

和飞信落幕 5G消息负重接棒

无可奈何的结局

中国移动近日正式发布公告,称“和飞信”业务将于2022年9月30日停止运营。这代表诞生15年、拥有大量“80后”“90后”青春回忆的通讯软件,要和用户说拜拜了。

从飞信的设计以及其问世之初受欢迎的程度看,运营商并不弱于网络公司,飞信早在2007年就已诞生,比2011年才推出的微信早了四年,在发短信尚需1角钱一条的年代,飞信以其免费的特性迅速吸引大量用户,2010年已经坐拥5亿用户,高峰活跃用户将近1亿。

2011年,微信出生,一出生就带着“狼性”。从上线语音聊天,到“摇一摇”“漂流瓶”“查找附近的人”,微信仅用433天的时间,用户数就突破1亿,后续“朋友圈”“微信公众号”“微信支付”等功能的上线,更是让它完成从通信平台到生活方式的跨越。

产业观察家洪仕斌指出,和微信相比,“开放”二字成为飞信软肋,前者人人可用,而后者仅局限于移动用户。在此后的2019年,中国电信联手网易推出易信,或可视为运营商与网络公司联手意图打开局面,奈何微信已经形成强大品牌号召力,错过了后来居上的机会。

2018年12月,中国移动正式发布和飞信,将发展重心转移至企业通信市场,希望能够再续“互联网梦”。但加盟中国移动“和”家族的“和飞信”并没能市场上翻起多大的浪花,在B市场早已厮杀一片:腾讯轻聊版QQ、TIM、企业微信以及钉钉都在不断发力,更有“后起之秀”飞书前来搅局,和飞信很难抢到一席之地,退出历史舞台也就成为必然。

但也有部分观点指出,和飞信的退出有

和飞信将在9月30日退出历史舞台,也让电信运营商在社交通讯领域再遭打击。近年来,随着国内5G基础设施发展迅速,5G消息也承载了电信运营商新的社交梦想,但面对互联网巨头的阻击,5G消息闯出一片天空并非易事。

可能是为新生的5G消息让路。中国移动近日发布公告称,和飞信业务自今年9月30日停止,这个曾经坐拥5亿用户的App正式退出历史舞台,5G消息未来如何发展成为焦点。

能否成为杀手级应用

有市场观点将5G消息概括为“升级版的短信”,具体来说,5G消息面向个人用户,提供点对点的消息和群聊服务,除了支持文本外,还支持图片、音频、视频、位置、联系人等多种媒体格式。

近年来,5G基础设施飞速发展,给通讯市场带来空前机遇。根据网信办发布的数据显示,截至2021年底,国内已建成142.5万个5G基站,总量占全球60%以上,5G用户数达到3.55亿户,千兆用户规模达3456万户。

三大运营商在5G推广上也不遗余力,以

最新的6月数据为例,中国移动5G套餐用户数净增1581.4万户,累计5.11亿户。中国电信5G套餐用户数净增718万户,5G套餐用户渗透率超60%,5G累计2.32亿户。中国联通5G套餐用户新增数量521.1万户,累计达到1.85亿户。

不容忽视的是,尽管5G建设日新月异,但普通用户对此感受不强,有部分用户对北京商报记者表示,在三大运营商处购买5G套餐后,感觉网速并未比4G有明显提升,有些已办理5G套餐的用户甚至转回4G。因此,运营商也迫切推出杀手级的应用真正留住用户。

在此背景下,有业内观点认为,5G消息有可能成为在C端的突破,这不仅将为三大运营商带来业务上的增长点,更有可能改变以微信、QQ为主,网络公司一统通讯“江湖”的局面。在互联网时代,用户的行为习惯已经发生了深刻变化,短信已经成了边缘应用。

针对这一问题,通信高级工程师袁博认为,

5G消息获将不会和微信、QQ等通讯应用在C端正面冲突,面向B端是更加适宜的发展路径,由于5G消息支持音视频等内容,相比短信肯定在内容上更加丰富,在企业服务用户时更加得力。此外从安全角度看,5G消息也将更受企事业单位认可,如果三大运营商通力合作,或能在B端分走网络公司的市场份额。

