

6 管理诊所 Management Clinic

近几年,随着以云南白药为代表的高端功效型牙膏的推出,国内口腔清洁品牌在中高端的反攻已经逐见成效,行业洗牌或将加速。前瞻产业研究院口腔清洁行业研究员吴朝瑜认为,通过抓住细分市场,应用新营销手法,以消费者沟通为核心,不断刷新消费者对品牌及产品的认知,或将使我国本土品牌逆势突围。

遭外资品牌碾压而没落 “两面针”们重新突围

■ 朱萍

曾经风光无限的两面针、蓝天六必治等牙膏品牌,如今已经沦为二线产品。不过,近几年,随着以云南白药为代表的高端功效型牙膏的推出,本土品牌在产品的质量、功效等细分市场上不断地进行着自我提升,在中高端的反攻已经初显成效,行业洗牌或将加速。

“一口好牙,两面针。”这句消费者耳熟能详的广告语,如今对于多数人来说只剩回忆。自2007年起,两面针扣除非经常性损益净利润就多次处于亏损状态,在不久前发布的2016年年报中,两面针亦是靠出售证券资产扭亏。

与两面针一样走下坡路的还有曾经热闹非凡的田七、黑妹、小白兔、圣蜂、牙博士、草珊瑚等一大批国产牙膏品牌。记者发现,在一线城市的大卖场里已难觅它们的踪影。

品牌专家尹杰介绍称,1949年到1996年间,中华、两面针和黑妹三大国产品牌在中国牙膏市场占垄断地位。但是,随着以高露洁为主的外资牙膏品牌在中国市场攻城略地,民族品牌逐渐没落,外资品牌已经占据国内牙膏市场近七成份额。

两面针“受挫”

一直以来,两面针存在着品牌老化严重、品种缺乏创新、广告投入乏力等三大问题。而从2013年高调宣布以售价59.9元/支的牙膏回归主业,两面针积极在央视做广告,增加销售渠道;2015年两面针还开展“百万消痛计划”,在广州向民众免费派发百万份两面针中牙膏体验装。

同时,在继佟大为后,两面针又邀请一线男星张嘉译成为形象代言人。两面针表示,通过这次合作,能让观众对两面针的匠人精神有着更深的认识。两面针显然是希望借此再次回归牙膏品牌第一阵营。

实际上,昔日具有“国产牙膏第一品牌”两面针牙膏市场份额已从2006年高峰期的10%跌至不足1%,除了上述三大问题外,尹杰指出这还与两面针多年的战略定位等密切相关。

两面针在财报中也承认多元化战略可能存在的风险,指出公司所处产业领域均不同程度存在生产能力过剩状况,特别是在竞争

性产业领域中,生产能力过剩的状况更为突出;并指出,日化产业、造纸产业、甜味剂行业和医药产业中均不同程度地存在着过度竞争和产能过剩的状况,对于公司发展规划目标的实现形成一定压力。

2004年,作为国内日化行业首家挂牌上市的企业,两面针募集到大量资金,面对众多对手,两面针企图改变牙膏单品的竞争,选择资本运营作为其实施多元化战略的突破口,先后投资房地产、蔗糖制造、日化、巴士、药业种植、卫生用品、造纸、进出口贸易等产业。

2016年的财务数据显示,两面针旗下8家子公司,依然有一半处于亏损状态。最新的2016年年报数据,两面针的营业收入为16亿元,同比增长15%;净利润为2690万元,同比增长116%。其中,两面针2016年的一到三季度亏损仍比较大,分别亏损4578.49万元、3233.38万元以及1407.83万元,在年报中有较为靓丽数据实际并非是主业盈利,而是靠出售金融资产。

而这也不是两面针第一次抛售金融资产自救了。据不完全统计,2010年两面针持有中信证券9552.75万股,为了获得资金,当年处置了不超过800万股;2011年两面针再度出售不超过1400万股;2012年至2014年,两面针先后三次抛售中信证券股票,共获得超过5亿元现金支持。2015年7月2日,两面针再度抛售中信证券股票,换取3亿元。

