

11月热度延续 车市年销3000万辆在望

新能源车产销首次均超百万

数据显示,今年前11个月,国内汽车销量达2693.8万辆,同比增长10.8%。其中,今年11月,汽车销量为297万辆,环比增长4.1%,同比增长27.4%。“11月,汽车市场表现持续向好,超出预期,汽车产量创历史新高,销量也接近300万辆。”陈士华表示。

整体销量攀升下,乘用车市场表现优异。数据显示,今年11月,乘用车产销分别为270.5万辆和260.4万辆,同比分别增长25.6%和25.3%。中汽协相关人士表示:“本月快速增长的原因,一方面受年底翘尾因素影响,另一方面与去年同期基数较低有关。”

从零售端来看,乘用车走势增强。来自乘用车市场信息联席会(以下简称“乘联会”)的数据显示,今年11月乘用车零售量为208万辆,同比增长26%,环比增长2.4%。乘联会秘书长崔东树对北京商报记者表示:“相较往年年末促销力度企稳收缩的特征,今年11月车市促销持续增大,燃油车和新能源车促销均环比增大,针对性的置换购促销和地方补贴,令购车消费需求有所释放。”

在乘用车市场中,中国品牌占据优势地位。数据显示,今年11月中国品牌乘用车销量为155.6万辆,同比增长37.9%,市场份额达59.7%。中国品牌销量攀升的背后,新能源与燃油汽车出口正成为“新动能”。数据显示,今年前11个月,汽车出口量为441.2万辆,同比增长58.4%。其中,11月出口量为48.2万辆,同比增长46.3%。

值得一提的是,今年11月新能源汽车产销首次双超百万辆。数据显示,今年11月,新能源汽车产销分别为107.4万辆和102.6万辆,同比分别增长39.2%和30%,市场占有率达34.5%。

国内车市为年底收官赛做最后冲刺。12月11日,中国汽车工业协会(以下简称“中汽协”)发布数据显示,今年前11个月,汽车产销同比分别增长10%和10.8%。其中,11月产销同比增长均接近三成。中汽协副秘书长陈士华表示:“今年11月汽车市场热度延续,借助‘双11’大促等消费浪潮,购车需求进一步释放,市场表现持续向好、超出预期。”产销不断攀升下,车企与经销商也进入冲刺阶段。北京商报记者了解到,不少车企在年底开启新一轮价格战。

继续以价换量消库存

整体销量攀升的同时,车企也进入最后冲刺期。

乘联会发布数据显示,今年11月,乘用车产量为264.5万辆,同比增长25%,环比增长8%。“由于各地稳增长任务繁重,很多车企生产很努力。”崔东树表示,豪华品牌产量同比增长5%,环比增长26%;合资品牌产量同比增长15%,环比增长12%;自主品牌产量同比增长36%,环比增长3%。对于今年11月产量情况,中汽协相关人士也表示:“汽车产量创历史新高。”

车企产量提升,终端库存也随之增长。数据显示,今年11月车企产量高于批发9.6万辆,

车企国内批发量高于零售9万辆。中国汽车流通协会(以下简称“流通协会”)相关人士表示:“尽管汽车消费温和复苏,但距离经销商的目标和预期仍有距离。临近年末,经销商为达成全年任务目标拿到年终返利,继续以价换量消化库存。”根据流通协会调查显示,79.4%的经销商认为11月销量不及预期,23.9%的经销商认为符合预期,仅有1.7%的经销商认为销量好于预期。“今年11月车市促销持续增大。”乘联会相关人士表示。

不仅经销商开始以价换量,车企也推出限时优惠政策。其中,领克汽车宣布,在今年11月1日-30日的限时优惠中,完成领克08车型大定锁单并在12月31日前完成提车,能够享受6000元购车补贴与免费升级价值1万元的哈曼卡顿音响;哈弗宣布,今年11月7

