企事录

同仁堂陷“过期蜂蜜回收”风波

事件:12月16日,有媒体曝光北京同仁堂蜂蜜生产商盐城金蜂回收过期蜂蜜。相关视频显示,北京同仁堂蜂蜜的生产企业回收了大量过期、临近过期的蜂蜜,并宣称“退给蜂农养蜜蜂”,但实际上这些蜂蜜被倒入大桶、送入了原料库。同仁堂在致歉声明中称,相关产品已全部封存,未流向市场。

点评:百年老店陷入舆论漩涡,其实不是第一次了。据不完全统计,仅2017年一年,因各种质量问题,同仁堂旗下数家企业超过10次被曝光,其中,同仁堂(亳州)饮片有限责任公司上“黑榜”次数高达7次。

问题频出背后是同仁堂庞大的资本地图和复杂的产品线。目前,同仁堂旗下共有三家上市公司,直接或间接参股167家公司;集团拥有的药品、保健食品等产品则多达2600余种。

对于同仁堂来说,品牌价值无疑是企业核心资产,在其非核心业务上又往往更多选择“代工”形式。在表现出强大的品牌运营能力的同时如果对代工厂的质量监管跟不上,出现问题也就不意外了。

东航推出基础经济舱

事件:12月13日,东方航空发布公告称,东航、上航计划于2019年1月中旬起,在上海-曼谷、上海-普吉2条航线上试点推出灵活经济舱、标准经济舱、基础经济舱,加上现有的超级经济舱,共同构成全新的产品体系。东航是国内首家推出基础经济舱的航空公司,其对基础经济舱的定义是:在原有座椅、餐食、娱乐设施及客舱服务基础上,提供更优惠的票价,但退改、升舱、选座、值机、登机次序等权益将会有所限制,并且无法和会员权益叠加。

点评:基础经济舱这一概念并非东航首创。早在2012年,达美航空就推出了这一产品,随后美联航和美国航空都推出了基础经济舱产品,以抵抗廉价航空带来的冲击,填补低价位市场区间,提高客座率。

近年来,我国民航旅客群体构成中,商务客占比下降,大众游客越来越多。数据显示,近5年内,仅飞一个来回的低频旅客占比已高达50%,这些旅客往往对服务或会员权益不太关注,对票价却十分在意。传统的全服务航司将所有的服务都打包在一张机票里,旅客即使不需要这样的服务,也不得不为这些服务买单,在这种情况下,新的基础经济舱无疑更适合他们。

差异化服务已经日益成为国内民航的大趋势。今年10月起,天津航空不再为经济舱旅客提供免费餐食,并根据不同类型机票旅客推出不同额度的免费托运行李服务。此外,也有航空公司开始推出付费选座服务。

腾讯音乐成互联网音乐上市第一股

事件:当地时间2018年12月12日,互联网音乐第一股腾讯音乐在纽约交易所正式挂牌。腾讯音乐是继阅文集团后,从腾讯分拆上市的又一家数字媒体公司,同时也挤进了中国前十大互联网公司,位列阿里巴巴、腾讯、百度、小米、美团点评、网易、京东、360、拼多多之后。腾讯音乐目前占领了国内超过80%的音乐版权,曲库量超2000万,遥遥领先于第二名的网易云音乐。

点评:根据招股说明书,腾讯音乐在2018年上半年营收达到86.19亿元人民币,2018年上半年调整后利润为21.12亿元人民币,是国内第一家实现盈利的互联网音乐公司。

到明年,腾讯音乐从2015年开始囤积的版权即将陆续到期,高昂的版权成本会给营收和现金流带来一定的压力。

为此,互联网音乐已在寻求改变。据悉,目前腾讯已不再根据唱片公司曲库量以打包价购买版权,而是将曲库放在自己的虚拟系统中模拟一个月或者一年的使用数据,最终根据这些歌曲在腾讯音乐系的产品使用占比、下载次数进行定价,这将有力提升互联网音乐公司的话语权。

另一方面,面对以抖音为代表的短视频和视频网站的挑战,包括腾讯音乐、网易云音乐在内的诸多互联网音乐平台始终难以拿出除播放器以外的应对产品,可以想见,未来双方还有不少硬仗要打。

(本报记者 方大丰)

大兴机场非主基地航企业务用房开工建设

本报讯 (记者车辉 通讯员何东亮)由首都机场集团投资兴建、中建三局北京公司等单位承建的北京大兴国际机场非主基地航空公司业务用房及机组出勤楼项目近日在北京大兴国际机场核心区举行开工典礼。

