

乳企另类营销招巨额罚单

能否终结暴涨神话引争议

■ 侯隼

1.63亿元人民币的罚款,把一个名不见经传的广东民营乳企推向了风口浪尖。2013年8月7日,国家发改委对合生元、美赞臣、多美滋、雅培、富仕兰(美素佳儿)、恒天然6家乳粉生产企业的价格垄断行为开出罚单,共处罚款6.6873亿元。这是迄今为止我国反垄断史上开出的最大罚单。其中,乳企广州市合生元生物制品有限公司(下称“合生元”)因“违法行为严重、不能积极主动整改”被处上一年度销售额6%的罚款,被罚1.63亿元人民币,数额仅次于著名的外资奶粉品牌美赞臣和多美滋。

业绩增长最快的乳企

“关于处罚,我们决定放弃申请行政复议和提出行政诉讼,并表示将及时通过支付上述罚款以履行行政处罚决定书的处罚决定。”合生元公关负责人朱辉告诉记者。同时,合生元在其公告中称,由于广州合生元在与其经销商的经销协议中约定固定产品价格,违反了《中华人民共和国反垄断法》第14条的规定。根据我国《反垄断法》第14条规定,禁止经营者与交易相对人达成下列垄断协议:固定向第三人转售商品的价格;限定向第三人转售商品的最低价格;国务院反垄断执法机构认定的其他垄断协议。今年年初,发改委针对茅台和五粮液的价格垄断行为给出了总计4.49亿元的巨额罚款,处罚依据也是《反垄断法》第14条。那么,为什么合生元会中枪呢?与伊利、圣元等国内奶粉大牌相比,2008年才开始正式介入配方奶粉市场的合生元只是个新兵。这家总部位于广州,以研制益生菌起家的企业,2006年才开始研发奶粉配方,2008年开始推出奶粉产品。但是,根据公开数据显示,5年时间让合生元成为整个奶粉行业内业绩增长最快的本土民营企业,且没有之一。合生元的财报披露,其2008年的销售额是3.26亿元人民币,到2012年达到33.82



亿元人民币,5年暴涨940%。净利润则从2008年的0.35亿,攀升至2012年的7.43亿,暴涨2022%。与此同时,其奶粉收入增长也超过了50%,而且80%的业务都是婴幼儿配方奶粉,2012年奶粉销售增长高达61.2%。“如果单纯从数字上看,我们的确是增长很快,但是与整个行业相比,大家水平都差不多,尤其奶粉行业要看毛利率。去年合生元毛利率为65.9%(包括益生菌等所有品项),贝因美去年整体毛利率为64.65%。”合生元首席财务官曹文辉告诉记者。东方艾格乳业分析师陈连芳告诉记者,目前国内市场上洋奶粉的毛利率一般在60%~85%之间,而国产奶粉的毛利率多在30%~40%之间。按照这个标准,本质上是属于“国产奶”的合生元高达66%的毛利率显然已与洋奶粉看齐,而将徘徊在中低端市场的国产奶“同胞”们远远甩在了身后。

穿洋装的营销模式

“合生元是一家很精明的企业,仔细研究其发家史就会发现,它崛起在三聚氰胺事件之后,打着来自法国的旗号,走高端路线,一下子抓住了中国消费者的心理。”北京普天盛道品牌营销顾问机构董事长雷永军接受采访时表示。

“我们生产研制益生菌时与欧洲尤其是法国供应商已经有了良好的合作基础,2008年合生元决定转向高端婴幼儿配方奶粉,所以当时公司对外宣传以‘法国合生元’为旗号。”合生元国际合作总监安玉婷(Laetitia-Garnier)对记者说。对此,乳业专家、北京普天盛道品牌营销顾问机构董事长雷永军表示,当合生元穿着洋装,用“法国合生元”的名头亮相时,开创了一条新路。当时国内奶粉企业固有的品牌形象已经不被消费者认可,合生元没有这个历史负担。

