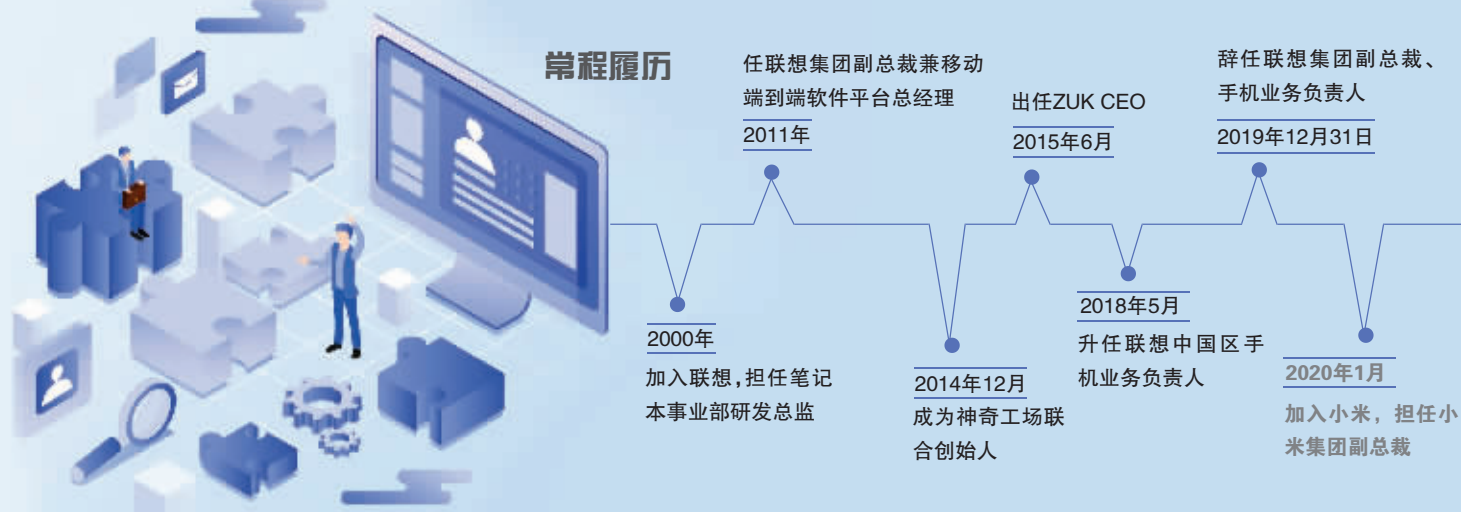


官宣离职仅2天 前联想常程跳槽同业小米

1月2日,刚刚从联想集团离职的常程宣布了新去向——小米集团,同样是副总裁,同样负责手机业务。很快,这次高管跳槽引发了热议,有人认为常程“打了联想的脸”,有人则认为常程正是因为联想无所作为才不得不离开。值得一提的是,联想的手机业务确实不复当年之勇,而小米又前后相隔一年招了两位爱“碰瓷”的高管,以后的手机界只怕会“好戏”不断。



同业跳槽

1月2日,小米集团董事长雷军在微博公布了一张与联想集团原副总裁常程的合影,宣布常程出任小米集团副总裁,负责手机产品规划。随后,常程转发雷军微博确认加入小米。

此消息一出,便很快上了微博热搜。一名企业高管的“跳槽”本是再正常不过的事,之所以引发热议,是因为常程官宣离职和入职前后相隔不过两天。

2019年最后一天,常程在微信中写道:“19年成长在联想,感悟、感谢、感恩。”宣布自己的离职。

有意思的是,当时联想方面的回应是,“常程长期奋斗在竞争激烈的手机一线,承受了巨大的业务压力,家庭聚少离多,基于个人身体健康和希望更多精力照顾家庭的原因,近期提出离职”。

如今才过了两天就宣布加盟小米,并且常程还会“作为联想移动顾问继续为联想移

动业务作出贡献”,听起来有些令人匪夷所思。

通信专家康钊坦言:“高管以个人身体和家庭原因辞职都是一个说辞,对辞职理由不必当真”。电信分析师马继华也表示:“既然是离职就要找个理由,个人身体和家庭原因,大家都有面子”。

1月2日,联想集团针对常程加入小米的消息回应称,公司与所有高管均签有竞业禁止条款,如确有违约,公司将在法律框架内寻求问题的妥善解决,共同营造尊重契约精神的人才流动空间。

