

6 经营故事 Business Story

如果说从内向外打破是成长,从外向内打破是压力,南方黑芝麻集团的改革显然是后者。今年3月,南方黑芝麻集团糊类事业部总经理程富亮向媒体表示,未来将主要在产品和渠道上改革,在生产供给端和营销端创新升级。“南方黑芝麻糊一直走的是情感牌,现在随着竞争的加剧,将更多地健康的核心价值告知消费者。”

传统老品牌转型:南方黑芝麻产销并改



携程 CEO 孙洁:“旅游新零售”进军线下 今年将开 6500 家门店

我国在线旅行社将把门店开到市民的社区和家门口。在5月11日发布第一季度财报之际,我国最大的旅游集团携程 CEO 孙洁表示,在旅游百事通三家品牌,在全国的线下门店扩展和运营管理工作。随之全国兴起加盟开店的热潮,5月份,第一批“携程旅游门店”就将在北京、成都、武汉等地试运营接待游客。

记者还获悉,携程旅游度假部门近期成立了渠道事业部,以负责推进携程旅游、去哪儿和旅游百事通三家品牌,在全国的线下门店扩展和运营管理工作。随之全国兴起加盟开店的热潮,5月份,第一批“携程旅游门店”就将在北京、成都、武汉等地试运营接待游客。这意味着我国最大的在线旅行社开始全面布局线下市场。对于各地旅游者特别是不熟悉网络的人群,“旅游新零售”意味着除了在线和手机端预订,还可以在当地选择携程旅游、去哪儿或者旅游百事通的门店,咨询报名国内游、出境游了。

进军线下 今年全国将开 6500 家门店

最新发布的财报显示,第一季度,携程各业务继续保持强劲增长,以团队游、自由行、定制游等为主的携程旅游度假业务,本季度营业收入突破7亿元,比去年同期增长26%,比上一季度增长50%。旅游产业研究机构劲旅咨询日前发布的《2016-2017 中国在线旅游度假市场研究报告》显示,2016年中国在线度假市场交易规模突破1000亿元大关,消费者选择的品牌也越来越集中,携程旅游在线交易规模达到233亿元,连续三年排名市场份额第一。

在占据线上优势后,在线旅游公司又开始了在线下的大布局。在财报发布后的高管电话会议上,携程公司首席执行官 CEO 孙洁表示:“今年携程旅游携手旅游百事通,创新实施了线上线下融合的‘旅游新零售’模式。旅游百事通在全国23个省和直辖市拥有5500多家线下加盟店。这些加盟店绝大多数都在二三线城市,有良好的盈利能力。我们计划今年在全国各地新增1000家线下加盟店,让消费者不仅能享受到线下专业咨询顾问的一对一服务,也能预订到线上全球2万多家旅行社的超过70万个度假产品。”

成立渠道事业部 北京、成都等首批门店试运营

记者获悉,携程旅游门店主要针对预订国内外跟团游、自由行等打包产品,以及个性化定制旅游的用户,这些“新零售门店”将提供新形象、新产品、新服务。携程“新零售”模式除了门店落地,更重要的是,将自身的产品和服务优势与传统渠道和人结合向线下渗透,以提升用户体验。新模式打通供应链的同时提升效率,对于供应商来说提供了广阔的渠道。

今年2月底,携程旅游宣布整合旅游百事通、去哪儿度假,在全国二三线城市全面实施“落地战略”,还成立了渠道事业部,负责推进线下门店扩展。3月份携程旅游启动门店加盟计划以来,各地反响极为热烈,以北京为例,5月份第一批携程旅游门店即可开门迎客,今年计划有50家左右开业。去哪儿网在重庆、河南、山东等省份也有多家门店开张。

携程旅游渠道事业部总经理、旅游百事通 CEO 张力表示,线上线下结合的核心是满足消费者不断变化的需求,促使行业的效率和质量提升。旅游度假是一种先付钱后享受的消费模式,加上产品相对复杂、标准化程度不是很高,线上线下、人加机器的融合是必然的趋势。携程旅游将加快门店落地的步伐,继续高效扩张,发展目标是对老中青各类消费者的各种诉求,做到完善的产品链和全面的服务支撑。

