

爱他美欧洲乳粉未引入国内

北京商报讯(记者 钱瑜 于海)7月11日,据海关总署网站消息,近日,法国达能集团的爱他美婴儿配方乳粉在英国引起婴儿呕吐及胃肠不适症状,海关总署与相关企业联系核实有关情况,经核,该报道中涉及的婴儿配方乳粉为达能集团供应欧洲市场的产品,未通过一般贸易渠道进口到中国,该集团也未通过跨境电商形式将该产品引入中国市场。

此前,有消息称,最近几周,爱他美更改了几种婴儿奶粉产品的配方,新配方奶粉造成许多新生儿出现胃部不适、呕吐、腹泻等症状。

7月11日,达能相关负责人对北京商报记者表示,有关产品是为英国市场设计,并未官方进口到中国。达能通过官方渠道进口到中国的产品,均符合中国国家标准。

7月10日,纽迪希亚英国公司也发布了调查结果,结果显示,爱他美英国产品生产符合所有安全和质量标准。由于生产工艺改变了粉末的质地,需采用略微不同的方式来冲泡产品。按照新的冲调指示操作即可获得良好的冲泡效果。公司将立即采取相应行动,在包装上更清晰地标明配方及冲调方式的改变。

爱他美是德国的高端奶粉品牌,曾是德国美乐宝集团旗下品牌,后美乐宝被达能集团收购。2007年,达能再收购Royal Numeo(纽迪希亚持有),将旗下的婴幼儿营养及医学营养进行了内部合并。爱他美与诺优能、可瑞康3个奶粉品牌均属于纽迪希亚旗下。

据了解,爱他美产品于2014年正式进口到中国。2018年1月1日《婴幼儿配方乳粉产品配方注册管理办法》的实行进入新阶段,达能纽迪希亚宣布,旗下通过配方注册的爱他美卓萃、爱他美和诺优能3个系列的新品将以全新形象陆续在国内上市。

目前,爱他美奶粉在国内线上线下均有正常销售渠道。北京商报记者在京东及天猫商城上看到,目前爱他美婴幼儿奶粉仍在正常售卖。

ofo计划退出澳大利亚市场

北京商报讯(记者 魏蔚)披露海外业绩后不到一周,ofo选择退出部分国际市场。7月11日,针对ofo将在未来60天内逐步结束在澳大利亚的运营,北京商报记者联系ofo公关部,但截至发稿,ofo尚未作出回应。巧合的是,在该消息曝光前不久,ofo宣布将开启海外第二战略阶段,对新加坡等地区进行精细化运营,由ofo创始人兼CEO戴威直接负责。

据报道,ofo正在着手关停澳大利亚业务,将逐步从街道上移除ofo小黄车,放置在仓库中。在声明中,ofo表示,公司作出了“战略性决定,以国际视野聚焦优先市场”。

虽然ofo暂未对该消息予以回应,但是根据昆士兰科技大学5月的一项研究,澳大利亚单车共享率为全球最低。在悉尼地区,共享单车平均每日被使用0.3次,远低于其他国家共享单车每日2-6次的平均使用次数。

公开信息显示,ofo于2017年后半年进入澳大利亚悉尼,并获得新南威尔士州自行车协会Bicycle NSW背书。按照计划,ofo最先在阿德莱德市进行了试运营,首先在悉尼市区投放200辆小黄车,后期在临近的瓦维尔利和内西市议会区域进行增投。在澳大利亚,ofo小黄车的费用为每30分钟1澳元(约5.1808元人民币),一次骑行最多5澳元(约25.904元人民币),没有押金或会员费。此后,ofo再未透露过澳大利亚市场的详情。

班尼路母公司关闭中国内地厂房

北京商报讯(记者 钱瑜 实习记者 白杨)7月10日晚间,班尼路母公司德永佳集团发布的2018年年报显示,截至2018年3月31日,德永佳总收入上升8.6%至85.31亿港元,应占溢利下降36.5%至3.04亿港元。其中,制衣业务联营公司收入减少57.6%至3.13亿港元,应占溢利净亏损300万港元,下跌62.5%。同时,由于工资成本上涨,该公司已经关闭了中国内地的厂房。

数据显示,从2012财年开始,德永佳经营收入就一直处于下滑趋势。德永佳2012财年经营收入为137.66亿港元;2014财年的经营收入为98.6亿港元。2017财年,德永佳经营收入已下滑至78.58亿港元,同比下滑15.89%;毛利下滑21.48%至24.91亿港元。