对此,北京商报记者又联系到小米方面,但对方未予回应。

“万瓷王”与“微博斗士”聚首

据介绍,竞业禁止是指根据法律规定或用人单位通过劳动合同和保密协议禁止劳动者在本单位任职期间同时兼职于与其所在单位有业务竞争的单位,或禁止他们在原单位离职后一段时间内从业于与原单位有业务竞

争的单位,包括劳动者自行创建的与原单位业务范围相同的企业。对企业来说,签订竞业限制协议的对象,不能是公司内部的任意员工,而是掌握或熟知公司商业秘密的人员。

有媒体爆料称,常程其实早在去年12月18日就已离职,与联想创始人柳传志退休为同一天。

资料显示,常程是产品经理出身,2000年加入联想,担任笔记本事业部研发总监;2011年出任联想集团副总裁兼移动端到端软件平台总经理,曾打造出联想乐商店和茄子快传等产品;2014年12月,常程成为神奇工场联合创始人;2015年6月,常程出任联想ZUK CEO;从2015年开始,常程全面负责联想手机业务。

天眼查数据显示,常程目前共有11家公司,其中担任法定代表人的公司有5家,其中包括了神奇工场ZUK的运营主体北京神奇工场科技有限公司,以及神奇工场的运营主体神奇工场通讯技术有限公司,这两家公司都

涉及联想ZUK手机的生产。

常程的个人风格很明显,在负责联想手机业务期间,曾多次在微博上就相关话题“碰瓷”小米,被网友戏称为“万瓷王”。

值得注意的是,去年同一时间,也正是卢伟冰(小米集团副总裁兼小米Redmi品牌总经理)加入小米的时间,他被网友戏称为“微博斗士”,同样喜欢在微博上“碰瓷”。有业内人士认为,常程加入小米后,想必这二位将来会上演更多的“好戏”。

非功臣

联想手机虽然有辉煌时刻,但并不是常程的功劳。十年前,被业内誉为“中华酷联”的中兴、华为、酷派和联想,曾是国内手机市场最火的四个国产品牌,凭借运营商渠道,联想与其他三个品牌一起占据了市场上大部分的份额。2012年8月,联想智能手机市场份额第一次位列国内第二,达到13.1%。

不过,也正是因为对运营商的过分依赖,

最终引发了联想手机现在的状况。据悉,彼时联想80%-90%的手机业务都依赖运营商。2014年6月,国资委要求三大运营商压降营销成本,提出了三年降低70%营销费用的目标,压降总额接近400亿元。当时,联想只能改变营销策略,通过电商平台减少对运营商的依赖。

几年来,联想解决手机业务困局的战略是不做加法。在子品牌方面,联想陆续推出Vibe、乐檬、ZUK,但每个品牌坚持的时间都不长。由于移动业务一直未振兴,联想在移动业务上的人事变动速度也在加速。2013年至今,已先后有刘军、陈旭东、乔健等多位联想高管负责移动业务。但即使如此,依然没有改善联想移动在国内的市场份额,长期处于1%以下。在这样的形势下,常程离职也是必然。

但在小米看来,常程在消费电子领域拥有对行业的深刻理解和丰富的经营经验,认为在他的带领下,小米的手机产品规划会更具有行业前瞻性,更加贴近用户需求,对手机业务提供更强有力的支撑。

联想方面表示,离职后,常程的工作将由联想集团副总裁、联想移动亚太新兴市场负责人赵允明接管,此外,具有丰富经验的联想移动中国区营销负责人陈劲,将协助赵允明共同推进中国区移动业务的发展。陈劲是联想的“老兵”,于今年9月再次加入联想中国区消费事业部,出任中国区手机业务部总经理,时间节点也正是5G手机到来之前,这是很多厂商看中的机会。

业内人士认为,在华米Ov这四大主流品牌的竞争之下,联想手机想要逆风翻盘很难。不过,联想重启一名老将,显然也是希望在5G时代寻找翻盘的机会,至于结果如何还要时间来检验。

北京商报记者 石飞月

叫停一年 违法“医学护肤品”死灰复燃

“药妆”等概念被叫停一年,“医学护肤品”重新上架。1月2日,北京商报记者调查发现,在国内主流电商平台输入“医学护肤品”后,弹出众多相关产品。2019年初,国家药监局明确规定,对于以化妆品名义注册或备案的产品,宣称“药妆品”概念属于违法行为。随后,各大平台纷纷下架了相关产品。然而,仅一年又重新上架“医学护肤品”,相关各方是在触碰法律底线。