二三线城市成为布局重点

记者获悉,携程旅游门店占据更多的是一、二线城市,去哪儿门店和旅游百事通门店将在二三线城市铺开,主要分布在北上广以外的二三线城市,包括重庆、四川、贵州、湖北、湖南、江苏、浙江、山东、河南、天津、江西、安徽、云南、陕西、山西、福建、广西、河北、海南、宁夏、甘肃、内蒙古等。

二三线城市的旅游消费潜力尤其被看好。携程执行董事会主席梁建章在电话会议时表示,从中央电视台的调查数据看,“旅游”持续三年被受访者列在消费意愿的第一选项。二三线城市的旅游需求在不断提升,近一半的消费者预计在2017年会产生旅游相关的支出。携程致力于二三线城市提供最丰富的产品和最具竞争力的价格,提升在当地市场的品牌知名度。

“携程旅游度假团队将在渠道建设、资源引入、技术产品研发、服务体系建设上进一步加大投入,并和我们的合作伙伴一起,在2017年着眼于全行业的效率提升,连接更多的人和资源,更高效地输出产品和服务。”孙洁表示。

(中新网)



所导致。这其中不乏受到2016年两次食品安全问题曝光的影响,品牌形象受损、销售下滑。然而,抛开这些偶然不确定因素,背后不可忽视的原因则是南方黑芝麻发展糊类主营业务已经后劲不足。

“没有形成‘爆款+长尾’的多元化产品布局是最大的问题。”产业时评人张书乐向记者指出,在爆款成功之后,南方黑芝麻一直没能真正有效拓展产品线,将产品和健康联系在一起,形成健康品牌效能。

产品二次开发

事实上,韦清文也曾带领他的团队开发过很多新产品,尝试做“白”产品,如豆浆、豆漿、米粉等,但效果并不理想。用他自己的话来说,“走了不少弯路,也交了不少学费”。

如今,南方黑芝麻回归“黑色系”,在原来黑芝麻产品的基础上进行“二次开发”,针对年轻消费群体,2015年推出了健康轻养生的植物蛋白饮料黑黑乳,意图打造其成为继黑芝麻糊之后的第二大超级单品。

刚推出时的黑黑乳靠着报纸上的一款“黑广告”迅速抓住了社交媒体话题的关注度,开了一个好头,然而接下来的路并不好走。

近些年,国内食品饮料消费结构逐渐升级,人们也越来越推崇健康绿色的消费理念。研究报告表明,目前国内碳酸饮料、果汁饮料的市场占比进一步降低,茶饮、功能性和植物蛋白饮料的市场占比逐步提高。其中,含乳饮料和植物蛋白饮料行业近十年间保持高速增长,营业收入年均复合增长率接近27%,利润的年均复合增长率更是超过

43%。显然,南方黑芝麻也想融入饮料行业的新生态。

但是由于洞察到饮料行业品类结构的变化,众多大品牌纷纷抢滩登陆,市场竞争极为激烈,南方黑芝麻被指“入局已晚”。

“南方黑芝麻由固态冲泡向液态过渡的路径是对的,关键是它早前错失了比较好的机会。”饮品行业观察员马磊指出,六年前南方黑芝麻糊就已经推出两个新品,但没有打开市场。现在的产品结构已经优化,但黑黑乳与其他饮料大单品相比还有很大差距。

为了迎头赶上,把所营造的健康年轻化品牌形象植入消费者的心理,南方黑芝麻开始向线上线下营销全面开火,不仅大力投资纸媒广告,打造爆款话题;在新媒体上也广泛投资冠名多档综艺节目刷存在感。然而品牌认知度并不高,效果并没有那么理想。

马磊认为,新品黑黑乳的目标消费群体和实际消费群体错位是最大的问题。“黑黑乳没有抓住原来核心的中老年人消费群体,并逐渐渗透扩散到家庭,而是转向了不太接触这个品类的年轻人群,步子走得急、跨得太大”。