据悉,工程为北京大兴国际机场航站楼主入场路高架桥以东的前核心区的第一栋主体建筑。工程总建筑面积约30万平方米,竣工后可满足首都航空、河北航空等多家天合联盟成员航企的综合办公、机组公寓和相关商业及生活需求,有效提升机场服务能力。中建三局副总经理汤才坤表示,中建三局定将全力推进工程建设,将工程打造为北京大兴国际机场核心区内的品质工程。

为京张智能高铁施工选拔人才

本报讯 (记者刘静) 为践行“让安装工人更轻松,让工程建设更高效”的使命,同时也为京张高铁建设选拔推荐优秀的机械操作能手,中铁电气化局装备公司日前在石家庄举办首届“车家杯”轨道车、吊车、修理专业技术比武大赛。经过四天、九个项目的理论考试和实际操作比赛决出优胜者。

据悉,我国要在京张高铁上实现智能建造、智能装备和智能运营,开启智能铁路的先河。中铁电气化局装备公司针对京张智能高铁的施工需要,专门设计研发了H型钢柱智能安装系统,用于电气化高速铁路基础网立杆作业。该系统采用机械臂方式取代传统吊带吊装方式,提高了安全系数。同时,配有无线操作系统,可远距离操作,从而实现H型钢柱智能、安全、高效的安装。

故宫口红、大白兔润唇膏、旺旺雪饼气垫……多家与彩妆行业并不沾边的传统品牌进军彩妆市场

跨界彩妆:你看起来很好吃

本报记者 吴丽蓉

紫禁城宫墙之色,红中微桔,暖色调,抬肤提气……今年“双12”前夕,一批“来自故宫的彩妆产品”短时间引爆网络,产品一经上架便迅速售罄,随之也成为了网红产品。

不仅仅故宫,最近开始跨界做彩妆的企业并不罕见,推出的新品则被视为“不仅好看而且看起来很好吃”。其中,大白兔奶糖联合美加净推出奶糖香味的润唇膏,销量也高到“一上架就下架”;周黑鸭和御泥坊推出联名口红,鸭嘴形状的口红主打“辣出美唇”概念;旺旺联合自然堂推出气垫BB霜,气垫的外包装酷似能吃的旺旺雪饼……这些原本与彩妆行业并不沾边的传统老品牌开始大步跨界,这会是企业转型运营的一种新出路吗?

脑洞大开的“神跨界”

在“故宫淘宝”的网店里,故宫彩妆现在已经买不到了。官方信息显示:目前所有彩妆均已售罄(预售数量已达到生产备量的饱和值,所以暂停预售),再次上架预计会在明年的春暖花开之日。

“幸好我下手早,就知道速度慢了肯定抢不到。”在北京工作的白领小贺一直喜欢尝试各种新鲜彩妆,故宫此次推出的彩妆在她眼里更像是“一件精雕细琢的艺术品,有中国风设计的格调”。

事实上,早在2016,有网友把故宫当时推出的和纸胶带贴在口红等彩妆用品上做装饰,打造“私人御用定制款”。2017年,“故宫淘宝”发布文章《假如故宫进军彩妆界》,涉及到的点翠眼影、花朵腮红、千里江山指甲油等想象中的产品得到众多网友支持。

设计中国风原创彩妆,为中国女孩描眉点唇——在经过约两年的彩妆设计研究之后,故宫推出的彩妆产品一呼百应:“快600岁的故宫又在搞事情了”“这哪里是普通彩妆,简直是收藏品”“感觉是可以突破亚洲冲向全球的设计”……如今,故宫的“神跨界”已经圈粉无数,在网络上更是持续刷屏。

设计和情怀的叠加

从今年“双11”以来,品牌跨界产品较以往明显增多。对于老牌企业跨界进军彩妆行业,在外界众多的溢美之词中,有别于其他彩妆产品的外形设计成为讨论的焦点。

一方面,新鲜感十足的外观可以直接戳中消费者的好奇心理。例如,外观酷似大白兔奶糖的大白兔润唇膏以及与旺旺雪饼外形相似的粉饼,让不少消费者惊喜不已,产生“分分钟想吃掉”想法。

另一方面,传统的外观设计也引发了怀旧情怀。在大白兔润唇膏的买家评论里,很多人表示“图的是一种新鲜,买的是那份情怀”。也有消费者表示,这些国货精致如同艺术品,应大力支持这类国货精品走出国门,让世界看到中国人真正的审美水平。

