

停燃油 押纯电 本田在华变道超车

“双车战略”探路

在用“思铭”和“理念”两个品牌试水多年后，本田汽车血统的纯电动品牌终于落地中国市场。按照本田汽车的规划，2030年后在中国市场推出的所有新车型将均为纯电动和混合动力等电动化车型，不再投放新的燃油车型。为实现该目标，本田汽车正式发布全新纯电动汽车品牌——“e:N”。

事实上，早在2018年，本田汽车便在华开启电动化元年，除持续推出混动车型，还推出纯电动车型理念VE-1和悬挂思铭车标的广汽本田X-NV、M-NV，以及插电式混动车型。目前，东风本田和广汽本田两家合资公司已完成混动、插电式混动和纯电动车型的全矩阵产品布局。虽然布局完善，但此前多以“油改电”车型为主，可以说本田汽车纯电动平台打造的车型仍未落地。随着中国市场纯电动汽车保有量持续增长，何时推出“真正”的本田纯电动车型成为关注焦点。

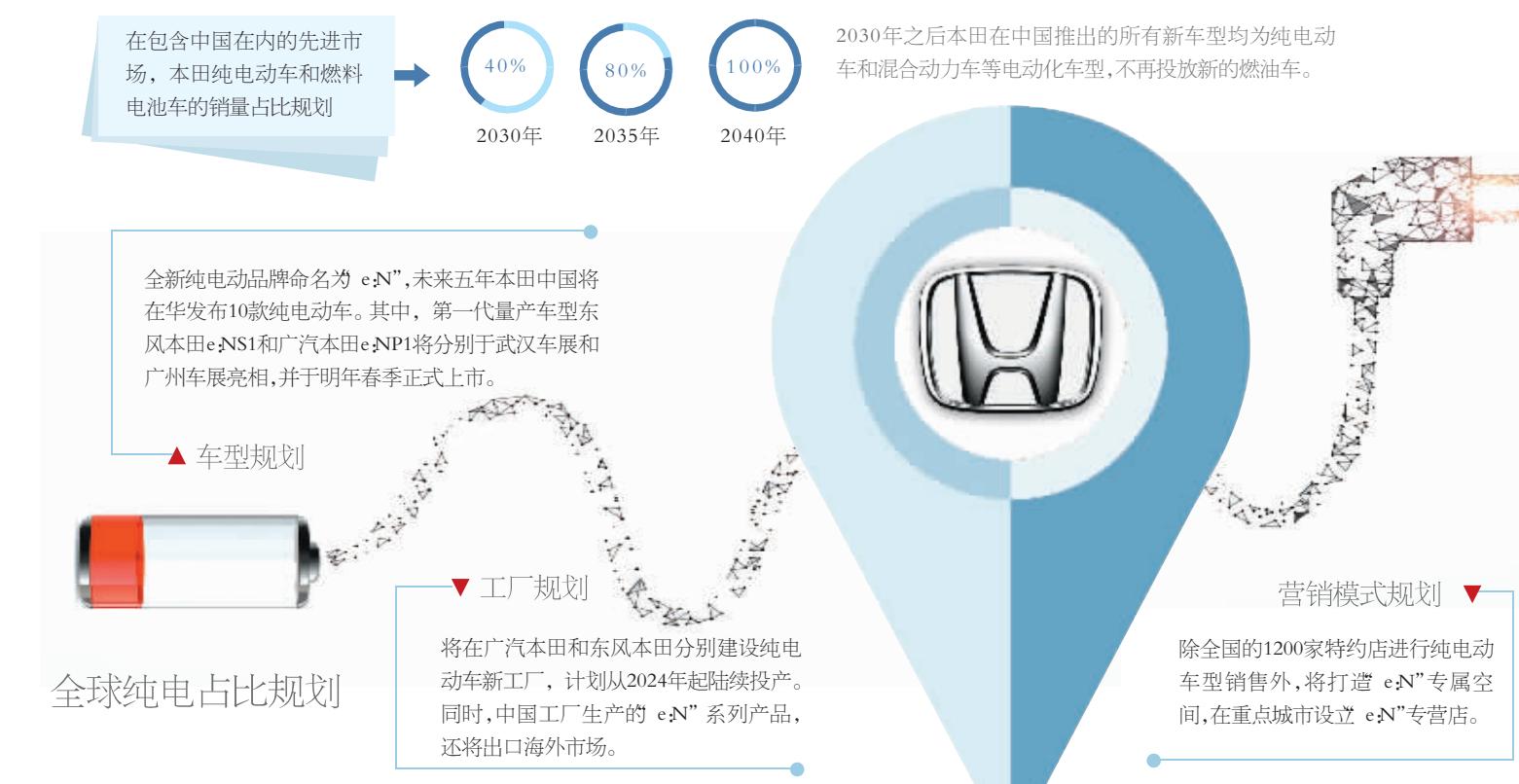
此次推出纯电品牌的同时，本田中国相关负责人表示：本田也开发了全新智能高效纯电架构“e:N Architecture”。该架构整合高效率高功率驱动电机、大容量高密度电池、纯电动车专属车架及底盘平台，并根据车型定位和特点，提供前驱、后驱和四驱等多种驱动方式。”