不久前,两面针还拟将用于“新产品开发及研发中心升级改造”的募集资金3664.00万元变更用途为“偿还银行贷款”,这或许也是两面针无奈之举,确实“很差钱”。

本土品牌式微

昔日“新星”两面针的式微有其自身发展的原因,但也与其他国产品牌“没落”有着一个共同的大背景,即遭遇过外资品牌的碾压。尹杰称,1949年~1996年间,中华、两面针和黑妹三大国产品牌曾分别占据着东部、南部和西部市场,形成三足鼎立格局。但随着高露洁于1992年进入中国,1995年世界上最大的清洁用品公司宝洁公司的佳洁士进入中国,从1996年开始外资品牌利用强大的营销攻势开始快速占领中国市场,中国牙膏市场格局也被重新洗牌。

“外资品牌进入中国之后,便利用重金大



力投放广告,迅速在消费者心中留下印象。品牌在消费者眼中需要重复记忆的过程,所以广告的投放周期尤为重要,而两面针在实施多元化策略后基本上没看过做过广告。”尹杰指出。

而在这占领过程中,外资品牌一方面通过出色的营销手段及价格调整让大众接受,一方面通过收购国产品牌来取得市场份额和渠道,如联合利华从上海牙膏厂取得了“中华”品牌经营权,后被“雪藏”多年;三笑品牌则被高露洁收购,并且三笑集团在牙刷、牙膏、香皂、洗发水、沐浴露、化妆品、家用清洁剂等产品领域不得使用“三笑”品牌,后三笑口腔护理产品近乎绝迹。

1996年,国内牙膏十强品牌中,外资品牌仅占两席,到2000年,已经增加到6席。蓝天六必治、芳草、两面针、冷酸灵、黑妹等昔日国产名牌沦为二线品牌,退守三四线市场,整体陷入颓势。

“两面针”们的突围

在资深日化人士冯建军看来,本土牙膏品牌当初一味退后,错失发展机遇,要重新突围确有难度。不过,近年来本土品牌在产品的质量、功效等细分市场上不断的进行着自我提升,努力做大做强。

实际上,品牌竞争不再是企业之间点对点或面对面的竞争,而已经演化为产品、营销、品牌、渠道等全方位的、立体化的竞争。目前,跨国品牌基本垄断高端市场,并不断向中低端市场扩张,而包括云南白药、舒客等本土牙膏品牌也正处于战略反攻阶段。

近几年,随着以云南白药为代表的高端

功效型牙膏的推出,国内口腔清洁品牌在中高端的反攻已经逐见成效,行业洗牌或将加速。前瞻产业研究院口腔清洁行业研究员吴朝瑜认为,通过抓住细分市场,应用新营销手法,以消费者沟通为核心,不断刷新消费者对品牌及产品的认知,或将使我国本土品牌逆势突围。

本土品牌都开始重视与消费者的营销互动,记者梳理各本土品牌广告发现,诸多牙膏品牌都找明星进行代言。除了在营销上调整方向,做品牌传播外,很多国产牙膏品牌目前也在致力开发细分功能产品、向高端市场布局。如纳爱斯一款外包装为卡通人物形象的“健爽白”系列牙膏,分为亮白男生、清新女生、亮白女生三种型,在天猫上售价分别为27.6元、25.8元、49元/110克。

而突围最成功的则属云南白药。2004年,云南白药杀入牙膏领域,当年销售额仅3000万元。抓住中国经济、民众消费上升势头的云南白药独领风骚,到2014年,销售额已达30亿元,市场份额超过高露洁,与佳洁士在伯仲之间。而两面针近年来年销售收入维持在亿元左右。

“云南白药明确的核心卖点就是预防牙龈出血或止血,让中草药牙膏的核心利益点落在产品上,让消费者实实在在感受到云南白药牙膏的功效;而且云南白药牙膏不仅强化了对传统电视媒体的品牌传播,更加注重对网络媒介的利用,通过网络传播锁定年轻一代的中国消费者是云南白药牙膏今后品牌传播的一个核心策略。”在尹杰看来云南白药成功是有其必然因素所在。

(来源:21世纪经济报道)

“茶院士”陈宗懋：农残“拦路虎”制约中国茶叶出口

近日,在云南省普洱市举办的“第十五届中国普洱茶节”上,中国工程院院士陈宗懋说,中国茶叶农药残留超标威胁茶叶质量安全,制约出口消化过剩产能,应注意茶叶生产绿色防控。