重出江湖

北京商报记者调查发现,在国内主流电商平台输入“医学护肤品”,弹出众多相关产品。比如,在京东商城上,搜索“医学护肤品”可以查找到新美亚海外专营店、苏秘37°、京东自营官方旗舰店、资生堂京东自营专区出售的AHC、sum苏秘以及资生堂化妆品。

在线下,这种情况也存在。在崇文门新世界百货地下一层的金象大药房内,设有雅漾化妆品专柜。工作人员介绍称:“雅漾产品为专门医用产品,主要是针对各种敏感肌肤的医学护肤产品,做了激光美容后都可以使用。”

当北京商报记者向其提到国家药监局禁止普通化妆品宣传时使用“医学护肤产品”等词汇时,该店工作人员并没有正面回答,只表示该产品对肌肤没有任何刺激,里面不含激素。

在另一家药店内,设有花印等普通化妆品专柜,工作人员宣称该产品为“药妆”,并表示:“花印虽为药妆产品,但其中并不含某种药的成分。”对于上述情况,北京商报记者联系采访了雅漾和花印相关负责人,但截至记者发稿,对方并未予以回复。

2019年初,国家药监局明确指,以化妆品名义注册或备案的产品,宣称“药妆”“医学护肤品”等“药妆品”概念属于违法行为。随后,国内主流电商平台对“药妆”“医学护肤品”相关关键词进行屏蔽。

资深营销专家张兵武认为,国家监管信息出台一年后,社会对于“药妆”“医学护肤

品”违法概念的认知热度已经下降,企业认为“风头”已过,所以重新上架了相关产品。

属违法行为

对于“医学护肤品”重新上架的责任问题,上海衡孚律师事务所律师李红俊表示,化妆品企业和平台都有责任,因为“医学护肤品”重新被搜索到,仅依靠企业或仅依靠平台都无法办到,是双方共同实行或默许了这种行为。

实际上,北京商报记者调查时发现,部分平台已经意识到上架“医学护肤品”属于违法行为。在小红书上,通过“医学护肤品”关键词搜索,弹出的页面为“根据相关法律法规和政策,搜索结果不予显示”。

针对通过“医学护肤品”关键词搜索出现相应产品背后的责任问题,北京商报记者对相关电商平台进行采访,但截至发稿,并未得到回复。

同时,北京商报记者对于搜索“医学护肤品”时出现相关产品的企业,进行了采访。但截至记者发稿,AHC、薇诺娜母公司云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司等企业并未予以回复。资生堂在接受北京商报记者采访时表示:“资生堂在中国市场销售的产品均没有‘医学护肤品’,在搜索中出现公司产品,可能是电商平台搜索的问题,公司会通过相关部门与平台进行确认。”

医疗战略咨询公司Latitude Health创始人赵衡对北京商报记者表示,国家药监局叫停“药妆”“医学护肤品”等“药妆品”主要是因为这些产品并没有临床的证实,一定程

度上存在着风险,因此不能和医学挂钩。

“相关平台并没有完全屏蔽相关搜索关键词,而一些化妆品企业在宣传语上添加相应的关键词,也存在一定欺骗性。此外,有些企业明知违法还在进行相关概念宣传,是因为违法成本远低于处罚成本。”业内人士分析称。

《化妆品卫生管理条例》第二十八条规定:“对违反本条例其他有关规定的,可以责令其停止经营,没收违法所得,并且可以处违法所得2-3倍的罚款。”

“变相”求生

值得一提的是,在“药妆”“医学护肤品”等“药妆品”概念被叫停后,此类产品变相走向了一条求生之路。北京商报记者发现,虽然通过“医学护肤品”搜索出来的化妆品均未在产品上标称是“医学护肤品”,但却标有“医美护肤品”“医用护肤品”等字样,这与药监局之前明令禁止的“医学护肤品”仅有一字之差。

在赵衡看来:“虽然部分化妆品企业并没有宣称自己的产品是‘医学护肤品’,但却宣称是‘医美护肤品’或‘医用护肤品’,这样的宣传属于打擦边球行为。”

李红俊表示,从法律角度来说,这也是违法行为。“无论从法律法规规定的字面解释,还是从立法目的解释,法律禁止的是化妆品中‘医疗术语’这一概念的使用,这种打擦边球的情况仍属于违法行为。”

2019年底,国家药监局再次对普通化妆品宣传做了进一步规范:普通化妆品禁止使用药用、抗敏等医疗术语。

此外,还有部分化妆品进入药店,通过其他国家相似词语来混淆视听。北京商报记者走访发现,在位于北京的一家永安堂药店内,在多款花印产品的瓶身上,标有“药用”和“医药部外品”等字样,不过是以日文标注。业内人士介绍称,在日本即使有“药用”和“医药部外品”字样的产品,也是普通化妆品。

北京商报记者 钱瑜 白杨 张君花

iPad降价 苹果卖不动了?