值得一提的是，在全新电动化体系下，本田一口气发布5款“e:N”品牌车型。其中，作为“e:N”系列首款量产车型，本田打出“双车”牌，在东风本田和广汽本田分别投放e: NS1特装版和e: NP1特装版，两款车型将分别在今年即将举办的武汉和广州车展正式亮相，并将于2022年春季上市。而e: NCoupe concept、e: N SUV concept、e: NGT concept 3款概念车的量产版车型将在五年内陆续上市。

上述本田中国相关负责人表示：“未来

被认为“慢半拍”再看看”的日系车企，看着新能源车市蛋糕越做越大，不再观望，而重点则无疑放在今年有望占据全球新能源汽车三成销量的中国市场。10月13日晚，本田汽车在华电动化战略浮出水面，独立的品牌名称、新车落地时间表、专属工厂投建方案……全盘规划提上日程。

今年以来，大众、沃尔沃、捷豹、宝马、通用等传统车企密集发布电动化转型时间表。其中，大众汽车更是想将错失的时间和市场空间追回，一年内打出ID.4、ID.6、ID.3三张纯电动牌。面对竞争对手提速，本田汽车要保住华市场份额，加码电动化刻不容缓。业内人士表示，在技术层面本田汽车具有优势，电动化战略落地后必将掀起新一轮争夺。不过，本田汽车在华面对的对手不仅是跨国车企，还将遭遇具有国内市场先发优势的造车新势力及自主品牌的阻击。



五年内，本田将在中国市场投放10款纯电动车型。”

迎对手阻击

本田汽车在华将5款新车提上投放日程的背后，不仅是来自中国市场新能源汽车的

高增量空间，更来自竞争对手的压力。

有消息称，目前中国电动汽车存量已超过美国与欧盟之和。同时，据统计，今年上半年中国再次超越欧洲，成为全球最大新能源汽车市场。中国电动汽车市场的竞争环境也更加激烈，不仅特斯拉加速收割销量，小鹏、蔚来等国内造车新势力及比亚迪、广汽等传

统车企也持续提升市场份额。同时，面对老对手大众、丰田等跨国车企的提速布局，本田在华选择放手一搏。

目前，大众在华两座工厂已启动纯电动汽车生产，综合年产能达60万辆。同时，大众将ID.4、ID.6以“双车”方式投放至“南北”大众。为增加竞争力，大众ID.4车型补贴后售价

直接杀入25万元以内。

同为日系品牌的丰田则在华持续扩充新能源汽车产能。其中，广汽丰田目前拥有3条生产线，并正扩建第四及第五条生产线。而扩建的生产线均为新能源产能扩建项目，合计新增产能为40万辆，计划明年全部建成投产。同时，按照丰田的规划，到2025年将在华导入10款以上纯电动车型并实现全球电动化车型销量550万辆的目标。

除扩张产能、导入产品，丰田也积极寻求拓展现有技术路径。2019年6月，丰田汽车宣布，比亚迪成为其新能源汽车动力电池供应商。7月，丰田与比亚迪达成合作，将共同开发轿车和SUV纯电动车型，新车将使用丰田品牌标志，计划2025年前投放中国市场。业内人士表示，作为跨国车企，大众和丰田已将纯电动战略发力重点锁定中国市场，尽管丰田的纯电动车型还基于既有车型的开发，但已为电动化转型做好准备。

据了解，面对竞争压力，此次本田的在华战略也并未停留在产品层面，而是提出从制造到营销的具体规划。据了解，本田将强化在中国的纯电动汽车生产体系，将在广汽本田和东风本田分别建设纯电动车新工厂，计划从2024年起陆续投产。同时，中国工厂生产的“e:N”系列产品，还将出口海外市场。

此外，对于如何将本田纯电动车型卖出去的问题，按照本田的规划，除依托全国的1200家特约店进行纯电动车型销售外，还将打造“e:N”专属空间，在重点城市设立“e:N”专营店，并开展多元的线下体验活动。