目前,德永佳业务主要分为零售和纺织两部分。零售经营主要以班尼路、S&K、ebase及IP.ZONE四大品牌为主。但由于库存积压过多,2011-2015年班尼路平均每月关店12家;2016年,上海班尼路服饰有限公司被德永佳以2.5亿元人民币的价格出售给上海汇业实业有限公司。德永佳表示,正在进行重组,出售可以优化资源。

实际上德永佳不仅是班尼路的母公司,还是优衣库、Nike、GAP等品牌的代工厂之一。数据显示,2016年德永佳的美国客户包括Nike和GAP,占总收入的60%;日本客户包括优衣库等品牌,占总收入的24%;Adidas和H&M等在内的欧洲客户占总收入的10%。其中,优衣库是德永佳最大的客户,占收入约10%。GAP、Nike、Polo和A&F占公司收入的4%-5%。

德永佳管理层在此次报告中表示,集团在年度内经营环境仍然困难。未来,德永佳将继续拓展以运动品牌为主要对象的无缝成衣产量,提升功能布料产能,使产品种类更加多元化,严控购货及存货以加强竞争力。

华帝世界杯营销遭渠道拆台

7月11日凌晨,随着法国队1比0战胜比利时队进入决赛,法国国家队赞助商华帝股份的“法国夺冠,华帝免单”营销活动也步入收官阶段。再加上此前因为京津经销商失联,华帝股份在京津两地的终端销售受到影响,质疑华帝股份是否还能免单的声音开始多了起来。根据华帝股份前几天公布的数据,一旦法国队夺冠,华帝股份将承担大概2900万元的费用。业内人士认为,这2900万元对于华帝股份来说并不是负担,但家电企业须警惕,世界杯营销同时也是对经销商体系的考验,应该量力而行。

京津渠道正在恢复

7月11日,有报道称,代理华帝的天津经销商公司,目前已经停工。因仓库遭查封,部分消费者交付货款却无法提货。目前,失联经销商的法人代表王伟已经恢复联系。他因身体不适,正在天津一家医院进行治疗。

对于这个消息,华帝股份回应北京商报记者称,目前,总部正在积极接手处理,京津部分销售渠道已恢复正常运转,将陆续开始正常发货。

据了解,华帝股份已派专员至京津两地,处理原京津地区经销商遗留的各种问题。华帝股份正采用三种措施:一是先款后货的货品已经保证从外地调入;二是加快渠道恢复进程;三是售后和服务系统稳健支持。目前,京津各大连锁渠道平台已提报相关销售统计,华帝正在逐一核实提报数据,与客户沟通,并妥善解决各种需求。与此同时,华帝股份电商平台未受京津区域代理停滞的影响,销售平稳。华帝股份相关负责人表示。

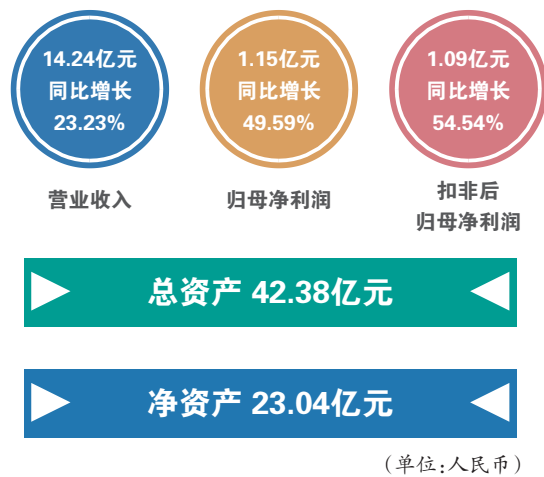
此前,根据广东省中山市第二人民法院发布的公告,裁定查封北京、天津华帝燃具股份有限公司。据介绍,华帝京津公司总经理因负债上亿元,到期无力偿还失踪。资料显示,北京华帝燃具销售有限公司于2008年在丰台工商分局登记成立。法定代表人王伟,公司经营范围包括销售厨房用具、卫生间用具、家用电器、家具等。因为北京华帝燃具销售有限公司名字中有“华帝”两个字,因此有很多人把这家公司与上市公司华帝股份联系在一起。

关于二者之间的关系,华帝股份相关负责人曾对北京商报记者表示,北京华帝燃具销售有限公司系华帝股份代理商,与华帝股份没有从属关系,只是注册公司名字中有“华帝”二字。

家电的另类世界杯

关于北京、天津华帝燃具股份有限公司经销商“跑路”的原因,曾有报道称,是华帝股份为了销售增长而向经销商压货导致。对此,华帝股份发布公告称,近两年北京、天津华帝燃具股份有限公司不能有效跟随公司经营战略的转型,未能及时调整市