日-30日期间,购买第三代H6 DHT-PHEV享限时电商补贴1111元与1.5万元的现金优惠等政策;长安启源则在11月7日-30日期间,针对A07和A05车型分别给出最高3万元和1.9万元的福利等。进入12月,多家车企更直接掀起新一轮价格战。据不完全统计,包括零跑、比亚迪、长安汽车在内的多家车企都宣布推出优惠政策。

车企加速促销冲量的同时,国家层面针对汽车行业的指引政策频出,旨在进一步稳定和扩大汽车消费。多地陆续发布新的促消费政策,与企业促销合力对年底车市构成稳定支撑。“今年经销商盈利情况普遍严重下滑,随着促销力度加大,今年年末尤为艰难。经销商12月背负着年底公司运营指标和单店销量双重指标压力,倍感艰难。”崔东树表示,

近期很多地方开展促消费活动,通过线下车展、发消费券等多种方式,实现销售额的有效提升。

年底将现“翘尾”行情

对于今年全年销量预期,中汽协和乘联会方面均给出乐观判断。

“伴随政策效果持续显现,各地车展及促销活动持续发力,加之企业最后一月收尾冲刺,预计12月汽车市场将会持续向好,再现年底‘翘尾’现象。汽车产销全年有望创造历史新高,超预期完成全年预测目标。”中汽协相关人士表示。今年初,中汽协曾给出全年销量约2760万辆的预测。

相比中汽协,乘联会则直接给出具体销量预测。崔东树预计,今年12月车市冲刺力度不会很大,但车市总量好于预期,狭义乘用车总销量有望突破2500万辆,总体汽车销量可能达到3000万辆的新高度,创历史新高。

对于明年车市预期,乘联会方面预计,明年乘用车总体零售量为2220万辆,相比今年增长3%。而对于新能源汽车,乘联会方面预计,明年新能源乘用车批发将达1100万辆,同比增长22%,渗透率达40%。

不过,崔东树也表示,明年的新能源车市场面临一定的需求群体结构压力。此外,从乘联会零售数据分析技术线路增量变化来看,近期纯电车型增速放缓明显,插混车同比增速较高,但近月来的插混环比走势明显放缓。对此,乘联会相关人士表示,明年的插混车型增长可能明显减速。而今年增程式电动车的增长加速明显但规模有限,因此新能源增长的新动能不足。此外,乘联会方面提到,因碳酸锂价格下降、电池价格回落,油转电趋势延续,价格战将进一步持续。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦

甘源食品渠道开源需过安全关

渠道调整尚在进行中,甘源食品又遇上食品安全问题。12月11日,针对近日甘源食品果仁产品被曝出现活虫一事,甘源食品证券部接受北京商报记者采访时表示,根据初步排查,排除原料、生产环节进入虫卵或者成虫的可能。目前公司正与消费者沟通,对在售、库存的此批次产品进行快速收集、封存并抽样检查。值得注意的是,有不少消费者反映多个渠道购买的甘源食品出现产品质量问题,而这对于正在拓展渠道的甘源食品来说并不是好消息。

食安问题频发

近日,有消费者在社交媒体平台发布视频称,自己在刚打开的甘源食品“缤纷综合果仁”产品内发现多只活虫。

针对这一事件,12月11日,北京商报记者联系采访了甘源食品证券部工作人员,对方表示,根据公司初步排查,视频中的虫卵为面包虫,目前已排除原料、生产环节进入虫卵或者成虫的可能。“我们的缤纷综合果仁产品中的原料均经高温油炸或烘烤工艺,不会出现面包虫进入产品的可能性,假设视频线索呈现内容为真实,推测虫子有可能是运输或消费者消耗过程中,受到暴力挤压、碰撞导致包装破损而进入。”该工作人员解释道。

甘源食品表示,公司产品的包装采用了充氮方式,并进行了严格的密封性检测。公司正全面加紧梳理运输仓储过程中存在的潜在挤压及碰撞风险,并采取相应措施规避。甘源食品称,目前公司正与消费者沟通,对在售、库存的此批次产品进行快速收集、封存并抽样检查。

针对该批次产品是否进行召回,上述工作人员称,“出厂产品没有问题的是不符合公司的召回程序的,但是为了让消费者放心,同批次产品一方面公司有留样做自查,另一方面交由市场质量监督管理局做官方检测”。