事实上,跨界彩妆并非国货专属,可口可乐、麦当劳等就曾分别与韩国彩妆品牌推出彩妆、唇膏礼盒。近年来,彩妆已经成为不少知名大品牌青睐的跨界对象,也成了部分传统老品牌谋求转型的一个尝试,这种现象的背后实则是增速可观的彩妆市场。

一项研究数据显示,2017年全国化妆品市场规模达到3616亿元,同比增速达10%。2012~2017年中国彩妆市场发展迅猛,年均复合增长率高达13.7%,高于整体化妆品市场增速,预计未来五年内,彩妆市场将持续保持高速增长。2018年“双11”当天全网销售额同比增长23.8%,个护美妆的销售额同比增长了117%。

需要时间的检验

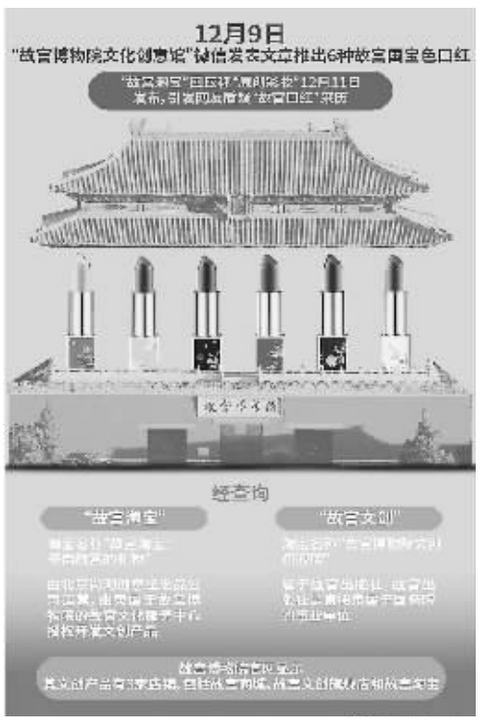
如今,不断深耕并推出符合当下的潮流趋势的新品,不少国货品牌已逐渐摆脱了原来“老土”的刻板印象。华东师范大学教授何佳讯认为,IP的互相输出形成了品牌价值的叠加,这是品牌塑造的一种手段,这些有益的市场探索正折射出传统企业对于品牌塑造的决心和思索。

虽然一些品牌跨界推出的彩妆产品已经赚足噱头,但市场反响究竟如何还需要时间的检验。

在上海一家外企工作的李思辰平时虽然也喜欢购买彩妆,但一直奉行“消费实用主义”的她对这些新晋网红产品并没有多少兴趣。在她看来,目前市面上的跨界彩妆产品要么是和成熟的彩妆品牌推出联名款,除了包装设计不同之外,产品质地还是合作彩妆品牌原来的水准;要么就是跨界品牌自己生产,但这种产品的技术是否成熟、质量是否过硬还是一个问号。

“根本就没有奶糖味儿”,记者采访中了解到,有消费者购买了大白兔润唇膏后最终发现“形式大于实质”。

业内人士认为,将产品塑造成网红产品的确可以产生较强的带货能力,但比产品营销更重要的还是品质本身,若是盲目跟风跨界,也会有砸了原来品牌的风险。毕竟,品牌塑造并不是简单的宣传造势,其牵涉到的是整个企业的商业模式、人才结构等多方面的系统转变。



虽然故宫口红刷爆朋友圈,但不同的故宫店铺却因为“谁是正宗”引发了争议。 视觉中国 供图

链接

我国化妆品生产经营主体和注册备案数量逐年上升

上月在上海举办的2018东方美谷国际化妆品大会发布信息显示,我国化妆品生产经营主体和注册备案数量呈现逐年上升趋势。

会上,国家药品监督管理局副局长颜江瑛透露,截至2018年10月,我国持有化妆品生产许可证的生产企业已有4690余家,有效的化妆品生产许可批件18616件。

国产非特殊用途化妆品备案信息已经达到150余万件。进口非特殊用途化妆品注册批件60675件。化妆品生产经营主体和注册备案数量呈现逐年上升趋势。

“但有喜的同时也有忧。”国家药品监督管理局化妆品监督管理司副司长李金菊表示,目前本土品牌企业市场份额不高。

此次大会的主题为“美丽赋能美好生活”,共吸引来自14个国家和地区的160余位国内外化妆品行业的专业人士参加。 (新华社电)

产业引导基金加快推动诸暨经济转型升级

本报记者 邹倜然 通讯员 孟建阳

日前,在浙江诸暨市大唐袜艺小镇的国际袜都财富中心,诸暨市卡拉美拉品牌管理有限公司董事长钟耀栋向记者演示了公司正在研发的一款“商务智能数据系统”,系统分模块串联了从消费需求反馈到袜子生产、销售的袜业数字化运营体系。

