

· 快讯 ·

联想二季度PC移动业务同比下滑

北京商报讯(记者 方彬楠 石飞月)昨日,联想集团公布了截至2016年6月30日的2016/17财年第一财季(二季度)业绩,虽然净利润大幅回升,但令人瞩目的PC和移动业务还是没能躲过大环境的影响,收入双双下滑。

数据显示,联想二季度营业额为101亿美元,同比减少6%,环比则上升10%,若不计算汇率波动的影响,营业额同比减少4%;二季度税前利润同比上升297%至2.06亿美元,净利润同比上升64%至1.73亿美元。

具体到部门业务,联想个人电脑及智能设备集团的季度营业额为70亿美元,同比减少7%,在销量上,二季度个人电脑销量为1320万部,同比下降2.3%。业内人士指出,由于可替代性产品增多,全球PC市场都处于下滑态势。根据市场调查机构IDC近期发布的数据,今年二季度,全球PC出货量为6240万台,同比下降4.5%。

此外,在移动业务方面,联想二季度营业额为17亿美元,同比减少6%,移动业务集团的总税前亏损为2.06亿美元,税前亏损率为12.1%。

支付宝首推五秒闪电开票功能

北京商报讯(记者 魏蔚)支付宝昨日宣布与百望金服、新大陆合作首家推出闪电开票产品,用户可通过支付宝“发票管家”开具增值税专用发票,此举将开票时间从原来的平均5分钟缩短到5秒。目前该功能在北京地区试点推广。

据了解,该产品通过扫描支付宝App中发票抬头二维码,就能将开票信息自动录入到开票软件中,而用户只需在支付宝中录入一次信息就可永久反复使用,用户只需在手机支付宝中找到“发票管家”,北京的用户也可以通过支付宝城市服务入口找到“发票管家”,点击进入“发票抬头”,在“添加抬头”页面录入开票所需的信息,包括名称、纳税人识别号、注册地址和电话、开户行及账号等,点击保存,即可自动生成二维码。

用户入住酒店,需要开具增值税专用发票时,开票员扫描用户出示的二维码,即可快速准确获得抬头信息。目前用户入住北京的如家、汉庭、假日等数十家酒店均可以实现“闪电”开票。

千元手机市场竞争日趋激烈

北京商报讯(记者 方彬楠 石飞月)随着智能手机市场日渐饱和,各大企业之间的价格战也愈演愈烈。日前,酷派发布了与乐视联合推出的首部手机产品cool1 dual生态手机。据介绍,cool1 dual生态手机共有3个版本,分别为:3GB+32GB版1099元,4GB+32GB版1499元,4GB+64GB版1699元,配备双1300万真双摄、高通骁龙八核MSM8976处理器,4G内存、4060mAh高密度大电池,及丰富的生态内容。

而此前,小米刚刚推出小米Pro,价格依旧在千元左右。运营商世界网总编辑康钊认为,虽然现在很多手机厂商都在趋向高端化,但千元机仍然有较大需求,现在消费者对于千元机的要求也越来越高;此外,乐视、酷派在当下所看重的可能并非产品能盈利,能否进军中高端,而是其产品能否促进销量增速的进发,促进用户基数的积累。

红牛授权今年到期 华彬集团继续造星

唯他可可椰子水蹿红的背后

“树上长的水。”一夜间,这个短句占据了高速公路、地铁、楼宇电梯的大量广告资源。这些广告推广的产品是来自美国品牌唯他可可的椰子水。广告的高曝光率让椰子水第一次真正进入中国消费者的视野。回看唯他可可椰子水入华的线路图,华彬集团是幕后的操盘手——在泰国红牛品牌即将授权期满尚存续约变数时,华彬集团引入唯他可可椰子水并寄予厚望。它的销售真的像广告那样红火吗?它能否成为第二个红牛吗?昨日,北京商报记者展开了调查。