华帝2018年一季度业绩表现一览



场策略,导致经营压力巨大;公司从2018年4月起不再要求打款提货,主动降低经销商库存和经营压力,不存在报道中提及的公司为了销售增长而向客户压货的情况。

华帝股份认为,该事件是独立的个体事件,该经销商长期过多依赖公司一揽子销售等倾斜优惠政策发展,为确保公平和销售政策一致性,2017年起公司规范了销售政策,取消了一揽子特殊销售政策,统一全国客户提货价,该客户未能调整经营思路,渠道建设速度缓慢,产品销售结构长期不合理,导致市场出货缓慢,造成一定的库存积压。

不过,经销商跑路”时间恰巧发生在2018年世界杯期间,作为夺冠热门法国家队的赞助商,华帝股份不免被质疑免单承诺是否能实现以及由此产生的业绩影响。对此,华帝股份发布公告称:“法国队夺冠,华帝退全款”营销活动产生的费用在公司年度预算内,属于公司可控费用,不会对经销体系和公司业绩产生重大影响。

近年来,借助体育大赛发力营销,已在中国企业中形成潮流,这一浪潮在2018世界杯达到顶峰。仅以家电行业为例,就有长虹、美菱、华帝、万和、TCL、海信等企业强力参与。

以长虹、美菱为例,为助力比利时国家队世界杯夺冠,美菱在5月30日全国范围内推出了“比利时夺冠,M鲜生免单”的活动——凡消费者购买美菱M鲜生冰箱639L/645L/660L 3款产品,比利时国家队进八强打8折,进决赛享半价、夺冠全军免单,购买其他型号M鲜生冰箱,若比利时国家队夺冠则返现1000元。

而海信拿到世界杯二级赞助商的花费接近1亿美元。根据资深家电IT行业分析师梁振鹏判断,海信在世界杯营销上的花费在10亿元,而这个费用已经相当于海信2017年9.42亿元的净利润。

重点关注

Special focus

资不抵债 小鸣成首个共享单车破产品牌

北京商报讯(记者 魏蔚)7月11日,广州市中级人民法院向社会通报全国首例共享单车破产案的最新进展情况:截至2018年6月27日,“小鸣单车”用户有效申报的债权共计近12万笔,目前小鸣单车管理人仅接管到35万余元,资不抵债,小鸣单车运营方广州悦骑信息科技有限公司(以下简称“悦骑公司”)的法定代表人关斌、监事徐蓓已被限制出境。

悦骑公司成立于2016年7月29日,先后在广州、上海等全国十多个城市投放共享单车超过43万辆,收取用户押金总额高达8亿元。2017年底,小鸣单车开始出现大规模用户押金不能及时退还的问题,引发部分用户向广州中院提出对悦骑公司进行破产清算的申请。今年3月27日,小鸣单车正式进入破产程序。

据介绍,截至2018年6月27日,“小鸣单车”用

户有效申报的债权共计118738笔,供应商申报的债权共计28笔。另外,还有由管理人核实的职工债权共计115笔。目前,管理人仅接管到35万余元,资不抵债事实确定。为保障破产程序能够顺利推进,广州市中级人民法院在今年5月10日对悦骑公司法定代表人关斌、监事徐蓓作出了限制出境的决定。

在广州市中级人民法院通报之前,“小鸣单车破产工作信息平台”公众号于7月10日公布了悦骑公司管理人工作报告(第一次债权人会议),对悦骑公司的债权申报及初步审核、处置方案等进行了披露。

目前看来,“小鸣单车”破产案主要呈现以下三方面特点:一是涉及债权人众多,且涉及面广,散布在全国十几个大中城市,主要包括用户、供应商、员工这三类。二是用户债权的发生是以网

风险收益如何衡量

近年来,受房地产调控、原材料涨价、天气等多重因素影响,今年家电市场预期比去年要“难做”。此外,国内家电市场增长空间渐小,众多家电巨头通过国际市场增强盈利能力,火爆的体育营销无疑被视为突破口,但这背后也存在着投资风险。

产经观察家、钉科技创始人丁少将认为,从收益来看,据测算,品牌知名度每提高1%,就要花费2000万美元的广告费,而借助体育赛事,同样的花费可以将知名度提高10%。赞助世界杯这样的大型体育赛事,品牌知名度和影响力会成倍提升,这对正在大力拓展全球市场的品牌大有裨益;从风险来看,因为广告创意、产品特质等原因,世界杯IP无法转化为直接的销量提振,较高广告投入会拉低利润表现。

