,Timberland试水童装主要原因是其近年来在母公司威富集团中持续糟糕的表现”,著名经济学家宋清辉表示。

即使晚也仍要入局,因为Timberland抓住的

可能是救命稻草。此前,Timberland一直表现不佳,是威富集团三大品牌中表现最弱的一个。2016年,Timberland增幅大幅放缓,甚至在二季度出现了7%的负增长。截至6月30日的二季度,Timberland美洲市场出现了高双位数的跌幅,亚太市场则有高个位数跌幅,仅欧洲市场有低双位数增长。为提振业绩,2016年,威富集团任命Jim Pisani为Timberland全球品牌总裁。

“相较于The North Face、blackyak、Columbia等户外品牌的童装业务,Timberland童装鲜为人知。未来,Timberland想要借童装提升业绩,还需要在产品、营销等方面进一步整合。”业内人士称。

程伟雄指出,Timberland未来布局中国市场更多地应该是在一二线城市,要深入到三四线城市则有一定压力,这也是童装品牌更加细分化的市场表现。

“2019体育产业悦享荟”亮相京交会

北京商报讯(记者 钱瑜 白杨)一个聚焦体育产业生态链的交流对话平台现身2019年京交会。5月31日,作为京交会会议板块之一的2019体育产业悦享荟将在国家会议中心举办。届时,政府部门、行业协会、体育企业、专家学者等体育产业生态链上的代表将齐聚一堂,展开头脑风暴和观点交锋,共议“冰雪”风口带给体育产业的机遇与挑战。

此次活动由北京商报主办,主题为“体育产业如何悦享‘冰雪’红利”。在行动上,不仅有思想碰撞,北京商报体育产业周刊还联合一度体育发布了《2019体育产业跨界融合发展趋势报告》,从“体育+”“+体育”两大方面对体育产业跨界融合发展进行了垂直化梳理和趋势性研判,期望以此对体育

产业未来发展提供一些借鉴与思考。

据主办方介绍,此次活动的亮点之一是聚焦于体育产业的生态链:此次悦享荟,不仅聚合了相关体育行业协会、体育企业、专家学者,服务于体育企业的创新型服务平台也参与进来,直接与体育企业进行对话、交流、互动。

有研究数据表明,2012-2016年,我国体育行业产值和增加值五年年均复合增长率分别为18.94%和19.87%,2017年我国体育产业总规模突破2万亿元。同时,根据国家体育总局发布的《体育产业“十三五”规划》,到2020年,我国体育产业总规模将超过3万亿元,从业人数超过600万。体育产业对国民经济的综合贡献率明显提升,产业增

加值在国内生产总值中的比重达1%。

眼下,距离2022年北京冬奥会开幕仅有900余天,冬奥、冬残奥筹办进入了冲刺期,在政策和资本的驱动下,我国的体育产业迎来了前所未有的爆发期。万达、腾讯等行业大鳄接踵入局,中体产业、当代明诚等传统劲旅动作频频,安踏、李宁、361度、特步等本土运动品牌纷纷“升级”,耐克、阿迪达斯等国际巨头加速下沉。在这样的背景下,体育产业正从量变转向质变,体育企业也在寻找全新的核心竞争优势。

“随着中国经济的持续稳定发展,居民的服务型消费比重会越来越高,体育消费会日益成为国人的刚需。这也证明了中国的体育产业蕴藏着巨大潜力,同时,也推动了市场参与主体的

不仅面临着内部品牌老化的压力,也面临着整体市场环境的考验。

消费更迭下,过于传统的大白兔业绩承压不小,2009年,大白兔的净利润为1137.76万元,而到2011年前10个月,净利润仅剩13.44万元。大白兔所处的糖果行业同样步入发展瓶颈。数据显示,2016年全国糖果产量为351.9万吨,同比微增0.2%,增速远低于食品制造业的2.5%。

大白兔也意识到了保持年轻化的重要性,并开始做出改变:“与这些品牌合作,授权它们使用我们大白兔商标都是免费的,主要目的就是宣传。原来‘90后’‘95后’看到大白兔会认为是父辈的产品,但现在开始接受我们的品牌了。”上述大白兔相关负责人告诉北京商报记者,市场竞争激烈,国外糖果品牌纷纷进驻中国,加大投入,带来年轻的视觉表现和包装、营销方式,国内民营糖果品牌层出不穷,作为老字号品牌的大白兔必须在传承的前提下做出创新,让品牌年轻,拥抱年轻消费者。

然而,转型并非易事,老字号寻求年轻化也要找准定位。虽然凭借时尚定制产品可以满足年轻人的猎奇心理,但却无法成为常态。朱丹蓬认为,如此大力度的跨界,年轻化只是大白兔的手段,最终的目的是通过一次次的试水,确定大白兔未来的发展方向。从目前看,大白兔仍处在转型的迷茫期。

对于如何从根源上解决品牌老化的问题,在战略定位专家、上海九德定位咨询公司创始人徐雄俊看来,大白兔原来定位缺失年轻人的消费场景,现在通过情怀营销,有望收获一部分消费者,加之与年轻IP结合,能够起到一定的拉动消费的作用。但大白兔还需要在支撑品牌的糖果主业产品上下功夫。

北京商报记者 李振兴 实习记者 周应梅