广告营销成功吸睛

椰子水与椰汁到底有什么区别?椰子水是椰子坚果腔内的液体胚乳,属于果汁,口味偏向天然椰子水风味;而椰汁是由椰肉榨汁而成的,属于植物蛋白饮料,基本上属于加工类饮料。

正因如此,“树上长的水”这句广告语用得非常贴切,最近一段时间,无论是开车还是坐地铁或乘坐电梯,大家总是能看到唯他可可的广告。例如京藏高速公路每隔几公里就有一块唯他可可椰子水的醒目广告牌,加油站里也如是;在地铁西单站通道里占据了整面墙壁的大幅广告……这种简单粗暴的快消品式广告营销,成功地吸引了消费者的注意力。得益于铺天盖地的广告营销,唯他可可椰子水迅速成为了消费者热议的话题;在社交平台上,也不乏看到一些粉丝数量较多的用户进行推广。

北京商报记者注意到,唯他可可椰子水打市场的投入并不小。例如在西单站这类人口流动较大的地铁站点,被划分为S级别的,相应的广告费用也会比其他站点贵一些。北京商报记者经过查询相关广告代理公司的刊例发现,与西单同为S级别的1号线东单站,站台立柱16根的报价是110万元/4周,站台价格比通道价格稍贵。由此可见,唯他可可椰子水投放的广告价格至少是几十万元。

除了高速公路与地铁站点外,唯他可可还在电梯内投入广告,费用也并不便宜。业内人士透露,目前唯他可可的电梯广告投入是全国性的,按照刊发价格928元一块/



周,已经上亿元了。以北京为例,虽然实际投入时会有相应折扣,但至少也需要每块200-300元/周。如果按照最低的算,每个月也要12万元的广告费用。中国品牌研究院食品饮料行业研究员朱丹蓬认为,唯他可可椰子水目前还处在产品品牌的培养期,需要相应的投入将自身知名度打出去。

销售并不如意

一款新品入市,如此力推很正常。其实,在铺天盖地的推广背后,还有另一深意。这要从唯他可可入华说起。2014年,华彬集团以入资25%的方式,与美国占有60%市场份额的椰子水品牌唯他可可共同成立了中国公司,正式进入中国市场。究其原因,并不是简单的扩充产品线。多年来,华彬集团在饮料业务上一直坚持只做红牛一个品牌,在精耕细作下,红牛已成为同类饮品的翘楚。今年,泰国红牛对华彬集团的品牌授权即将到期,目前续约与否尚不明朗。此举也被业内认为是华彬集团的无奈之举。

那么这款对于华彬集团来说具有战略意义的产品销售情况如何呢?曾有媒体报道称,2015年唯他可可椰子水的销售额达到1亿元。朱丹蓬分析称,按照“3+3+4”的行业销售惯例,在媒体报道的1亿元销售额中,有3000万元是已售出的,3000万元在经销商库存中,剩下的4000万元则还存放于终端库存中。为了求证,

北京商报记者多次致电,但均未联系到唯他可可公司相关负责人。

北京商报记者昨日在16-19时——工作日常规的购物高峰期,兵分多路走访了永辉超市、京客隆、首航超市、家乐福等大中型超市以及多家便利店、小型超市;唯他可可椰子水在大部分大中型超市均已上架,但在北京商报记者调查的3个小时内,购买者寥寥;在便利店、小型超市很难见到踪影。

北京商报记者对比了天猫商城、京东商城、1号店三家线上销售平台后发现,唯他可可椰子水在天猫商城330ml×12整箱装的价格为120元,月销量为2008件,以此数据推算,每月的销售额能达到24万元。在京东商城上并无销售数据,只显示有18万条评价,如果按照一条评价就算做购买了一件产品,那么产品上架后最少卖出了18万件,按照一年计算,每个月销售1.5万箱,每月销售额为240万元。1号店方面,此类产品已销售328件,每箱价格128元,总销售额为41984元。

显然,唯他可可椰子水的销售情况并不像广告那样火爆。仅仅如此销量,看来并不足以填补前期广告投放的资金缺口。

难成下一个“红牛”