北京商报记者尝试联系发布视频的消费者,但发现该账号已转为私密账号。甘源食品方面表示,公司有第一时间与消费者联系,但因为涉事产品当时已经处理掉,所以消费者无法提供。具体沟通情况和协商

结果之后会在甘源食品官方微博发布。该工作人员表示,产品会在出厂、包装等过程加强密封性检测和防暴力测试,之后会避免类似情况发生。

这并不是甘源食品首次出现食品安全相关问题。

北京商报记者了解到,在抖音、微博等社交平台,有不少网友表示在甘源食品的产品中发现异物。今年4月,有消费者发布视频称甘源食品薯片中发现线头,画面显示有疑似线头的异物压在薯片中;今年9月,有消费者称在甘源虾条豆果中吃出一只蝎子;2022年9月,有消费者反映在甘源五香味瓜子仁中吃出石头。有消费者投诉称自己在京东平台买到的甘源板栗漏气变质发臭,还有消费者称在线下零食很忙门店买到一包没有封口没有生产日期的甘源青豆。

据媒体报道,甘源食品还曾因食品安全问题多次被监管部门通报。2013年11月,甘源食品生产的美国青豌豆(蒜香味)大肠菌群被检出不合格;2014年12月,甘源食品生产的肉松味瓜子仁、蟹黄味瓜子仁两款产品过氧化值均不合格;2015年4月,甘源食品的蟹黄味瓜子仁过氧化值不合格。

渠道拓展或受阻

多个渠道的产品被曝出食品安全问题,这对于当前正在努力扩充销售渠道、改善产品品类的甘源食品来说并不是好消息。中国食品产业分析师朱丹蓬认为,此次被曝“活虫”事件,对甘源食品今后的渠道扩充会带来影响。

长期以来,甘源食品一直以线下经销模式为主,线上布局较弱。但随着休闲零食

市场新兴渠道变化,甘源食品线上电商渠道收入出现下滑,线上增长乏力。2022年年报显示,甘源食品去年经销模式、电商模式和其他模式的营业收入分别为12.32亿元、1.67亿元和0.45亿元,电商模式的营业收入同比下降了5.62%。甘源食品称是因为线上渠道发生变化,公司传统电商平台成长受限,渠道流量变化导致销售数据有波动。

甘源食品也意识到自身渠道布局短板问题。今年以来,甘源食品着重发力线上线下渠道调整,线上推动布局电商渠道,借助抖音、快手等在内的新电商平台拉动新增量;线下加强与零食量贩、商超会员店等渠道的合作,与零食很忙、赵一鸣、零食有鸣、好想来等为代表的零食量贩店建立了合作关系,以进一步拓宽销售渠道。

甘源食品对渠道调整的努力在业绩数据中有所体现。三季报数据显示,2023年前三季度,公司实现营业收入13.14亿元,同比增长35.56%。甘源食品在财报中称,营收增长主要系公司优化产品结构,推动线上线下渠道发展,进一步加深与零食量贩、商超会员店系统合作。

从目前来看,甘源食品依然存在渠道单一问题。数据显示,截至前三季度,甘源食品的营业收入仍以线下经销为主,经销模式占总营业收入80%以上。在香颂资本董事沈萌看来,线上是重要的销售渠道,而且是甘源食品当前经销体系的短板,有更大的成长潜力。线上渠道模式可以有更多类型,甘源食品不一定要照搬其他线上发家的电商品牌,可以利用自己的线下优势形成差异化特色。

北京商报记者 郭秀娟 张函

美肤宝营销能效减弱

官宣全新代言人,合作小红书KOL,美肤宝营销再发力。12月11日,北京商报记者获悉,美肤宝正式官宣超模杜鹃为全新品牌代言人,并携手美肤宝反重力面霜全新亮相。除官宣代言人外,美肤宝还联合多位KOL进行品牌宣传推广。同时,美肤宝也进行了全面的品牌形象焕新,包括全新的品牌LOGO、颜色等。此次品牌形象焕新中,美肤宝将传统的中式风格融入现代审美之中,强调国潮、国货概念。