通讯专家马继华也对北京商报记者表示,目前5G技术主要应用于工业领域,例如工业上的远程控制、数字孪生以及虚拟现实等方面,普通用户对5G感受的确不明显,从技术演进的角度看,先商用再民用是历史上许多技术的推广路径,不过最终若想达成划时代的影响,还需要在民用领域铺开。

用户黏性难题

无论5G消息未来在C端如何突破,运

营商已经在B端不断为这个“新生儿”夯实基础,联合多个企业、部门,不断拓宽应用场景。

例如在防灾减灾方面,北京移动方面对北京商报记者表示,公司与中移互联网有限公司及合力亿捷共同打造了基于5G消息的消防应急应用“消防应急报警中心”,为全国超过1800万5G消息终端用户提供高效便捷的应急报警服务。符合终端机型的用户通过手机原生短信入口搜索“消防应急报警中心”,即可不安装、不关注、不注册,直接操作,发送的报警、隐患图文可直达报警中心,实现敏捷消防报警。

独立电信分析师付亮认为,5G消息有着不错的发展前景;相比其他应用,它很难被替代,手机厂商是一定会给“短信”留有一个重要位置的,并且能够参与竞争的对手不算多,尽管“蓝海市场”前期需要比较大的付出,甚至最终可能没有受益人,但后期可能会面临激烈的竞争,谁先入局,谁就可能拥有主动权。

洪仕斌则表示,5G消息的优势,就是快速、直达。用户无需安装软件、登录账号,甚至无需成为好友,就能完成信息的获取和交流。但5G消息的劣势也很明显,因为它面临与和飞信同样的困境,那就是如何获取和留住用户。

业内人士指出,如果在5G时代,三大运营商若想改变以网络公司为主的市场格局,或许不能亦步亦趋地在对手身后追赶,而是结合自身优势挖掘尚未被市场察觉的用户需求,在基础通讯设施翻天覆地的变革中,终端产品理应打开更大的想象空间。

北京商报记者 金朝力 王柱力



银行业5G消息服务场景

宝洁中国市场失速

受益产品提价,日化巨头宝洁取得多年来最好业绩,但这并不包括中国市场。根据宝洁最新披露的业绩报告,该公司2022财年净销售额、净利润分别增长5%、3%,内生性销售额增长了7%,为宝洁多年以来最高水平。值得注意的是,作为宝洁重要市场的中国市场销量却出现了下滑。对此,宝洁方面给出的解释为受疫情影响,但在业内人士看来,近年来,国内品牌得到快速发展,以宝洁为代表的一系列外资品牌面临着市场份额被挤压的情况。随着国产品牌影响力的不断提升,外资品牌对于消费者的吸引力大幅降低,这也是宝洁等企业当前面临的重大问题。

涨价提业绩

财报数据显示,2022财年,宝洁实现净销售额为802亿美元,同比增长5%。除去外汇、收购和资产剥离的影响,有机销售额增加了7%;净利润为147.42亿美元,同比增长3%。四季度宝洁实现净销售额为195亿美元,同比增长3%;净利润为30.52亿美元,同比增长5%。

这是宝洁多年来业绩最好的一年。宝洁在财报中表示,在截至2022年6月30日一年中,宝洁内生性销售额增长了7%,为2006年以来的最高水平,实现连续多年的增长。

值得一提的是,这份最好的成绩单背后,涨价成为宝洁业绩增长的重要因素之一。

宝洁方面在财报中表示,排除外汇、收购和资产剥离的影响,有机销售额增长了7%,这一增长是由定价增长8%推动的,部分被销量下降1%所抵消。

北京商报记者梳理发现,过去一年,宝洁多次发布声明对旗下日化产品进行提价。2021年10月,宝洁宣布将上调一些美容、口腔护理和梳洗产品(比如剃须刀)的价格。在此之前,宝洁已经对纸尿裤和卫生纸等日用品进行过一轮提价。2022年1月期间,宝洁对外表示,2022年全年将继续涨价。