对于华帝,产业观察家洪仕斌则指出,这是一次多方共赢的营销案例,法国队夺冠,无论是消费者、法国队还是华帝本身,都将获利。对于华帝而言,无论法国国家队是否夺冠,此次营销除直接促进“冠军产品”的销量攀升,同时也在一定程度上拉动了华帝周边产品的销量。

关于营销活动期间的销售情况,华帝股份公告指出,根据活动营销方案,线下渠道的退款责任由销售区域经销商承担。经初步统计,活动期间,线下渠道总零售额预计约为7亿元以上,同比增长20%左右。其中“夺冠退全款”指定产品的终端零售额预计约为5000万元。如实际发生退款,经销商需承担的成本只是“夺冠退全款”指定产品的进货成本和部分促销费用,该笔费用将低于5000万元。

线上渠道的退款责任由华帝公司总部承担。活动期间,线上渠道总零售额预计约为3亿元以上,同比增长30%以上。其中“夺冠退全款”指定产品的终端零售额预计约为2900万元。如实际发生退款,华帝公司总部需承担的成本只是“夺冠退全款”指定产品的生产成本和部分促销费用,而不是“夺冠退全款”指定产品的终端零售额,该笔费用将低于2900万元。

“经销商跑路”事件发生后,北京、天津线下销售渠道的退款责任由谁来承担呢?关于这个问题,华帝股份在公告中称:“会保证京津市场活动的正常进行,并正在启动司法程序,保障大家的合法权益”。

“这件事也给家电企业提了个醒,世界杯营销同时也是对经销商体系的考验。另外,企业需要量力而行,广告营销的成功需要建立在产品技术领先的基础上,且需要有清晰的全球化战略,否则投入的重金可能打了水漂。”丁少将说。

北京商报记者 石飞月/文 宋媛媛/制图

新能源汽车上半年产销同比均翻番

北京商报讯(记者 蓝朝晖 实习记者 濮振宇)7月11日,中国汽车工业协会(以下简称“中汽协”)公布了6月汽车工业经济运行数据。数据显示,1-6月,我国新能源汽车产销分别完成41.3万辆和41.2万辆,同比分别增长94.9%和111.5%。而2017年1-6月,新能源汽车产销为21.2万辆和19.5万辆,同比分别增长19.7%和14.4%。

今年2月13日,财政部网站公布了《关于调整完善新能源汽车推广应用财政补贴政策的通知》(财建[2018]18号)。新政规定,6月11日前执行老的补贴政策,6月12日开始执行新的新能源车补贴政策。新政大幅提升动力电池能量密度标准,推动续航里程乘用车增长,推动专用车规范升级,实现高质量增长。

全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树分析认为,今年新能源汽车销量增长突出是政策与市场双驱动的效果。补贴新政的实施,将形成以中高端乘用车和高端物流电动专用车为核心增长动力的新能源车高速增长新局面。

总体来看,6月,汽车产销分别为229万辆和227.4万辆,环比略有下降,同比呈小幅增长。1-6月,汽车产销分别完成1405.8万辆和1406.6万辆,保持稳定增长,与1-5月相比,产量增速有所提升,销量增速略有回落。与上年同期相比,产量增速有所减缓,销量增速小幅提升,产销增速略高于中汽协年初的预期。

从车型来看,1-6月,乘用车共销售1177.53万辆,同比增长4.64%,增速比1-5月回落0.45个百分点,比上

年同期提升3.03个百分点。其中,基本型乘用车(轿车)销售569.4万辆,同比增长5.46%;运动型多用途乘用车(SUV)销售496.47万辆,同比增长9.68%;多功能乘用车(MPV)销售88.19万辆,同比下降12.72%;交叉型乘用车销售23.47万辆,同比下降25.88%。

分国别来看,1-6月,中国品牌乘用车共销售510.91万辆,同比增长3.43%,占乘用车销售总量的43.39%,占有率比上年同期下降0.51个百分点。德系、日系、美系、韩系和法系乘用车分别销售247.28万辆、209.12万辆、125.86万辆、55.22万辆和19.68万辆,分别占乘用车销售总量的21%、17.76%、10.69%、4.69%和1.67%。与上年同期相比,美系品牌市场占有率有所下降,法系持平,其他品牌呈小幅增长,韩系增速居前。