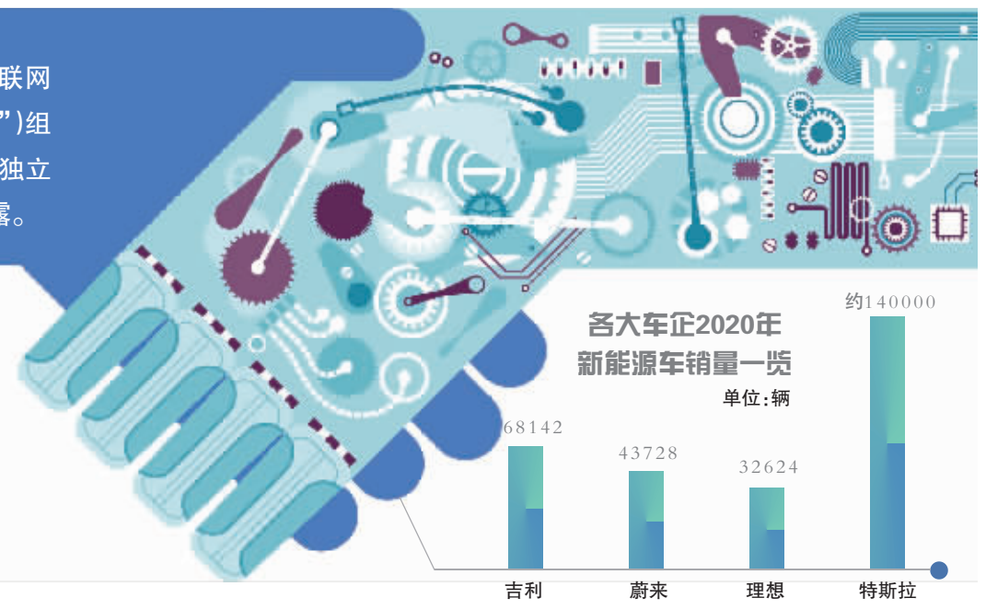
责编 陶凤 实习编辑 赵天舒 美编 代小杰 责校 杨志强 电话:64101880 kuaijiaogao@163.com

百度携手吉利 互联网造车能否擦出新火花

新能源汽车有多火?特斯拉CEO马斯克成为世界首富后,“根正苗红”的互联网公司百度也操刀整车生产。1月11日,百度宣布与吉利控股集团(以下简称“吉利”)组建智能汽车公司。百度相关人士告诉北京商报记者,“新公司由百度发起主导,会独立运营,吉利是目前除百度外的唯一资方”,至于新公司名称和注册资金则未予透露。



和一个月前猜测的一样,百度向合资公司输出人工智能、Apollo自动驾驶等技术,吉利贡献浩瀚SEA智能进化体验架构(以下简称“浩瀚架构”),双方取长补短。其实,打电动车主意的不止百度,阿里和上汽不久前成立了一只打造电动汽车的基金,滴滴和车企搞合资的日子更长。但从主导方和合作目标来看,百度较同行的参与度更深。

联手造车成真

2020年12月中旬坊间传出“百度与吉利等车企商谈组建电动汽车合资公司”,2021年1月11日传言落定。

按照百度的说法,百度正式组建一家智能汽车公司,以整车制造商的身份进军汽车行业,吉利将成为新公司的战略合作伙伴。新组建的合资公司将面向乘用车市场,着眼于智能汽车的设计研发、生产制造、销售服务全产业链。

“百度的合作公司会独立运营。百度将发挥在人工智能、Apollo智能驾驶、小度车载、百度地图等方面的优势,为汽车公司赋能。双方将基于吉利浩瀚架构,共同打造下一代智能汽车”,百度相关人士进一步向北京商报记者透露。

至于百度合资公司的首款车型和量产落地时间,百度相关人士只表示“具体车型后续公布”,但强调“该车型将基于浩瀚架构与百度Apollo的智能化技术打造”。

据了解,浩瀚架构是吉利最新研发的智能电动汽车解决方案,可以将软件开发的时间缩短一半,能满足轿车、SUV、MPV等及未来出行车辆等全部造型需求。吉利2020年9月披露的数据显示,目前已有超过7个品牌,基于浩瀚架构启动超过16款新车型的研发,布局不同的细分市场。