“系统的核心就是实现企业全域化数字运营”,钟耀栋介绍,今年“双11”,卡拉美拉袜子全网销售达到1500万元,同比去年翻了一番,其中秘诀就是公司根据顾客画像通过数字化手段对商品、视觉、内容、推广、服务等五个方面进行了全面优化。

精准描绘用户画像,精准锁定消费需求,顺利推动了卡拉美拉华丽的“数字化转型”,这背后与诸暨市产业引导基金的作用发挥密不可分。

2015年,浙江华睿投资管理有限公司担任了诸暨市产业转型升级的顾问角色。“卡拉美拉在细分市场拥有巨大潜力,轻资产、重原创等特点也契合华睿的投资理念。”华睿投资项目经理徐鹏说,卡拉美拉成为华睿投资首个跟踪服务对象后,华睿从线上线下渠道建设到运营规划大数据分析等,都对卡拉美拉进行了资源整合和业务辅导。

2017年5月24日,在诸暨市政府产业引导基金的支持下,华睿投资成立了当地第一支专注于区域产业转型升级的股权投资基金——诸暨市富华产业转型升级基金,基金总规模2.4亿元,其中诸暨市政府产业引导基金占20%。同年10月和今年1月,华睿投资通过富华产业转型升级基金和杭州火炬基金分别向卡拉美拉投资2100万元、1050万元,加快公司供应链体系、运营体系、线上线下数字化建设。

记者了解到,目前,卡拉美拉在线上已开辟了“执御”“踏浪者”等跨境电商业务,产品进入6000多家线下门店,公司全网销售从2015年的4000多万元跃升到2017年的1.2亿元,今年有望突破1.5亿元。

从2015年的4000多万元到突破1亿元,卡拉美拉在传统产业转型升级中异军突起,并最终获得了市场的认可和资本的青睐。“产业引导基金的支持,不仅仅在于资金,更在于理念、资源、渠道的共享,依托更大平台的资源整合和数字化改造,卡拉美拉必将迎来新一轮的蜕变式发展。”钟耀栋对未来充满信心。

有了产业引导基金加持,除了传统产业转型升级风生水起外,诸暨市战略性新兴产业培育集群也渐成风景。

今年落户诸暨市开发区的诸暨市赫千车用电子科技有限公司,3月份上马国内顶尖的汽车电子设备项目,12月底厂房即将竣工验收。“明年3月份装修完成,预计5月份投产,已有包括中控仪表核心盘、车载功放、高清摄像头等近百万台套订单,年产值可达9000万元。”公司董事长黄雪锋告诉记者,在项目推进过程中,今年诸暨市产业发展引导基金“经开创融”已陆续向该项目投资近1亿元,引导扶持公司快速发展。

无独有偶,位于该市枫桥镇的初创型高新技术企业浙江如新智能科技有限公司,主要面向新能源汽车前装市场,去年10月份获得了诸暨市产业发展引导基金子基金“如山汇鑫”和“如山汇安”共计2000万元的投资。“去年建成投产后就获得订单3000多万元,当年完成销售1000多万元。”公司总经理徐鹏斐说,产业发展引导基金为企业加速成长注入了新动力。

而在2016年,诸暨市产业基金母基金便以7500万元直投浙江泓源汽车集团电动汽车项目,补齐了诸暨“汽配大市无整车”的短板。

“如何利用产业基金优化产业布局,驱动经济转型升级,是诸暨市政府一直思考并探索的重大课题。”诸暨市政府有关负责人介绍,近年来,诸暨市以首个全国县级创投改革试验区建设为依托,制定出台了系列股权投资激励创新政策,由政府主导设立产业发展引导母基金,吸引大批有资质、有实力的创投机构和子基金落户,从而达到“产业+资本+数字化”融合发展的目的,有力推动了诸暨实体经济高质量发展。

据统计,截至今年10月底,诸暨市产业基金母基金已参股设立15只子基金,总规模累计达到116.21亿元,其中政府基金认缴出资13.27亿元,撬动社会资本100.98亿元。已投向信息经济、高端设备制造、医疗健康等浙江省八大万亿产业项目132个,累计投资金额21.47亿元,带动社会资本150.28亿元。高新技术产业增加值、新产品产值同比分别增长11.5%和34.1%。