频繁的涨价对于宝洁业绩的增长贡献不小。除此外,在截至2021年12月31日最近一季度财报中,宝洁方面也称,最近一个财季平

均涨价了3%,贡献了一半的财季收入增长,另外一半则由销量增长带动。

盘古智库高级研究员江瀚表示,宝洁旗下产品市占率相对较高,在拥有较大市场份额前提下,频繁涨价会在短期内对其业绩有所帮助。

不过在深圳市思其晟公司CEO伍岱麒看来,宝洁提价对净利润增长有帮助,但是对销量可能产生影响,有可能会产生销量下滑的问题。“企业提价的目的不太可能是为了获得业绩增长,更大可能性是为了对抗面临的成本压力,以及基于毛利率低对营销力度的影响。”伍岱麒补充说。

就此次业绩及未来规划等问题,北京商报记者对宝洁进行采访,但截至发稿未收到回复。

中国市场失速

频繁提价助推宝洁全球业绩上涨,但这个策略在中国市场似乎难以奏效。

财报数据显示,2022财年,宝洁在大中华区的有机销售额同比下降了4%,四季度更是下跌了11%。对此,宝洁在财报中给出的解释为,受上海疫情影响,高端品牌SK-II销量有所下滑,皮肤和个人护理产品的有机销售额也下降了个位数。

从往年财报看,中国市场确实也成为宝洁的重要布局市场。2021财年,大中华区为宝洁贡献了10%的销售额,同比有机增速高达12%,成为宝洁全球市场中增长最强劲的市场之一。与此同时,在今年3月,宝洁将原

大中华区副董事长、销售暨品牌运营总裁许敏,正式任命为宝洁大中华区董事长兼首席执行官,这也是宝洁进入中国市场以来的首位本土CEO。

基于此,对于中国市场的发展宝洁方面有着自己的考虑和规划。宝洁财务官Andre Schulte表示,“中国市场为我们提供了非常有吸引力的增长率和价值创造机会。随着流动性的回归、百货商店的重新开张,宝洁在数字渠道方面的能力不断提高,我们看到了进步,我们仍然有信心”。

不过,当下中国市场消费环境正在发生改变。近两年,无论是在彩妆市场还是护肤市场,均崛起了一批国产品牌,且一度成为年轻消费者的心头好,当宝洁频繁提价的时候,消费者的消费天平或许也在发生改变,转而倾向国产品牌。

有数据显示,今年“6·18”期间,在欧美大牌占优的天猫平台,珀莱雅、薇诺娜和华熙生物旗下的夸迪分别取得美妆类目第五、第七和第十的排名,较往年名次上升。在主打性价比的拼多多平台,国货优势则更为明显,珀莱雅、薇诺娜分别排名美妆第一和第四。

同时,在“6·18”美妆销售额整体下滑20%之际,头部国货品牌表现亮眼。华熙生物旗下夸迪、米蓓尔的GMV分别同比增长164.5%、327.4%,珀莱雅旗下珀莱雅、彩棠GMV同比增长83.7%、231.4%,贝泰妮旗下薇诺娜增长21.2%。

“近两年,国潮崛起是大势所趋,以宝洁为代表的一系列外资品牌面临着市场份额被挤压的情况。随着国潮影响力的不断提升,市场份额增加,外资品牌对于消费者的吸引力大幅降低,这也是宝洁等企业当前面临的重大问题。”江瀚表示。

值得一提的是,国产品牌正在发力海外市场。据了解,花西子于今年3月正式登陆日本亚马逊,其同心锁口红更是一度冲到日本亚马逊销量榜前三;花知晓也已布局日本300多家cosme线下门店;完美日记更是多次收购海外品牌,不断布局海外市场。

北京商报记者 张君花

尹焯卖的益生菌是不是“假药”