按照吉利现有规划,2021年开始,多款基于浩瀚架构的新车型将陆续投放市场。不过,对于合资公司会独立建厂还是利用吉利已有工厂,截至北京商报记者发稿,吉利和百度相关人士均未回应。

追逐热门概念

尽管合资公司的细节均未披露,但资本市场已经给出积极回应。

自被曝造车传闻后,百度股价从185.5美元一路涨至240美元,涨幅近30%。吉利股价从23元左右,涨到北京商报记者截稿时的32元上下,涨幅39.1%。

更夸张的是,特斯拉一个月间股价从650美元蹿到了880美元,飞涨的股价让马斯克以1850亿美元的个人净资产,超越亚马逊CEO贝索斯成为全球首富。这些被资本青睐的企业都追逐着同一个概念——电动车。

对于百度而言,电动车不是新领域。公开资料显示,从2017年至今,百度通过两个主体多次投资威马汽车,也是蔚来汽车的投资方之一。这两家均是国内电动车新势力的佼佼者。

“百度以前采用投资模式,属于轻度参与,应该不会涉及电动车的日常经营,更多是财务投资”,比达分析师李锦清猜测。

阿里的模式则跟百度类似,既投资了小鹏汽车,还和上汽等通过成立基金投资的方式,打造高端智能纯电汽车项目智己汽车。

来自天眼查的信息显示,2020年12月25日,智己汽车科技有限公司成立,注册资本100亿元,阿里巴巴(中国)网络技术有限公司持股比例是18%,是智己汽车科技有限公司的第二大股东。

华为造车则小心翼翼,采取开放模式,发布了智能汽车解决方案新品牌HI,该品牌包含ADS高阶自动驾驶技术、智能座舱以及智能电动三部分。未来采用华为智能汽车解决方案的车辆,车上将贴上HI的LOGO。

想在电动车市场分羹的还有滴滴,它和比亚迪合作的定制网约车已经在2020年12月在长沙试运营,2019年滴滴关联公司还和北汽新能源成立合资公司,探索电动车等领域的合作。

互联网重度参与

相比阿里上汽、百度吉利、华为、滴滴的入局模式,文渊智库创始人王超告诉北京商报记者,“百度应该占有大股东地位,介入得更深入一些,阿里还是想做一个投资者,输出一些自己的技术”。

一般来说,企业进入某个新领域会采取渐进策略,从业务合作、投资方式切入,再决定要不要进一步深入,成立合资公司算是重度参与。

对此,深度科技研究院院长张孝荣向北京商报记者解释,“这是由项目性质决定的。一来造车合作周期长,一般需要几年以上稳定的合作时间;二来造车投入规模巨大,动辄几十亿元起,双方需要调动各种资源;三来回报周期长,大大超出了业务合作的范畴”。

需要注意的是,成立合资公司只是资本操作,真正到了造车环节并不容易,“造车是彻底的制造业,对组织管理能力要求很高,百度此前几个O2O项目做得并不出彩,深入制造时要格外注意。阿里上汽造车,依托的是上汽的制造功底、供应链架构,轻车熟路,但传统的汽车厂商都有自己的包袱和负担,能不能摆脱老思维也需要观察”,王超表示。

北京商报记者 魏蔚

“大头娃娃”疑云(二)

全棉时代营销翻车 广告红利还能吃多久

1月11日,全棉时代母公司稳健医疗发布公告,预计2020年净利润为36.5亿-39.5亿元,同比增长568%-623%。新冠肺炎暴发期间,公司及时快速反应,加班加点生产防疫产品,相关医用防护用品(主要是口罩、防护服、隔离衣等)在线上和线下渠道、境内和境外市场销售额均大幅提高。因其自主研发的原材料已规模化生产,从而使产品成本下降,进一步有效提升了全年业绩。

然而,稳健旗下的全棉时代却没有那么得意,因为在广告上被指侮辱女性而翻了车。1月11日,全棉时代相关负责人接受北京商报记者采访时表示:“该事件已由公司专人负责处理,目前不方便回复。”随着营销事件不断发酵,全棉时代多次发布道歉声明,但似乎并没有被消费者接受,甚至被再次质疑借机营销。

“丑化女性”翻车

此次广告翻车事件来自全棉时代之前发布的一则卸妆巾宣传广告。广告内容大致为一女子深夜回家遇黑衣人尾随,女子急中生智,用全棉时代湿巾卸妆,卸妆后“变丑”并成功自保。有网友质疑该广告故事情节“不尊重女性”“侮辱女性”。

