

可口可乐破百年“酒戒”求转型

■ 陶凤 杨月涵

可口可乐要破“戒”了。据英国《金融时报》8日消息称,这家滴酒不沾长达125年的软饮料企业决定冒险涉足酒类饮料业务,并且选择日本作为迈入这一领域的第一步,而后者在这个市场上已经占据了领导地位。在碳酸饮料日趋低迷的背景下,作为全球最大的非酒精饮料制造商,可口可乐打破自己的百年禁忌令人唏嘘。但近年来,可口可乐越加速的转型进程也证明,一个全面的饮料公司或许并不遥远了。

打破“酒戒”

据报道,可口可乐将加入日本日益增长的“Chu-Hi”气泡酒市场。可口可乐的一位高管也将这形容为公司历史上独一无二的举动,而这一举动将使可口可乐进入一个竞争十分激烈的市场,更重要的是目前这个市场已经被Strong Zero、Highball Lemon以及Slat等日本品牌所主导。

对于这样的举动,可口可乐日本分公司总裁乔治·加杜尼奥表示,进入气泡酒的计划是有道理的,也是可口可乐在其核心领域之外探索机会的一个例子。同时他也暗示,这款饮料很可能不会在日本以外的地区销售。

而可口可乐之所以选择在日本试水,也与日本在气泡酒领域得天独厚的优势有关。据了解,“Chu-Hi”是一款酒精含量在3%-8%之间的罐装饮料,由日本的烧酒和苏打水制成。这一特点使它成为啤酒强大的竞争对手,后者的酒精含量大约为3.3%-3.8%。Chu-Hi也抓住了这一特点,以啤酒替代品的属性对其加以宣传,因此受到了日本女性消费者的喜爱。有数据显示,2015年日本啤酒类饮料销量已达到4.25亿箱。

虽然,对于相当注重养生和健康的日本人来说,可口可乐的销量一直不佳,但2016年日本清凉饮料市场整体同比增长了3%,出货量更是高达19亿箱,排在前列的生产厂商实现了全员增长,而上一次出现这种状况还是在11年前。其中可口可乐公司可乐类产



品增长了1%,总销量达到了7920万箱。可口可乐旗下的乔雅咖啡、美之源、芬达等饮料也分别增长了2%-8%不等,可谓是大丰收的一年。巨大的市场意味着可口可乐的目标选择已经过了新产品受众基础的这一关。

“可乐时代”远去

可口可乐盯住以烧酒为主的“Chu-Hi”气泡酒市场不无道理。据了解,自2011年以来,日本的烧酒市场已经扩大了近40%。然而除了火热的烧酒市场带来的吸金效应之外,可口可乐打破自己的百年“酒戒”也透露出传统主营业务的萎缩。

可口可乐最新公布的2017年财报显示,可口可乐2017年全年净收入354.1亿美元,同比下滑15%。去年4月,可口可乐在发布了越发下滑的一季度财报后就透露了公司长期的省钱计划,称为了精简公司结构,将从2017年中开始裁掉1200名员工,裁员将一直持续到2018年。与此同时,可口可乐还计

划卖掉更多低利润的瓶装业务。2016年11月,可口可乐就已经把中国的瓶装业务卖给了中粮和太古。

可口可乐业绩的低迷有点时运不济的意味。截至2017年,碳酸饮料销量已经连续下降了12年。而这背后反映出全球饮料市场的新风向:低糖甚至无糖才是未来饮料市场的目标。人们越发重视健康,“可乐时代”已经渐行渐远了。

可口可乐目前的状态也有战略选择方面的原因。对于业绩的下滑,可口可乐公告解释称,2016年该公司在业务上发生了很多变动,在北美及世界各地出售瓶装业务,严重影响了业绩。业内分析赞成这样的观点称,瓶装业务占可口可乐营收的很大体量,将其出售会造成公司营收下滑。此外,瓶装业务是公司盈利性的业务,将它出售多少会影响公司利润,加上出售瓶装业务短期内需要支付安置人员费用等各项支出,也一定程度上造成公司利润下滑。

“全饮料时代”开启

虽然2017年的财报难掩可口可乐利润下滑的事实,但财报也肯定了可口可乐此前的转型举动。财报分析,茶类、咖啡和维生素类饮料优异的销售表现弥补了碳酸饮料的销售疲软,四季度净销售额同比下跌20%至75亿美元,但依然高于分析师此前预期的73.6亿美元。