北京商报讯(记者 姚倩)7月30日,首都医科大学校长、生物学家饶毅通过其官方微博发表扬尹焯证明自己卖假药:公布几十篇论文无一检验过其益生菌的任何生物学作用。一文,再度点名华大基因副董事长尹焯推广的益生菌为假药。目前国内销售的益生菌产品多达数百种,主要以保健食品或者普通食品的身份存在。在业内人士看来,尹焯带货的益生菌并非药品,达不到卖“假药”的程度,事件值得争议的点在于尹焯销售的益生菌产品是否宣称治疗作用,而保健食品和普通食品宣称疾病治疗作用是不合规的。

饶毅和尹焯的争辩再升级。这一次的焦点是,什么是益生菌,尹焯有没有卖假药。尹焯带货的益生菌产品为华大旗下产品。益生菌产品作为华大集团旗下华大营养的主要业务之一,均由华大自选菌株自主配方。在商品详情页可以看到,华大益生菌产品的价格在100-400元不等,产品的主要形式为压片糖果和固体饮料,均为食品级。

根据世卫组织的定义,益生菌是活的微生物,摄入一定量对人体健康有益。央广购物健康品线高级买手曹佳在接受北京商报记者采访时表示,益生菌即对人体健康有益的一些活性微生物,属于保健食品范畴。不过,益生菌成分也被添加到药品中,比如乳酸菌素片的成分包含益生菌,它属于非处方药品类。

目前国内益生菌产品多为保健食品或食品,属于药品的很少。大部分含有益生菌的药品与肠道问题有关,比如乳酸菌素片和整肠生。

解放军总医院第八医学中心营养科主任左小霞告诉北京商报记者,益生菌的定义为:通过定殖在人体内,改变宿主某一部位菌群组成的一类对宿主有益的活性微生物。目前益生菌更多用在保健、辅助调节身体方面。“人体内的细菌总数是细胞数量的10倍,其存在的时间比人类存在的时间还要久,其中,益生菌在人体肠道、身体系统内能产生一些健康的效应,当微生物生态处于平衡的状态,即菌群不失调状态,身体就会处于一个健康态。因此,益生菌不应该定义为药品,归属保健

品类更合适。”

针对益生菌产品相关情况,北京商报记者联系了华大方面,但截至发稿未收到任何回复。

北京商报记者在电商平台搜索华大益生菌发现,该系列包括肠胃类益生菌、睡眠类益生菌、私处益生菌等多种产品。在其官方微信商城上,华大对一款“优美达畅青益生菌压片糖果”的功能介绍为抑制有害菌、预防腹泻腹痛、塑造“易瘦体质”等。其他款益生菌产品的功能包括改善睡眠、保护胃黏膜等。

值得一提的是,上述产品的形式为固体饮料、压片糖果,均为普通食品。2022年6月,国家市场监督管理总局关于加强固体饮料质量安全监管的公告正式实施,该公告明确提到,固体饮料不得明示、暗示涉及疾病预防、治疗功能、保健功能以及满足特定疾病人群的特殊需要等。

“市场上存在的益生菌产品有些取得保健食品的批号,有的通过固体饮料的形式销售,属于食品品类。尹焯在利用自身名人效应为自家公司产品带货的时候,是否存在虚假宣传、夸大宣传的情况,这是饶毅抨击的‘假’的定义。”北京君都上海律师事务所高级合伙人、生命科学与健康医疗法律部主任张文波在表示,无论是保健食品还是普通食品,都不能宣称疾病预防、治疗功能,这是违规行为。

曹佳表示,目前市场上的益生菌多属于保健食品品类,在我国,保健食品标志为天蓝色,呈帽形,俗称“蓝帽子”,保健食品不是药品,不能代替药物治疗疾病;保健食品适用于特定人群食用,具有调节机体功能,如果保健食品宣称治疗作用的话,是非常不严谨的。

左小霞表示,保健食品有明文规定,不能涉及治病等一些功能,如果违反政策规定,则是不合规的。名人在利用自身效应进行带货时,需要科学、客观地介绍给观众,保健食品可以作为人们膳食基础上的一些补充,不能替代药物,也不能替代正常的饮食,不用过度地去夸大它的作用,但也不是否定其作用,需要我们科学客观地看待即可。