陈宗懋是茶界唯一中国工程院院士,长期从事茶叶农药残留研究领域。他认为,目前中国茶产业出现产能过剩,质量安全不过关、劳动力短缺、消费较低,产业可持续发展面临问题。

近些年,中国茶叶产能持续出现过剩,以2016年为例,中国茶叶产量240万吨,但国内销量150万吨,出口量仅34万吨。

“有外国友人问我,为何中国(茶)产量那么大,出口量却不大?我认为,国外进口标准严苛,但主要问题是我们对农药的限制不够。”陈宗懋说,茶叶产品安全质量问题,造成中国茶叶出口量多年来始终徘徊于30万吨左右。

据悉,2015年中国向欧洲出口茶叶3000多个样品中,农残超标1030个,占比1/3。

目前,中国茶叶质量安全问题表现在四个方面,农药残留、金属元素污染、微生物污染,以及其他污染物。农药残留污染占问题总量80%。

陈宗懋提出,应注意茶叶生产绿色防控,促进茶叶安全生产,减少化学农药使用量,采取生态控制、生物防治、物理防治等,并注意茶产业的全程清洁化,种植业清洁化,加工业清洁化,包装、储存、运输清洁化,包括销售清洁化。

针对不久前网络流传“中国98%的茶都有农药残留”、“喝茶等于喝毒”的说法,陈宗懋表示,大多数农药是脂溶物,不溶于水。中国人喝茶的方式是泡饮法,喝的是茶水,茶叶中的农残量并不等于茶水中的农残量。

他指出,茶叶中的农药残留在泡茶时的浸出率与农药在水中溶解度密切相关,农药在水中的溶解度愈高,在泡茶时进入茶汤中的浸出率也愈高。茶叶生产中应尽量减少农药使用量,同时必须替换水溶性农药,并帮助茶农树立科学的施肥、因需施肥的观念。

(缪超)

破解“技工荒” 须改变陈旧人才观

据报道,我国制造企业普遍面临“技工荒”难题。有报告显示,我国高级技工缺口高达上千万人,一方面是大量应届毕业生一岗难求;另一方面是企业对于技术工人求贤若渴,结构性用工荒越发突出。网民认为,当前社会尚未给予技工足够的尊重。要从根本上破解“技工荒”,必须在全社会层面倡导“工匠精神”,改革企业用工制度,从职教教育、工资待遇、职业升迁、社会地位等方面着手改进,让技工成为拥有高收入的体面职业。

陈旧人才观亟待改变

有网民称,很多人都把当技工作为一种无奈的选择。要从根本上破解“技工荒”,必须改变陈旧的人才观。

网民“蔡甸区”认为,受传统观念影响,很多家长和学生都对职业技术教育存在歧视,认为打扮得光鲜亮丽,坐在写字楼工作才是体面的生活,因此宁可挤普通高校这条独木桥,也不愿意选择读职校从事技工职业。倡导“工匠精神”,需要正确的价值导向。

网民“刘天放”指出,人力资源结构与就业市场需求的严重不匹配,就业人员能力与岗位要求不适应,是造成“技工荒”的症结。技工短缺背后的真实原因,是我们的人力资源和就业市场在设计、构建、政策等方面出现偏差,太过于重视理论上的研究,却轻视实践性劳动。

让技工成为高收入群体

网民认为,技工教育看似简单,却需要精心培养,更需要长期的实践,高级技工多数都是在“熟能生巧”中产生。要想营造“崇尚一技之长”的良好氛围,必须改进劳动用工制度设计,在提高技工待遇上达成共识。

有网民提出,我们完全可以效仿瑞士、德国等国家的做法:一些孩子在初中毕业之后,就开始寻找“学徒机会”,跟着师傅修炼技艺。学徒从15岁开始学习,到30岁左右需要面对家庭、生活压力的时候已经出师,从而更游刃有余地掌控生活。这些高级技工没有高学历,但能获得高收入,从而获取社会尊重。

网民“朱海涛”认为,在提高技工收入水平的同时,更为重要的是破解技工人才发展渠道狭隘的瓶颈,尽快建立起适应青年技工成长、进步的激励机制,提高他们在公众心中的认同感,让他们感受到当一名技术工人并不比大学生差。

网民“康斯坦丁”也表示,彻底解决“技工缺乏”的问题,需要从制度上进行彻底改革。首先从学校开始,与其建立大量华而不实的科技、理工综合性大学,倒不如多关注专业技能培训。事实上,很多技工学校之于社会的意义未必就比一些科技大学低,只不过是社会给这些技工学校贴上了不公平的标签罢了。大学生就业难的问题恰恰说明,社会没有必要以学历区分对待人才。

(陈伟)