全棉时代回复网友称,视频为广告创意,仅为突出商品的清洁功能,抱歉带来不适,目前已将视频下架。随后在1月8日下午,全棉时代官方微博正式发布致歉信,称已第一时间下架争议视频,并成立整改小组,对出现的问题进行严格问责。

随着事件的不断发酵,全棉时代于1月10日深夜再次发布“道歉表白”信。全棉时代表示:“经公司整改小组全面调查,是我们内部的工作失误,让不符合品牌标准、违背企业价值观的视频上线……郑重地说声,对不起,我们错了。”

然而,这封“自我表扬式道歉”不但没有让消费者认可,还再次将全棉时代推到风口浪尖。长达两页的道歉信中,道歉内容仅8行,其余内容则大篇幅介绍了全棉时代创立初衷、专利技术、公益活动等。这也被网友认为其道歉不够有诚意,全棉时代是借道歉打广告。

美妆行业营销专家张兵武表示,近几年,随着短视频的兴起,一些媚俗、猎奇、恶搞的视频比比皆是,甚至会出现一些不尊重女性的视频,在这样的大环境下,很多人忽略了价值观判断,一些广告宣传创意也没有意识到是否存在侵害女性或一些其他群体的行为。“如果全棉时代能够诚心诚意地意识到自己的错误,真诚地道歉,而不是耍一些公关小聪明,效果应该会好一点。”

依托营销上位

从名不见经传的“一朵棉花”到被大众熟知的“全棉时代”,广告营销成为全棉时代最重要的“助推器”。依托母公司稳健医疗多年的医疗背景与品质基因,全棉时代自2009年成立以来,一直致力于全棉生活用品的开发与应用。2015年,全棉时代开始加大对居家用品和女性用品的投入,为迅速打开市场,广告营销成为全棉时代此后发展中的重头戏。

公开资料显示,2015年全棉时代广告费用达1000万元的同时加大电商渠道营销费用投入占比。官方数据显示,2016年全棉时代在淘宝、京东、唯品会和自家官网4个电商平台所花费的宣传费用占了一半的广告宣传费。

2020年特殊时期,全棉时代加大营销投入,开辟“朋友圈曝光引流-小程序商城会员沉淀-直播带货转化闭环”新链路。得益于广告的投入,全棉时代取得不错的收益。2020年“双11”期间,全棉时代成交额达6.6亿元。

在北商研究院特约专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳看来,全棉时代在前期通过广告的投入获得了不小的收益,但随着品牌的不断扩张,也会达到一定的边际效应。在此情况下,为了扩大业绩,不断的广告营销投入成为全棉时代最有效的方式之一。“未来全棉时代还将会持续加大营销投入,成本也会不断增加。”根据2020年初稳健医疗递交的招股说明书信息,其拟募集资金约14.26亿元,其中7.05亿元用于营销网络建设项目。

全棉时代加大营销投入的背后是市场竞品不断增加,竞争越发激烈。资料显示,随着无印良品、名创优品等品牌的发展,以及中顺洁柔、维达国际等上市纸巾企业布局棉柔巾、卸妆棉市场,全棉时代的市场份额被不断瓜分。

广告红利难长久

对于全棉时代而言,广告营销带来的红利终会逝去,而红利消失之后如何立足,成为其得以长久发展的关键所在。

在赖阳看来,随着众品牌的不断崛起,于全棉时代而言,长久之计还需要在产品创新研发上下功夫。全棉时代关于研发的投入占比情况如何尚未可知,但从其母公司稳健医疗募集资金用途来看,稳健医疗用于研发中心建设项目的费用为2.35亿元,仅为广告营销的1/3。

不断增加营销投入的同时,全棉时代正在加速进行线下扩张。数据显示,截至2019年末,全棉时代已在深圳、上海、北京、广州等全国50余个重点城市的中高端购物中心开设247家线下门店。值得注意的是,虽然全棉时代在线下大张旗鼓地布局,但成效却不高,主要营收仍依靠的是电商渠道。数据显示,2017-2019年,全棉时代电子商务分别占比健康生活消费品业务总收入的40.57%、35.47%、37.25%,而直营连锁门店+商超渠道分别占比健康生活消费品业务收入的20.48%、25.35%、28.07%。