美肤宝方面表示:“携手杜鹃,不仅是品牌焕新的重要一步,也是品牌价值层面的双向奔赴。”

在营销方面,美肤宝近两年颇下功夫。2019年,美肤宝官宣当红偶像朱正廷为防晒代言人;当红演员毛晓彤、电子国风女团SING为品牌代言人。2020年,美肤宝官宣当红演员胡一天为防晒及面膜代言人。2021年,美肤宝官宣当红偶像演员杨洋为防晒代言人。2022年,美肤宝合作演员唐嫣宣布其为防晒代言人。

这样的大手笔营销或离不开其母公司环亚科技的支持。据不完全统计,环亚科技旗下品牌合作代言人包括梁静茹、UNINE管栎、罗云熙、吴亦凡、宋慧乔、李冰冰、金泫雅、邢那林等。同时环亚科技多品牌还曾与湖南卫视、CCTV3、CCTV8、江苏卫视等影视平台合作进行推广宣传,并在韩剧《太阳的后裔》中植入相关产品进行品牌宣传。

当红偶像演员,大热电视平台,环亚科技在营销方面的投入不少。根据公开数据,2020-2023年6月,三年半内环亚科技共支出33.75亿元销售费用。根据环亚科技披露的信息,销售费用主要包括渠道维护费、品牌宣传费等。单2023年上半年,环亚科技销售费用为5.55亿元,占总营收的近一半。

在深圳市思其晟公司CEO伍岱麒看来,就目前来看,环亚科技除了“滋源”品牌定位及形象较为突出外,其他的化妆品品牌均缺乏鲜明定位及形象以占据消费者心智。虽然企业采用大量广告投入及综艺赞助的策略,但显然企业还需要在这些化妆品的品牌定位、形象及核心产品上作出努力。

环亚科技在营销方面的大举投入没有改变其业绩增长乏力的情况。

根据招股书信息,2021-2023年上半年,环亚科技的营业收入分别为21.57亿元、20.95亿元和11.3亿元;净利润分别为1.87亿元、2.28亿元和1.05亿元。报告期内,营业收入分别较上年同期增长9.75%、下降3.77%与增长13.5%;同期净利润较上年同期分别下降22.25%、增长21.98%、下降23.81%。

具体来看,环亚科技收入主要可以分为护肤类产品、个人护理类产品及其他,2021年其护肤类产品和个人护理类产品收入均分别同比上升14.22%、16.98%,2022年两大产品收入双双下滑,下滑比例分别为0.17%和5.24%。

另外从环亚科技毛利率、存货周转天数等多方面来看谈不上乐观。公开数据显示,2019-2022年,环亚科技销售毛利率呈现下滑趋势,分别为64.11%、65.29%、64.84%及63.97%。2020-2022年上半年,环亚科技存货周转天数分别为157.21、160.99、176.52。

反观国内其他美妆品牌,2022年珀莱雅存货周转天数为103.91天;丸美股份存货周转天数在100天以下;上海家化存货周转天数在130天以下。

营销过度影响毛利、存货周转天数增加变现能力差都是环亚科技当下面临的问题。显然,从多方面来看,加大营销绝非环亚科技当下的良策,但环亚科技似乎并没有意识到这一点。此前环亚科技推动上市进程,拟募资6.07亿元,其中4.05亿元用于品牌建设与营销推广项目。不过随着最近环亚科技撤回IPO申请,营销推广布局也暂时搁浅。

就营销相关问题,北京商报记者对美肤宝进行采访,但截至发稿未收到回复。

盘古智库研究院高级研究员江瀚表示:“对于环亚科技而言,发展最重要的是仔细研究当前市场的差异化消费需求,真正推出让消费者喜欢、满意的产品,这可能才是环亚科技最需要做的事情。大单品是不错的战略,但是更多的是要在发展过程中不断推出有优势的爆品,爆品制造能力远比推出好的大单品更有价值。”北京商报记者 郭秀娟 张君花