彩电价格集体上涨后遗症凸显 销量整体滑坡

在上游面板价格趋高的同时,家电市场也在慢慢发生变化。受原材料上涨影响,一季度重点促销节点彩电市场规模较去年均呈现不同程度的下降,线上的野蛮增长不再继续,线上渠道加速下沉开始回归实体。

近日,奥维云网(AVC)发布数据显示,2016年,中国彩电市场规模突破5000万台,同比增长7.8%。2017年面板价格或将持续上涨,彩电整机企业面临的成本压力加大。

一季度彩电市场进入调整期,零售量规模为1179万台,同比下降5.2%;彩电零售额规模达到389亿元,同比增长1.8%。

值得注意的是,一季度线上市场规模为359万台,市场占比30%,同比微增0.6%,除专业电商保持增长之外,平台电商和自营电商均出现负增长。线下市场渠道保持下降态势。

在家电市场出现需求减弱之际,家电企业也在不断挖掘新的利润空间,互联网品牌阵营空间繁荣。芒果和创维深度牵手,TCL雷鸟横空

出世,国美渠道联盟光大资本,互联网品牌的营销创新搅动了彩电行业的“一池春水”。

价格战难以维系

去年,由于原材料价格大幅上涨,家电厂商都不得已几度调高电视产品的价格。而如今,在交出一季度成绩单时,彩电市场的销售规模整体滑坡。

奥维云网(AVC)黑电事业部总经理翁振华表示,2017年,面板价格持续上涨,彩电整机企业面临的成本压力加大。同时,外资品牌开始发力,互联网品牌添新,市场增长潜力仍在。成本压力下的整机价格回升,使得一季度彩电零售额规模达到389亿元,同比增长1.8%。

在一季度彩电整体市场规模下降的情况下,外资品牌迎来发展空间,但在竞争异常激烈的互联网电视市场,形势却分外严峻。数据显示,一季度外资品牌的市场份额为16.2%,较去年同期增长了5.8个百分点。互联网品

牌的市场份额较去年同期下降了4.1个百分点,占比10.8%。

值得注意的是,受上游面板价格上涨的影响,元旦、春节、315等一季度重点促销节点彩电市场规模较去年均呈现不同程度的下降。4月彩电市场规模有望止跌回升。

翁振华认为,彩电市场规模下降除了家电价格上涨原因,家电创新力也有所减弱。“一季度线下新品机型共计157个,线上新品机型共计165个,虽然新品上市数量较去年同期有所下降,不过AI人工智能成为今年新品的关键词,各品牌的人工智能产品涌现。”

中国电子视像行业协会副秘书长彭健锋指出,目前彩电需求已从数量增长阶段进入质量提升阶段。液晶面板等核心元器件和原材料大幅涨价,以及劳动力成本不断攀升的严峻考验下,家电厂商压力大增,应警惕行业再次陷入价格战。

面板风险凸显

供给侧结构性改革与经济运行进入正向良性循环,还“为时尚早”。

一方面,去产能、去库存、去杠杆、降成本、补短板五大重点任务进展并不平衡,留了不少“硬骨头”。去产能还在盯着数字进行目标管理,未有效运用市场化手段;三四线城市房地产库存依然居高不下;金融体系的系统性风险仍在累积。要推动这五大重点任务取得实质性突破,才能为经济长期健康发展夯实基础。

另一方面,作为深化供给侧结构性改革的题中应有之义,国企、财税、金融、土地和户籍制度等关键领域和重要环节的改革也亟待深入。

银河证券首席经济学家潘向东提醒说,考虑到中国外部环境面临诸多不确定性,一季度中国经济表现虽然亮眼,但下行压力犹

存。今后要彻底摆脱困境,关键在于继续加快改革,释放经济增长的潜能。

在中国宏观经济研究院原副院长陈东琪看来,供给侧结构性改革的重中之重是建立促进公平竞争的机制,“这是今后几年衡量改革是否成功的重要标志”。

陈东琪表示,要推动改革尽快取得实质性突破,应加快市场基础性制度建设,包括公平准入和自由退出机制,清除妨碍公平竞争的各种规定,继续推进简政放权,加强信用环境建设。

中国官方对此亦有清醒认识。4月初举行的国务院常务会议明确,要抓紧重点领域关键环节改革持续发力,更多运用市场化法治化手段,推动“三去一降一补”改革任务取得新的实质性进展,着力提高经济发展质量效益。

(李晓喻)