业内人士表示,随着营销成本的上升以及线下扩张成本的加剧,全棉时代有点疲于奔命,双线布局扩张下,全棉时代将面临不小的成本压力。另外,不管是营销投入加大还是线下门店扩张,都要在保障产品质量的前提下进行,对于当下的全棉时代而言,如何平衡好营销投入、产品质量以及门店扩张等,已经是其发展中急需考虑的问题。

稳健医疗首次IPO的招股书中曾提到,2013-2015年,公司分别受到来自环保、食品药品监督、税务、人力资源、社会保障和海关等部门接连16次违规处罚。2019年12月底,在上海市场监督管理局发布的床上用品产品质量监督抽查中,全棉时代幼儿被产品不合格。

北京商报记者 钱瑜 张君花

谁为十倍利润的“消字号”买单

“大头娃娃”事件近日引发舆论哗然。漩涡之中的当事企业欧艾健康,在未取得“药字号”产品备案的情况下,产品是以什么身份在市场上销售的呢?根据家长提供的产品图,涉事面霜使用的是“(闵)卫消证字”许可证号。

事实上,“消字号”属于消毒用品范畴,并不属于药品,无法用于皮肤病等疾病的治疗。与“药字号”相比,“消字号”许可证可以轻松获取。

资料显示,“消字号”是指经地方卫生部门审核批准“卫生许可证”的产品,属于消毒用品范畴。不同于“药字号”的审批,“消字号”产品的许可认证审批由地方卫生健康部门执行,检测指标主要是杀菌作用,“国药准”字号则由国家药品监管部门审批,需要经过一系列药理、病理、副作用、临床验证等方面的测试、验证等,时间也更长。

北京观道律师事务所律师朱金元在接受北京商报记者采访时表示,“消字号”产品仅仅具有消毒的功能,不具备药物的任何其他功能,宣传“消字号”产品具有辅助治疗、预防疾病等作用的行为,涉嫌虚假宣传。

而且想要取得一款“消字号”面霜产品并不难,北京商报记者调查发现,这类产品的成本可低至10元,但售价可卖至百元。

“你不用管,我们这边全都给你弄好”,一家可代工“消字号”产品的企业业务人员向北京商报记者打保票并介绍称,公司提供全套服务,覆盖产品配料选择、加工生产、包装设计、成品装盒装箱、品牌注册以及许可证号的取得。

据另一家可代工“消字号”产品的企业业务人员介绍,祛痘类面霜产品的出厂价(含包装)在10-15元/瓶,1万瓶起做,产品的许可证号成本可含在10-15元/瓶的价格中,无需另外出钱。在销售时,价格可卖至70-100元/瓶。不过,业务人员拒绝透露配料具体成分,并表示产品外包装上的配料表不会是全部成分。

据媒体报道,此次“大头娃娃”事件中的涉事产品益芙灵主要是通过销售上门推荐后,入驻母婴店,该产品的出厂价为4元,母婴店的进货价为28元。女婴家长告诉北京商报记者,其在母婴店购买的益芙灵售价为69元。“进价28元,售价69元,利润可想而知……”女婴家长说道。

值得一提的是,目前淘宝平台仍有大量“消字号”云南七草抑菌膏产品在售卖。在业内人士看来,处罚过轻是非法产品持续横行的重要原因。

根据《消毒管理办法》,消毒产品生产经营单位生产经营的消毒产品的命名、标签(含说明书)不符合卫生部的有关规定,宣传内容不真实,出现或暗示对疾病的治疗效果,县级以上地方卫生行政部门依据《消毒管理办法》,责令其限期改正,可以处5000元以下罚款;造成感染性疾病暴发的,可以处5000元以上20000元以下的罚款。江苏省南通市市场监督管理局副调研员缪宝迎曾撰文指出,这种处罚对于高利润的“消字号”药膏生产企业来说,可以忽略不计。

日化行业专家、赛恩资本合伙人夏天在接受北京商报记者采访时表示,“消字号”产品利用的是消费者对相关条例的不了解,大多数为不正规企业走的“歪门邪道”。

在中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江看来,商家之所以虚假宣传和非法添加违禁成分,目的就是为了牟取更多非法利益。因此,一旦查清商家确实存在违法行为,不仅要使其承担相应的民事赔偿责任,而且要依法对其进行行政罚款、停业整顿、吊销执照等处罚,让违法者得不偿失。

对于如何强化这方面的监管,北京商报记者致电国家市场监督管理总局以及国家药品监督管理局,但截至发稿未收到回复。

北京商报记者 姚倩