为了适应“健康饮料”市场的需求,可口可乐乐此不疲地推出新产品。仅在亚太地区,过去三年可口可乐公司就发布了500多个新品,未来新品还将加速推出。可口可乐公司首席执行官詹姆斯·昆西也称,公司目前正在加速向一家全面的饮料公司转型,将开发饮用水、果汁、咖啡茶饮等新业务领域。

另一方面,虽然剥离瓶装业务使可口可乐遭受一定的损失,但长远来看又有些塞翁失马的意味。据了解,瓶装业务毛利率相对较低,仅约10%-15%,下游销售渠道毛利率则为40%。剥离瓶装业务后的可口可乐从重资产变成轻资产,也在一定程度上降低了管理成本和人员成本。

可口可乐的转型也不局限于饮品领域。目前可口可乐也实施了一项全新的运营模式,对团队管理、企业结构进行了重大调整,并且更新了激励指标和薪酬原则。除此之外,可口可乐还扩大了以消费者为中心的产品组合,并将成功做法推广至不同市场进行规模化处理,同时在新品营销上也更多地采取一种“尝试-学习”的实验性方式。零糖可口可乐在20个市场上的成功推出就是这种改革的有力证明。

虽然昆西一再肯定可口可乐的转型,但整体利润的下滑是不争的事实,这就意味着可口可乐在转型的过程中还面临着一定的阵痛。利润的下滑证明非碳酸饮料的增幅弥补不了碳酸饮料的亏空,且碳酸饮料业务占比达到80%以上,新品的提振效应尚未显现,推广就已耗费大量的资金。可口可乐在开启“全饮料”时代之前,很有可能会经历一段相对难熬的转型期。

羚锐集团: 彰显“最美”,弘扬新风

3月8日,在第108个“三八”国际妇女节到来之际,羚锐集团组织近百名女员工,齐聚羚锐集团大厦九楼会议室,组织举办了一场特殊的庆“三八”表彰会。新县妇联主席兰凤枝、羚锐制药领导熊伟、李进、余鹏等出席会议并为获奖员工颁奖。

过去的一年,羚锐广大女职工深入贯彻落实党的“十九大”精神,以高度的主人翁意识和强烈的责任感、使命感,积极投身企业变革创新和转型发展的伟大实践中,为加快企业发展作出新贡献,充分发挥了“半边天”的作用,同时涌现出了一大批爱岗敬业、勇挑重担、无私奉献的优秀职工和文明家庭。会议授予吴秀华等9个家庭为“文明家庭”称号;授予徐玉华等11名同志“最美妻子”称号;授予黄桂霞同志“最美母亲”称号;授予龚书奇等8名同志“最美丈夫”称号,选树榜样传递社会正能量,弘扬向善向上文明好风尚。

羚锐制药总经理熊伟说,我们的女同志们要学会做新时代的女性,在自律的前提下,不忘记对美好的追求;同时也要学会独立,这个独立是指自己的内心和思想的独立;最后,他对女同胞们表示节日的祝福,期望她们能够有一个更加美好的未来。妇联会主席兰凤枝在讲话中对获奖的家庭和员工表示祝贺,同时为大家进行了生动的案例分享,呼吁关注女性健康,并对各位女同胞们未来发展寄予厚望。

同日,公司组织员工近300人,在熊伟总经理的带领下一起徒步新县健康步道近6公里,在美丽的香山湖度假村结束了此次徒步活动,活动中,参与员工热情高涨,在锻炼身体的同时也增进了友谊,大家一起度过了这个“不一般”的妇女节节日。

(汤兴 刘振林)



“启智”上路 环宇上市加速 ——新春团拜会环宇高科发出“强音”

■ 卢书友 本报记者 何沙洲

农历正月初七,新年的钟声还在耳畔萦绕,温州香格里拉大酒店热闹非凡。环宇集团浙江高科股份公司2018新春团拜会在此隆重举行。当着全国各地经销商、销售精英和新闻单位的面,环宇高科总经理王楚郑重宣布今年两件大事,推出“启智”新品,力促环宇上市!