“面对竞争对手在华加速布局，本田开始‘变道超车’。”中国汽车流通协会专家委员会成员颜景辉表示，对于纯电动车型布局，本田有着自己的节奏，目前国内消费者对新能源汽车接受程度普遍提升，对于此时入局的本田来说是利好消息，随着本田纯电动车型入华，国内纯电动车市场竞争或再次升温。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦

美邦服饰离扭亏还有多远

出售资产+国潮转型，美邦服饰亏损有所收窄。10月14日晚，美邦服饰发布业绩预告称前三季度亏损收窄超80%。近两年，美邦服饰不断陷入亏损，关店卖资不断上演。与此同时，美邦服饰的转型调整也在持续，并略有成效。在业内人士看来，目前快时尚品牌都面临着生存困境，如何持续吸引年轻消费群体的注意力成为各品牌的生存挑战。

前三季度亏损收窄

美邦服饰三季度业绩预告显示，2021年前三季度预计亏损1亿-1.3亿元，第三季度预计亏损6000万-9000万元。不过与往年同期对比可见，今年前三季度亏损大幅收窄。数据显示，2020年美邦服饰前三季度亏损亏损7.06亿元，今年亏损同比收窄81.58%至85.83%。

亏损大幅收窄的背后，离不开美邦服饰上半年出售资产的原因。3月9日，美邦服饰将其与控股子公司上海邦购信息科技有限公司拟将共同持有的上海模共实业有限公司100%股权转让，拟出售金额合计4.48亿元。对于此次出售，美邦服饰创始人周成建曾对外称：“业绩巨亏是事实，如果要让美邦继续走下去，那就必须自救（卖资产）是唯一一次机会，也是最后一次机会。”

在物产中大欧泰有限公司产研部经理周文科看来，出售资产对美邦来说只是短期的周转，很难长久，况且美邦服饰已经没有那么多资产可以变卖。

除出售资产外，美邦服饰近两年的不断转型也似乎有所奏效。2019年，美特斯邦威以“国潮青年不佯装”为话题，推出一系列女装服饰。2020年，美特斯邦威推出国粹、中华博物馆系列服装以及Metersbonwe衍生

系列服饰“中华美邦”主打原创文化潮流，同时还延聘华裔Rap歌手Rich Brain担当品牌代言人。2021年中旬，美邦服饰子品牌ME&CITY亦高调宣布启用全新LOGO，并对品牌形象进行了重新定位。希望用“新奢时尚”定位的ME&CITY进入轻奢赛道。同年9月底，美特斯邦威官宣了全新代言人偶像艺人黄明昊，更加贴近年轻人。

美邦服饰相关负责人对北京商报记者表示，亏损收窄，除出售资产及转型外，童装业务的发展也成为原因之一。目前美邦服饰童装市场在不断打开，慢慢获得了市场认可。

据了解，美邦服饰公司旗下拥有两个独立童装品牌MCity Kids（米喜迪）、MOOMOO。前者定位3-10岁儿童，于今年上半年进行品牌升级。后者则定位1-14岁儿童，该品牌2021年春夏主推新品在自媒体渠道收获1500余万流量曝光。

快时尚衰退何解

“随着年轻消费群体消费习惯的转变，想要在休闲服饰市场争夺份额并非易事。随着休闲服饰逐渐由发展的成熟阶段走向衰退期，很多品牌都面临着生存问题，而如何抓住消费者需求、迎合消费者需求成为活下去的关键。”业内人士表示。

事实上，在整个快时尚服装市场，早就开始了一波淘汰。2018年11月，英国快时尚品牌Topshop宣布关闭天猫旗舰店，且全店清仓；2019年4月，Forever 21退出中国市场；2020年，Esprit同样离开中国大陆市场。

在2020年疫情影响后，快时尚品牌的淘汰速度加快。2021年初，ZARA母公司Inditex关闭旗下Bershka、Pull& Bear和Stradivarius三个品牌在中国的所有实体门店；2021年8月，美国品牌Urban Outfitters在天猫旗舰店发布闭店公告，于9月12日关闭门店，下架全部商品。

与此同时，本土快时尚品牌也不好过。拉夏贝尔从当初为数不多的A+H股到如今的关闭千家门店，大量出售资产转让吊牌勉强为生。森马服饰近两年业绩同样波动下滑。数据显示，2017年-2020年，森马服饰营收增长分别为12.74%、30.71%、23.01%、-21.37%；净利润增长分别为20.23%、48.83%、-8.52%、-48%。基于此，森马服饰逐渐减少休闲服饰业务占比，不断加注童装业务。2021年上半年，森马服饰童装业务占比超60%。同样，早期以女装业务为主的朗姿股份，随着休闲服装市场的不景气，转型走向医美、婴童业务。