新年伊始,苹果中国就宣布对2019新款iPad降价,两个版本的降幅分别为200元和500元。去年以来,苹果屡屡采取降价措施,只是此次一改往日仅在电商渠道优惠的惯例,官方渠道也直接降价,这或许是其重新调整直营渠道价格政策的开始。

苹果中国宣布对旗下iPad进行降价,从官方调整的售价来看,2019款iPad 32GB和128GB版本调整后的售价分别是2499元和2999元,原来两者的售价为2699元和3499元,降幅分别为200元和500元。

这次调价在苹果身上极为罕见。北京商报记者了解到,以往只有每年要发新品的时候,苹果官方渠道才会对前一年的新品降价,而平常降价都是在电商平台渠道,而现在距离2019款iPad发布才刚过去3个多月的时间。

去年3月,苹果各大电商渠道的iPhone曾大幅降价,当时朝阳大悦城苹果体验店的工作人员告诉北京商报记者,实体店的价格并没有变动,官网的价格也没有下调。

通信专家康钊表示,苹果官方渠道对2019款iPad降价,这意味着苹果注意到了各个渠道价格不一样,这次降价后,各个渠道价格更趋于一致,电商渠道将没有明显优势。

关于未来是否将保持全渠道价格一致的策略,北京商报记者采访了苹果中国方面,但截至记者发稿,对方未给出答复。

这是苹果2020年第一次调价,而企业主动降价一般有三个原因。电信分析师马继华指出,一是要发新产品,二是产品不好卖,三是竞争对手给的压力大。“我觉得三个原因可能都有,但在中国市场,第二和第三个可能是主要原因。”

确实,在中国市场,iPad已经被超越。知名市场调查机构IDC公布的数据显示,华为平板电脑2019年三季度在国内的份额达到37.4%,超越了苹果的33.8%,前者出货量为212万台,后者在中国市场的销量为192万台。

“苹果官方直接降价,也可能是为了刺激春节期间的销售。”马继华补充道。康钊则认为:“2019款iPad降价,原因应该是卖不动,低配的2019款iPad存储版本为32GB,还不如智能机,下载电视剧也存不了多少部,A10处

理器太老,800万像素的摄像头与手机摄像头相比差远了”。

在康钊看来,2019款iPad降价也不能根本性改变iPad这种产品的命运,平板这种产品总体上需求在减少,不同厂商之间产品的差异和用户感知不是很明显,再加上华为在平板电脑上占据了大份额的行业市场,导致苹果只能在公众市场上发力,市场增长不是乏力的问题,而是萎缩的问题。

然而,对于苹果来说,降价已经成为常态,甚至走上了“性价比”的路线。去年初,苹果曾大幅下调京东、天猫和苏宁的iPhone价格;去年3月,京东、苏宁、国美这三大渠道的iPhone再次大幅度降价,最高降幅达到1700元,且降价范围有所拓宽。降价措施在短期内的确有效,去年初降价后的半个月,天猫数据显示,iPhone的销量提升了76%;苏宁数据显示,从去年1月11日开始降价到1月30日,苏宁易购的iPhone销量增长了83%。

除了降价,苹果去年旗舰机的定价也让人出乎意料,iPhone 11基础款比前年的基础款便宜1000元。产业观察家洪仕斌认为,尽管今年苹果降价带动了一时的销量大涨,但作为一个高端手机品牌,频繁大幅度降价会伤害品牌价值,很多消费者都开始观望,新机估计也要等到降价再买,这样下去会影响苹果的溢价能力。

也有人持不同看法:“一个品牌的树立不是一朝一夕的事情。所以即使iPhone实施大面积官降,在一段时间内,也很难影响其高端的品牌定位。”

值得注意的是,在手机行业的利润占比方面,苹果手机一直遥遥领先于其他品牌。市场研究机构Counterpoint Research发布的2019年三季度全球智能手机总利润数据显示,三季度智能手机总利润约为120亿美元,其中苹果独占66%。而在剩下34%的份额中,三星占比为17%,国内手机厂商华为、OPPO、vivo等一起瓜分剩下的17%。

马继华预测,未来苹果全系产品都会进入主动降价周期,毕竟其已经不再高高在上。

北京商报记者 石飞月