

· 资讯 ·

梨花LEAWHA面世 未来将推彩妆

北京商报讯(记者 钱瑜 白杨)日前,主题为“又见梨花开”的2019梨花LEAWHA品牌发布会在京举行。在本次发布会上,全球首个以梨花提取物为原料的中国高端护肤品品牌——梨花LEAWHA正式上市,旗下柔韧亮肌系列产品首次进入护肤品市场。

据悉,梨花LEAWHA始创于2015年,是专为中国女性肤质定制的高端护肤品。未来,梨花LEAWHA将进一步推出彩妆产品,并建立皮肤代码,通过AI技术有针对性地面向消费者。

近几年,随着中国经济的快速增长,我国化妆品消费市场迅速崛起,中国已经成为仅次于美国的全球第二大化妆品消费国,但高端化妆品消费市场依旧由国际品牌主导。梨花LEAWHA品牌创始人康云香在接受北京商报记者采访时指出,中国的中高端护肤品市场还是很有前景的,希望在未来十年,将梨花LEAWHA打造成本土高端第一护肤品牌。

顺义区税务局 大力推进房地产行业专业化服务与管理

一是加强专业化管理,摸清税源底数。建立房地产项目台账,对房地产项目实施涵盖项目立项、规划设计、施工、预售、竣工验收、工程结算、项目清盘等方面全过程动态监管,做到税务管理与项目开发同步推进。

二是提供专业化服务,促成税企共识。集中人力、物力设立专业化税务所,专门负责辖区年纳税额200万元以上的房地产企业日常征收管理工作;不定期走访区内重点房地产企业,协调解决企业涉税难题;加强数据分析和风险识别,有效规范房地产企业涉税行为。

三是建立专业化机制,实现源泉控管。与国土、住建等部门建立信息交换协作机制,定期交换信息,加快数据传递和共享,切实掌握房地产项目立项、建设、销售等关键要素,实现税收源泉控管。

四是推行专业化审核,加快土增清算。对辖区内所有在建项目进行全面梳理、统计,实行分类管理;建立土地增值税外聘第三方审核模式,充分发挥中介机构人员专业优势,加快审核进度,提高审核质效。

同意转换组织形式的说明

北京快乐四季民福酒楼(个体工商户名称),注册号或统一社会信用代码为92110105L631419623,张冠强(个体工商户姓名/家庭经营的填写全体成员姓名)同意变更企业组织形式,变更后的企业类型为有限公司。

北京快乐四季民福酒楼 张冠强
2019年6月11日

再拍卖 田七牙膏路在何方

以“笑口常开”广告而闻名的田七牙膏,在淡出市场多年之后,以被拍卖的方式重新回到了大众的视野。据阿里拍卖平台日前发布的最新拍卖公告显示,田七牙膏相关的一系列商标,连同商标的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6月11日进行司法拍卖,起拍价为1.63亿元。

业内人士认为,田七牙膏的成功、辉煌与失落都与2002年的拍卖有关。如今的国民牙膏田七在恢复生产后,已经无法适应竞争激烈的牙膏行业,再次寻求拍卖,能否再现高光时刻还不得而知。

二次被拍卖

根据阿里拍卖平台公告显示,这次司法拍卖的内容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。参与拍卖的全部财产评估总价为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公开拍卖,评估价为409.56万元,起拍价286.692万元。

公开资料显示,田七牙膏在1978年便取得了消费者的青睐,2002年,奥奇丽被哈尔滨晓升集团收购。被收购之后,田七牙膏改变了营销策略,第一年就投入了超过2亿元的广告费用,把“1、2、3,田七”的口号传播全国,也为田七牙膏树立了草本、中药的品牌形象。

在此背景下,田七牙膏在当年销售收入就突破了5亿元。2004年,田七牙膏继续发力,年销售量超过4亿支、销售收入约10亿元。

然而,公司后续接连推出洗发水、洗衣粉等产品,这种多元化的运营策略导致成本增加。2014年,



奥奇丽因资金短缺危机,拖累了牙膏业务发展,导致田七牙膏于2014年被迫停产。

2016年,奥奇丽资产重组,田七牙膏也开始恢复了生产,继续打造中草药品牌,但此时市场接近饱和,田七牙膏每况愈下。

日化行业专家张兵武认为,奥奇丽主业所在的牙膏领域竞争已然很激烈,在这个时候进行多元化发展,将资金和管理精力投入到其他品类,分散了主业的竞争力,战略失败在意料之中。