当然，在不断寻求转型的过程中，也有实现不错发展的企业。譬如太平鸟、李宁等，在疫情期间整体服装行业下行之际，实现逆势增长。

业内人士表示，想要在休闲服饰市场站稳脚跟，必须紧跟消费者需求，随时调整策略，如果落后必然被淘汰。如今国潮兴起，搭上国潮或许是可行之计。但却不能依赖国潮风口，如果不久之后国潮落幕，下一个热点在哪儿，又有谁能追得上，还要看各品牌如何发展。

北京商报记者 郭秀娟 张君花

新老咖啡品牌掀起新一轮“厮杀”

北京商报讯（记者 白杨 燕慧）咖啡市场正掀起新一轮争夺战。10月14日，雀巢星巴克全球咖啡联盟宣布，推出首款为中国消费者量身定制的产品——星巴克随星杯超精品速溶咖啡。

作为速溶咖啡和即饮咖啡的两大代表，雀巢和星巴克自成立全球咖啡联盟以来，推出了烘焙咖啡豆、研磨咖啡粉等产品。事实上，近年来咖啡成为了越来越多年轻人的消费方式，咖啡新势力也陆续闯入。以三顿半、永璞咖啡、SECRE时萃等为代表的咖啡品牌均完成了融资。业内人士认为，咖啡市场不再是一家独大，随着咖啡新势力的不断崛起，新势力与老品牌的“厮杀”将更加激烈。

“过去几年，星巴克家享咖啡在中国市场推出了丰富的产品组合。”星巴克亚太区渠道发展副总裁韩大卫（David Hanson）表示：“此次通过推出星巴克随星杯，我们将进一步拓展星巴克在华业务，开发新的渠道和平台”。

“这也意味着，雀巢星巴克全球咖啡联盟再度加码中国市场。”雀巢相关负责人告诉北京商报记者。事实上，2019年，雀巢宣布在全球推出家享星巴克系列新品。随后，雀巢星巴克全球咖啡联盟正式发力中国市场。在中国市场上，该全球咖啡联盟推出了“星巴克家享咖啡”系列产品。

香颂资本董事沈萌在接受北京商报记者采访时称，星巴克和雀巢在中国有巨大的品牌影响力，推出有针对性的新品，可以刺激存量消费者的新动力，也可以吸引更多增量消费者。

据悉，通过全球咖啡联盟，雀巢拥有了在全球范围内星巴克咖啡店之外销售星巴克零售和餐饮产品（即饮型产品除外）的永久性权利。2021年上半年，星巴克家享咖啡产品增长16.7%，在79个市场的销售额合计

达到14亿瑞士法郎。

眼下，随着近年来咖啡成为越来越多年轻人的消费方式，新老品牌纷纷进军咖啡行业企图从中分得一杯羹。

2021年以来，不少新锐咖啡品牌频获融资。根据IT桔子数据，截至今年8月，咖啡领域的投资事件接近20起，过亿元的投资额屡见不鲜。6月，三顿半获得数亿元新融资，估值达45亿元；7月，M Stand宣布完成超5亿元的B轮融资，投后估值约40亿元。

除了咖啡新势力，不少老牌企业也跨界推出咖啡饮品，为迅猛增长的咖啡市场添了一把火。近日，百胜中国和意大利咖啡品牌Luigi Lavazza S.p.A.宣布，双方计划通过合资公司加速扩展Lavazza在中国的咖啡店网络，目标到2025年开设1000家门店。2021年9月，“功能饮料第一股”东鹏特饮推出了即饮咖啡品牌“东鹏大咖”，正式进军咖啡赛道，销售渠道覆盖线下和线上。

新老品牌不断加码咖啡市场的背后是巨大的市场潜力。前瞻研究院《2020-2025年中国咖啡行业市场需求与投资规划分析报告》显示，中国咖啡消费年均增速达15%，远高于世界2%的增速。预计2025年中国咖啡市场规模将达到2171亿元。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示，随着人口基数的叠加和咖啡人群的扩容，在2025年之前，咖啡仍属于高增长的一个品类。沈萌对此也表示认同，他说：“中国目前人均咖啡消费量仍很低，咖啡市场未来仍有巨大的挖掘潜力。”

不过，面对不断崛起的咖啡新势力，雀巢星巴克全球联盟还面临诸多挑战。在沈萌看来，雀巢和星巴克都是经历市场和时间考验的品牌，基础扎实、注重长期发展，这也就意味着，两家企业在短期竞争上可能会不如追求爆红的新品牌活跃。