产业时评人张书乐则对这种努力和尝试给予了肯定,“它试图用黑黑乳针对年轻族群进行二次开发,就如当年针对儿童糊类食品的崛起,形成世代衔接,并且迎合族群特征,以及规避原有销售的固化生态”。

尽管外界的声音褒贬不一,南方黑芝麻还是坚定地把黑黑乳系列新品作为2017年经营发展的重点。

两条腿走路

(来源:时代周报)

牵手健康 共谋福祉 “关注民生健康,落实慢病预防”论坛在蓉隆重举办

5月14日,腾湃健康产业集团联合成都济世天府生物科技有限公司在成都举办了一场《关注民生健康,落实慢病预防》专题论坛。专家、学者、企业代表以及众多消费者数百人参加了此次会议。

此次会议的主题为运用分子医学“探索生命奥秘,揭开长寿秘密”,旨在共同缔造一个新的预防医疗产业。参与本次健康论坛的嘉宾有解放军301医院专家广州狮子湖医院专家,德国INUS国际医学中心专家团队以及相关领导等。与会代表共同讨论了关于怎样有效解决以及预防各种慢性疾病、落实慢性病的解决方案,以此提高国民健康体质。

会议首先由四川民生研究会常务副会长杨志好发言,他指出了健康的定义以及健康的身体对于国民素质及经济发展、民生幸福的重要作用;接着预防医学专家桑福金对预防医疗的内涵与外涵作出了科学的诠释,他指出,健康要依赖“天人合一”的思想,不断促进人们身体素质的提高。目前预防是薄弱环节,在这方面腾湃医疗做得很好,腾湃医疗补齐了医学行业短板,满足了社会需求。他认为,腾湃集团的预防医学理念是与中国古老的中医“不治已病治未病”的观点不谋而合。对于保障健康,桑福金提出,要从源头上控制饮食;养成良好的生活习惯;很好地纾解压力,控制情绪,但更重要的在于预防,以预防为主,远离疾病。要重视预防、健康和保健。所谓的预防和我们常识中有病了再治病是不一样的,而是在身体处于亚健康状态时,就是还未生病的时候,尽量把得病的风险降到最低,也就是古人就有记载的“治未病”。治未病的商机非常大,而且前景无限,更重要的是,这不是商机,同时对整个社会也具有深远的意义。

随后,腾湃医疗副总裁丁鹏程发言认为,“让生命远离疾病”是公司孜孜以求的目标。公司旗下六大产业集群正为人们的健康



与福祉而尽心竭力。随着“健康中国”上升为国家战略,预防医疗的浪潮不断席卷而来,如何应对社会健康需求,让更多的人远离疾病,已是健康产业迫在眉睫的任务。同时,公司创始人郑静芬女士,也通过VCR带来了对本次论坛的祝福,她指出:“人生最宝贵的财富是什么?当然是健康。除了经济因素,没了健康,其他的一切在一定程度上都将失去意义。”而腾湃的目标正好致力于此,防患于未然,为人类的健康加油。通过企业的行为为推进全民健康助力。笔者获悉,广东腾湃医疗股份有限公司于2013年3月20日在清远市工商行政管理局登记成立。法定代表人郑静芬,公司经营范围包括医院投资管理、健康信息咨询、医疗器械经营等。腾湃医疗首创预防医疗的标准,并依托预防医院的临床实践经验,整合慢病风险评估与干预技术,搭建健康管理与服务的数据库与云健康平台;以“旗舰自营+连锁加盟”及“品牌

输出+体系输出+人才输出”为商业模式,致力在全球范围打造国际级、精品化、主题型的慢病预防医院。针对众多高压下企业家与公司白领的亚健康状态,腾湃也推出了量身定制的解决方案。最后,来自德国的医学专家还就慢性病预防作了深入浅出、生动详实的专题报告,她通过众多的图片、图表等详实资料,论证了预防疾病、保障健康的重要作用、现实意义以及实现路径。据悉,全心致力于预防医疗事业的郑静芬女士,不仅是中国预防医疗领头人,还是一位十分热心公益事业的企业家,自2007年起,她创办的腾湃健康产业集团已先后向社会各界捐款500余万元,并在中国社会福利基金会成立了“腾湃专项基金”,希望通过专业运作,把预防医疗事业普惠到民众中去,身体力行中国的预防医学事业做出自己的贡献。