品牌焕新难题

在业内人士看来,老一代的田七操盘人不适合新的市场环境,急需新品牌操作方式来让品牌获得新生。对此,一位不愿透露姓名的新零售行业专家认为,老品牌焕新生是大势所趋,但是对于田七来说操作难度很大。老品牌需要赋予新的品牌价值,跨界联名发展不失为一个好选择。

然而,田七牙膏经过停产后品牌价值已经大不如前,此时的牙膏市场品牌集中度日趋提升,头部牙膏品牌已经占领了大部分市场。根据中商产业研究院公开数据显示,田七牙膏2018年品牌力指数为260,而品牌力指数最高的高露洁牙膏为550.3,同为中草药牙膏定位的云南白药牙膏的品牌力指数为417.8。田七牙膏很难找到合适品牌自身的联名合作方。

同时,田七牙膏曾经拥有过的产品矩阵现在也不复存在。据公开资料显示,田七停产前曾按

照目标市场推出19个品类的牙膏,但是截至目前,电商和微商平台只有低端牙膏销售,本为中高端产品的本草黄莲牙膏价格在5-10元内浮动,其余中高端牙膏已经不再销售。

路在何方

对于田七来说,找到一个懂得行业发展的日化企业重新操盘是未来最好的结局。

上述新零售专家认为,田七牙膏作为国民老品牌,具有一定的品牌价值,如果田七牙膏可以进行重新包装,在原有的品牌口碑基础上发展中高端产品,或许还有重新崛起的可能。

北京商报记者在北京电商平台搜索田七牙膏时发现,田七牙膏及奥奇丽公司没有官方旗舰店,可搜索到的淘宝店铺则以低端产品为主,累计销量只有几百件。

张兵武认为,田七拍卖后的发发展不仅局限于品牌推广的战略层面,还取决于企业制度、产权等方面健全和完善,企业内部层面的问题解决后,战略层面才可能暂时有效,至于奥奇丽及田七牙膏未来的发展方向,在找到操盘手接盘之前还未可知。

对于田七牙膏未来发展方向问题,北京商报记者采访了奥奇丽相关负责人,截至发稿,奥奇丽对此未进行回复。

北京商报记者 蓝朝晖 李濛/文
图片来源:淘宝截图

格创东智发布业内首个工业应用智能平台

近日,由制造业领军企业TCL集团孵化、专注工业互联网创新的科技公司格创东智,发布了业内首个聚焦生产现场的东智工业应用智能平台。借助东智平台内置的AI算法、工业大数据模型,富有经验的生产工程师可通过可视化编程工具,实现低代码甚至无代码开发,快速开发各类生产场景下的逻辑模型与工业应用,从而实现工业知识、经验的软件化和复用化。和其他工业互联网平台做法不同,东智平台的主要目标是通过工厂内生力量,依靠企业自身的新一代现场生产工程师,真正在企业落地工业互联网。如何帮助企业打造面向未来的IT与OT融合的新一代“工业极客”,让他们为所在企业提供高度深入、现实可用的行业解决方案,是东智平台探索的方向。

格创东智认为,工业互联网的落地过程,实际上也是一个工厂完整的进化过程:人的进化、工具的进化、工厂管理的进化,是实现智能制造的充分关键因素。当下,工业互联网平台的顶层设计已经完成,步入落地应用的关键窗口期。而制造业的业态复杂、行业特性多,对工业应用的定制化需求高,目前市面上相对通用的工业互联网平台很难满足企业需求。这些都造成了现阶段工业互联网平台供给热、需求冷的现状。

中国信息通信研究院副总工程师续合元表示,随着工业互联网平台建设与应用的日渐成熟,与工业要素的深度融合创新型平台是当前发展主流趋势,催生出工业协议转换、工业机理模型、数字孪生、

低代码工业App开发等新兴热点领域,这些热点将促进平台建设和推广更加完善。

TCL集团董事长李东生谈及了TCL建设工业互联网平台的初衷。四年前,TCL集团基于自身朴素的管理需求,利用网络技术连接设备,在华星光电构建了行业内首个工业互联整体解决方案,是中国最早的工业互联网平台之一。格创东智是由TCL整合各个产业的工业互联团队组建。此次发布的工业互联网应用智能平台,将会把TCL的制造经验和能力普惠到一般企业,通过智能、数据等新技术赋能应用于现场,帮助企业进入工业互联时代。TCL已经把工业互联网与智能制造作为重点投资和发展领域的三大领域之一。