环宇始终把技术改造作为企业发展的杀手锏抓住不放。自2015年开始,环宇高科就发力智能电器,强化市场服务。依托智能费控开关等优势拳头产品,很快占领国内市场大块份额。连续两年,公司不管是电力业务、渠道分销,还是建筑地产、行业配套、新能源等主副业务都取得了骄人业绩,同比增长10-20%。2018,公司乘胜前进,在智能电器方面推出新一代通用产品——“启智”系列。

“开启智能用电,引领智慧人生。”王楚说,“启智”谐音同“旗帜”,体现公司高层对新

一代产品的厚望。该系列产品涵盖了万能式断路器、塑壳断路器、双电源产品、终端配电及电动机控制与保护五大类,近期将隆重上市。“启智”面向通用大众市场。全新的技术平台,全新的外观设计。专利产品更安全、更可靠。从设计、选型到安装,更简单、更灵活。

关于企业上市工作,王楚指出,迈入资本市场一直是环宇人的梦想,公司为此在生产、研发、财务、人才等各方面做了充分的准备,目前各项工作开展顺利,期望在2018有重大突破!

关于新的一年工作,王楚说,全球主要经济体的复苏趋势逐步明朗。国内经济随着供给侧改革的持续推进,进出口稳定增长,一带一路发展等利好因素,2018年国内经济仍将保持相对高速发展的新常态。环宇高科将以“新态度、新团队、新产品、新业务、新制造、新管理”这“6新”确保“一个增长、两个稳固”的实现,确保未来几年10%左右的增长率,开启属于环宇的新时代。



王楚宣布,推出“启智”新品,力促环宇上市

王楚的讲话激起在座环宇人和合作伙伴们的强烈共鸣,全场响起热烈的掌声。会上还对为环宇电气做出杰出贡献的个人与集体进行颁奖。优秀销售奖、优秀合作伙伴奖、战略

合作伙伴奖、功勋销售奖、最佳进步奖、特殊贡献奖等,获奖者先后登台受奖。董事局主席王迅行主席和总经理王楚为他们颁奖,最高奖励人民币20万元。

铁甲与中联重科 达成战略合作 强强联手缔结 产业互利同盟

近日,在铁甲2018年千人战略大会上,铁甲与全球领先的高端装备制造企业——中联重科股份有限公司(下称“中联重科”)达成战略合作。双方将发挥各自优势,共享资源、协同发展,共同探索和推动工程机械行业的转型升级。中联重科华北分公司总经理张翅先生与铁甲二手手机负责人叶建华先生代表双方共同签署了2018年战略合作协议。

根据协议,双方将以整合上下游产业链资源为抓手,在二手设备全品类交易方面展开重点合作。随着合作的深入发展,未来双方将进一步寻求二手机金融、智能硬件及物联网等领域更深层次的合作。

资料显示,中联重科主要从事工程机械、农业机械等高新技术装备的研发制造,主导产品覆盖9大类别、49个产品系列,800多个品种。拥有60余年技术积淀的中联重科,是中国工程机械技术发源地,通过科技创新源源不断地推出有助于客户成功的产品、技术和整体解决方案。

而铁甲作为领先的工程机械互联网综合服务平台,旗下的铁甲网多年来凭借专业的内容资讯和高活跃度论坛,积累了雄厚的行业用户资源。铁甲二手手机以首创的“线上寄售+线下带看”的二手工程机械直卖模式,已经成长为国内最大的二手工程机械交易平台,至今累计交易额逾60亿元。铁甲金服凭借便捷高效的二手分期购机服务,已成为工程机械行业从业人员首选的融资服务平台;从为工程机械用户提供设备远程看护解决方案开始,铁甲云盒代表了铁甲推动工程机械行业在线化、数字化、智能化方向的创新和探索。

中联重科华北分公司总经理张翅先生表示:“从创立之初,中联重科就拥有超强的创新基因,此次战略合作的达成符合公司长期以来的创新发展目标。一方面中联重科能够借助铁甲强大的线上运营、庞大的用户数据库,以及丰富的市场推广经验加速传统业务的互联网进程;另一方面,相信中联重科在工程设备全品类的线上运营、庞大的用户数据库在品类的拓展和升级产生积极的推动作用,实现互利共赢。”