虽然唯他可可正经历销售的阵痛,但不可否认的是,华彬集团依托多年运营红牛的经验对唯他可可椰子水进行的

推广,的确是起到了一定的效果。朱丹蓬认为,此时唯他可可需要的是将自己的品牌推广出去,使更多的人了解和接受,此时考虑销售有些过早。一个新的品类要想在市场上站稳脚跟,就必须经过一段过渡期,在这一段时期内,就需要大批量地进行市场推广从而达到效果。但未来走向何方还是要看它的产品力如何。

消费者认可的产品才有竞争力。而消费者对唯他可可椰子水的接受程度如何?北京商报记者随机采访了多位消费者。消费者张先生表示,“椰子水不就是椰汁吗,没买过,十块钱买一瓶水不值得”。另一位曾经见到过唯他可可椰子水广告的仲先生则说,“之前在地铁上看到过广告,后来去超市的时候买了一瓶尝尝,味道难以接受。”在问到以后是否在购买时考虑该产品时,消费者给出的答复都是“不考虑”。虽然北京商报记者调查的消费者样本并不是很多,但在一定程度上反馈了一些问题。

除了消费者端,业内的竞争也进一步加剧。在华彬引入唯他可可之后,国内外多家企业纷纷加入椰子水市场份额的争夺中来。今年5月,可口可乐在天猫旗舰店高调上线了ZICO椰子水,椰树牌也推出了自己的椰子水产品,国内饮料巨头天喔也紧随其后推出了朴尔可可。很多品牌进入中国市场,国内的品牌也纷纷效仿生产椰子水,唯他可可椰子水受到了多方的压力。业内人士分析称,之前华彬集团成功运作红牛主要是依靠大环境,野蛮生长,那时市场竞争并不充分,所以并没有经历过市场的洗礼。

“唯他可可椰子水也很难成为第二个红牛。”在朱丹蓬看来,作为一个新品,椰子水未来还是向好的。由于红牛的授权很快就到期,华彬集团如此大力度的推广唯他可可,或许是想把唯他可可打造成第二个红牛。虽然在市场营销上华彬集团取得了先机,但在椰子水销售热潮下,唯他可可要面临的竞争也比当年的红牛多得多。

截至发稿,北京商报记者仍未能联系到唯他可可公司相关负责人。

北京商报记者 方彬楠 实习记者 王子扬文 王飞/制图



全新一代君越 中大型高档轿车

不同凡想



全新一代君越以先行者姿态,引领中大型高档轿车全新变革。5018mm更长车身,2905mm更长轴距,豪阔空间前所未至。舒适的前后排多功能座椅,令驾乘享受再度进化。高效组合的ETRS电子排挡与第二代CDC全时主动式液力减振系统,响应更迅速,驾驶更平稳。前瞻设计的全LED大灯及HUD平视显示系统,缔造出纵览全局的卓越风范。更有配备PD行人识别的第二代智慧安全系统及50项全系标配,只为你的每一次出发,都将开启一段不同凡想之旅。



别克 来自上汽通用汽车
www.buick.com.cn 800-820-2020 / 400-820-2020

北京运通博雅汽销(经济技术开发区) 010-67888855
北京加达永盛汽销(海淀区) 010-68176626
北京联通成功汽销(大兴区) 010-60251116
北京勤和祥通(通州区) 010-81536140
北京联通鼎盛汽销(朝阳区) 010-84919518

北京宏和通达(朝阳区王四营) 010-57385688
北京达世行世汽销(海淀区) 010-88471612
北京勤和祥汽销(朝阳区) 010-65817268
北京首创森美汽销(丰台区) 010-63359898
北京联通吴普汽销(朝阳区) 010-84922288

北京加达永通汽销(丰台区) 010-88213366
北京前博汽销(顺义区) 010-80485622
北京勤和祥龙汽销(朝阳区) 010-85577996
北京达世行汽销(东城区) 010-84112233
北京上汽安吉汽销(海淀区) 010-82402013

北京首创实利汽销(昌平区) 010-80776688
北京美通新港汽销(海淀区) 010-59797078
北京鑫达源通(密云) 010-89092888
北京汇星行别克(房山) 010-61308868
北京鑫万维通达(平谷区) 010-69970688