(唐果)

■ 吴怡

让品牌完成“传宗接代”的使命对沉寂已久的南方黑芝麻集团来说无疑是一个巨大的考验。

如果说从内向外打破是成长,从外向内打破是压力,南方黑芝麻集团的改革显然是后者。今年3月,南方黑芝麻集团糊类事业部总经理程富亮向媒体表示,未来将主要在产品和渠道上改革,在生产供给端和营销端创新升级。“南方黑芝麻糊一直走的是情感牌,现在随着竞争的加剧,将更多地健康的核心价值告知消费者。”

作为在改革开放的大浪潮里第一批摸爬滚打出来的民营企业,曾经因为一则情怀广告风靡全国,成为家喻户晓的国民老品牌,创始人韦清文也被称为“黑色食品之父”。拥抱着“南方黑芝麻糊”这个超级大单品,南方黑芝麻一直过着“温水煮青蛙”式富足而又安逸的生活,并提出了“2020年产业可以做到100亿元”的美好愿景。

放眼望去,同时代崛起的娃哈哈,以及后起之秀六个核桃,营业收入都早已突破百亿元大关,还止步在20亿元左右的南方黑芝麻“再也坐不住了”。

面临天花板

“我一直相信一句话:产品没有落后,没有淘汰,淘汰的就是产品力。”韦清文曾在自己的微博上写下这样一句话。

韦清文称自己为“黑老大”,他一手创办的南方黑芝麻集团,是全国首家提出黑色食品概念的企业。1989年南方黑芝麻糊作为集团的“拳头产品”横空出世。因为市场上一枝独秀的芝麻糊类产品,加之营销深入人心,受众认可度非常高,销量创纪录地翻了几十倍。1994年,南方食品销售破亿。

然而,这个曾经的超级大单品,如今已经面临天花板。

2014年南方黑芝麻开始减少糊类食品的生产量、降低库存;2015年糊类食品的生产量和销售量分别同比减少了5.40%左右,但库存同比增长了19.19%;2016年糊类食品的生产量和销售量分别同比下降近三成,而库存却同比增长近三成,出现了滞销的现象。2015年的财报也明确表示,以芝麻糊为代表的糊类食品由于消费者以中老年为主,品类缺乏市场热点,目前面临天花板。

长江后浪推前浪,却不见一代新品换旧品。主营业务的乏力,没有强势后起的第二单品,南方黑芝麻这个民族老品牌似乎走进了困境之中。

根据2016年财报数据显示,南方黑芝麻净利润同比下滑近九成,官方解释这主要是在综艺节目上烧钱营销达不到预期效果

中外 200 余家酒企 江西觅商机 冀扩大内地市场

“这是我第一次来江西参加交易会,希望能通过这样的活动扩大内地市场。”13日,在南昌绿地国际博览中心展区内,德国一家啤酒酿造公司销售主管周大康如是说。

当日,2017江西糖酒食品交易会在此间开幕,共吸引来自国内外220家酒企参展。其中,国外红酒企业14家,301个品牌。

记者在现场看到,展馆一片热闹,汇集了酒类、食品类等众多“掘金”商家。诸多展商将各自好产品摆在展位显眼处,试图吸引民众眼球。

“今天来了十几个客户,这说明我们的产品很受欢迎。”曾在成都、福州等内地多个城市参加展会的周大康告诉记者,该企业将通过产品质量、企业信用,力争把产品推向广阔的内地市场。

从事多年红酒行业的刘海生是法国一酒庄中国代表首席代表。“我个人觉得,内地民众对红酒还处在逐渐熟悉的过程中。”在他看来,一旦市场成熟,内地红酒的需求量将非常惊人,“我们这次来参展,就是想尽可能抢占内地市场份额。”

主办方相关负责人孙鹏表示,举办此次交易会,既是为参展商、厂家、经销商之间搭建合作交流的平台,也是为各参展商新产品的推广展示提供一个载体,共推糖酒食品行业的发展。

(吴鹏泉)