作为业内各具优势和特色的龙头企业,铁甲与中联重科的此次合作,将再次书写工程机械“线上线下强强联合”的典范。铁甲二手手机负责人叶建华先生表示:“中联重科作为工程机械行业‘老牌’制造商,在高端产品研发制造方面的实力有目共睹。中联重科强大完备的产品链和铁甲‘互联网+工程机械’的服务优势相结合,在业务上必将实现1+1>2的共赢。未来在二手设备金融、铁甲云盒等业务合作的探索,也将使得双方与工程机械终端用户的连接更加紧密,深度服务用户,不断推动行业的进步。”(中新网)

国酒之窗

《信中国》来了 集结影视圈半数明星引发轰动

《信中国》是央视推出的大型原创文化栏目,由国酒茅台独家冠名。央视结合家书文化,选取了1921年以来具有较大历史影响的共产党人的家信,每季选择一个书信主题,由吴京、陈道明、韩磊、黄渤等多位艺术家和观众熟知的文艺工作者诵读,主持人朱军结合舞台立体情境化再现书信背后的故事,通过现代舞台科技让老照片、影像资料等鲜活起来,营造电影化的呈现效果。

该节目以传播文化为定位,符合茅台品牌定位,茅台的冠名是茅台支持传统文化的具体体现,同时也是茅台弘扬爱国主义,积极承担社会责任的集中体现。节目的播出,一定能让观众为书信中的伟大情感而感动,同时也将提升茅台集团品牌影响力。让我们共同品味。

中央电视台2018大型人文艺术节目《信中国》于3月9日 CCTV-1 黄金档 20:00震撼首播! 节目历经一年筹备,集结唐国强、黄渤、刘涛、杨洋、王俊凯、王源、易烊千玺、张艺兴等六十多位深具影响力的演员明星,从2000多封历史书信中发现50多个不为人知



国”、“全球信中国”频频冲上微博热搜,观众对节目的期待值之高不言而喻。

朱军转型首当制作人

在《信中国》的开播礼上,现场曝光一段近两分钟的朱军读信视频,这段视频再次言明了朱军的初心。视频中,朱军表示他曾多次被问到“你依然会站在CCTV的舞台上吗”,朱军跟随内心回答道:“从未离开,爱我所爱。”视频中,朱军还深层次剖析了自己从主持人转型为制作人时,身份转换的心路历程,

同时也表达了他对《信中国》即将播出的期待之情:“近一年的筹备制作,我从书信中感受到了力量、感受到了信仰,更感受到了什么叫坚守与执着”,“《信中国》中的一封封书信,让我们通过文字看透岁月,通过笔触看到一张张真实的面孔。在新时代的中国,讲信中国的故事,做更好的朱军,做更好的自己。”

开播礼上,节目组别出心裁地跟朱军玩起了“听音辨人”的游戏,“魔性”地将明星的声音混剪,与明星相处几个月之久的朱军也险些答错,借此小小“刁难”了一把制作人。值得一提的是,《信中国》节目官微也将同步上

线这几款音频,鼓励粉丝们猜测明星声音,在开播前一块儿互动起来。

同时,3月9日开播当天19:30,朱军在百度直播答题节目《极速挑战》“《信中国》专场”与大家见面,12道与《信中国》息息相关的题目,为观众揭秘《信中国》背后的故事。

明星大咖首当“信使” 对话历史诠释鲜活人物故事

《信中国》首次在一档节目中集结60多位具有影响力的演员,有人评价道:“票房价值超过500个亿!”节目中,信使们接到任务时的“紧张”,为读信所做的一次次准备、现场众人洒下的热泪,或是脸上洋溢的欣慰笑容,让这些档人文艺术类节目变得愈发鲜活!而当这些信件中质朴的情感在舞台上展示时,通过明星嘉宾的深情演绎,更是让每一位听到的人自然而然地产生共鸣。

据悉,前三期节目中由张少华、唐国强、黄渤、张嘉译、蒋勤勤、刘涛、杨烁、李光洁、陈晓、杨洋、王俊凯、魏大勋,组成老中青明星梯队。他们会如何组合出现?他们又将念读哪些仁人志士的信件?他们会带给观众怎样的震撼感?敬请关注《信中国》!

(本报记者 樊璞 张建忠 组稿)