购物中心里的宠物商店

12月16日,北京丰台区一家购物中心内的宠物商店,顾客正在挑选宠物兔。眼下,一些购物中心为了吸引客流量,引入了不少适合线下消费的行业。与原本只存在于大街小巷的传统宠物店相比,这些宠物商店往往具有互联网的基因,它们结合线上+线下的新零售模式,为顾客打造购物新场景,通过置换大批人流量转化为客户促成交易。

本报记者 王伟伟 摄

缓解小微企业票据贴现难、贴现贵、贴现慢

重庆构建“3+X”票据贴现体系

本报讯 (记者李国)“这两家小微企业票据贴现中心的启动,标志着全市‘3+X’小微企业票据贴现体系已搭建完成。”12月17日,重庆市中小企业局副局长王任林向记者介绍,今后,三家票据贴现中心将通过优势互补、差异化的高效专业服务,为推动重庆市小微企业高质量发展提供更多的金融资源支撑。

据悉,为进一步缓解小微企业票据贴现难、贴现贵、贴现慢的突出问题,重庆市中小企业局联合市财政局、市金融办、人行重庆营管部、重庆银监局为重庆三峡银行、重庆银行举行小微企业票据贴现中心授牌仪式,鼓励票据贴现中心承办银行为小微企业提供全面、高效、专业的票据贴现服务,并给予小微企业贴现利率优惠。预计今年将有2000家以上的小微企业从中受益,直接节约成本达2.4亿元。

截至目前,小微企业票据贴现中心为1203家小微企业办理银行承兑汇票贴现业务10万余笔,贴现总额达530余亿元。截至10月底,累计为1464家小微企业办理14万笔银行承兑汇票贴现业务,贴现总额达680余亿元。

以重庆德格科技发展有限公司为例,今年以来,公司上游原材料价格不断上涨,且结算方式大多变为先款后货,公司下游企业结算方式多为先货后款,且大多通过票据进行结算,这意味着公司在生产过程中需要承担较大的垫款压力。重庆银行了解到该公司有票据融资需求,遂结合实际情况,向该公司宣传票据融资政策,并向该公司推介了其他金融服务产品,以解决其融资需求。今年以来,该公司已累计向重庆银行申请3次票据贴现业务,贴现金额共311万元,重庆银行给予该公司贴现价格优惠。

安全性、经济性和创新性成汽车品牌粉丝关注重点

本报讯 12月12日,由车质网和凯睿赛驰咨询联合主办的2018中国汽车客户之声研讨会暨颁奖典礼在北京举行。据主办方介绍,该研究项目自2017年启动以来,为中国汽车企业提升客户满意度提供了更为明确的行业指南。本届研讨会顺应车市“新冬态”以及车企“用户+”情感营销新走势,进一步对客户之声进行了精准具象研究,将主题升级为“粉丝与抑制者”。

会上,主办方发布了汽车品牌粉丝、乘用车客诉缓解指数及乘用车售后服务满意度等三份年度研究报告。其中,乘用车客诉缓解指数研究目前已连续开展三年,获得业界的关注。

根据《2018年度汽车品牌粉丝研究报告》,汽车粉丝用户呈现以下特点:同时具备认同感、参与感、优越感的用户,可以被定义为品牌拥护者;拥护者对产品的安全性、经济性和创新性高度关注。另外,自主品牌拥护者受品牌领导者个人形象影响大;合资品牌拥护者受周围人对品牌产品评价影响大。73.1%的拥护者希望与品牌建立更多的沟通渠道,特别是自主品牌。

根据《2018中国乘用车客户投诉行为研究报告》,国内汽车客诉行为当下呈现以下特点:中国乘用车客诉缓解指数的行业平均值为446分,较2017年提高55分;第三方投诉解决渠道受重视度上升;自主品牌的客户投诉回复率和投诉问题一次性解决率最高,分别达到99.1%和55.2%;轮胎、变速箱和发动机质量问题的投诉解决优先级最高。

根据《2018年中国乘用车售后服务满意度研究报告》,中国汽车售后服务表现出以下特点:用户选择授权体系(4S店)保养的比例连续三年呈下降趋势;华东区整体满意度最高,其次是华中区和西南区,西北区相对较低;一线城市各项指标均好于二三线城市;豪华品牌整体满意度最高,其次是合资品牌,自主品牌排名最后。

活动当天,主办方还发布了2018年度中国汽车售后服务标杆品牌,吉利汽车、比亚迪汽车、众泰汽车、东风风光、上汽乘用车、上汽通用五菱汽车、汉腾汽车、广汽传祺、长安福特和WEY等10个品牌入围。据介绍,这10个品牌在实际解决客诉率以及相关调研结果方面均表现较为突出。 (东升)