“另类”营销招致巨额罚单

不过,滚滚财源同时也带来了质疑。合生元公司在宣传中使用“法国合生元”的称号,一直对外强调采用欧洲奶源原罐进口,并率先在市场推出超过300元/罐的高价奶粉,这样的标榜甚至让消费者一度以为合生元奶粉就是一个来自法国的品牌。2010年12月,合生元控股的合生元国际控股有限公司拟在香港上市,其招股书披露了合生元的真实身份:广州合生元1999年8月成立,并于2000年注册合生元商标。而法国的合生元公司,注册于2008年7月,注册资金仅为1万欧元,业务为从事儿童营养品贸易。这让不少人指责合生元为“假洋

襄阳市医保局消除“排长龙”困扰

实行叫号服务、通岗通办

■ 田伯韬 肖家铨

8月21日,湖北省襄阳市委信息中心金荣潘女士办理医保账户转移手续时惊奇地发现,该市区医保服务发生了新的蜕变,业务经办由以往指定窗口办理改为叫号服务、通岗通办、参保群众彻底摆脱以往办事“排长龙”的困扰。多年来,该市医保经办服务已形成固定模式,在医保业务大厅设有20个窗口向参保群众提供各类业务经办服务。但人员集中时往往在一个窗口会出现一二十人排长队等候,而其他窗口办事人员却寥寥无几。为了改变办事群众长时间排队等候、工作人员苦乐不均的现状,今年3月开始,该局利用3个月时间实施了“三三”制培训计划,即组织30个岗位对全体工作人员进行一次全面、系统的业务操作培训,使大家相互了解政策、权限、操作及问题处理,以此提升干部职工的实际操作技能。同时,在业务大厅推行通岗制。为确保每个岗位都能承办医保业务,他们编印了《市医保局标准化管理手册》,将每一项业务办理的政策依据、操作权限、操作流程、注意事项固化成操作标准,发给每一个工作人员逐项体会、学习,工作人员就像拿着电器使用说明书一样对照手册一看即会,通过在测试库中混岗操作、权限分配、试运转,为推行“叫号服务”奠定了基础。8月中旬以来,该局对1-10号窗口的公共业务和离休干部医药费统筹管理实现了通岗办理,医疗管理、工伤生育、基金结算等另外10个窗口实现了科室内部通岗办理,叫号服务。还效仿银行服务窗口做法,实施群众办事满意度测评。并制定出台《窗口工作人员考核奖惩办法》,对服务行为进行有效管控。通过试运行,目前参保群众在窗口办完诉求事项后计算机系统就会提示对窗口工作人员的服务满意度进行评价,办事群众自主选择“非常满意、满意、一般、不满意、非常不满意”中的任意一项给予评价。每月信息系统会统计出每个窗口业务受理件数、办结率以及满意度比例,给广大参保对象提供了更加宽松、和谐、便捷的服务环境。

营销经典

坐拥1.5亿用户的Line如何赚钱?

■ 阑夕

8月5日,中国移动互联网行业的明星产品微信推出了全新的5.0版本。同一周,日本同类移动社交软件Line发布了今年第二季度财报。这款比微信晚上线5个月的免费社交应用,虽然目前只有微信一半的用户群,但在腾讯寻求如何通过微信获利之际,Line早已成功商业化:2013年4月到6月,Line公司总共创收1.32亿美元,同比增长高达348.9%。

Line的扩张性比微信似乎也更胜一筹:除了日本本土,Line在包括中国台湾、泰国、新加坡、马来西亚等国家和地区及个别欧洲国家(如西班牙)市场都取得了领先的市场份额。在第二季度的业绩发布会上,Line公司CEO森川亮表示,该公司计划今年内使应用的全球下载量突破3亿次。2011年6月上线的Line满足了日本用户对“无限沟通”的渴望——免费通话,免费短信,全天24小时,随时随地免费享用无限制的通话和短信。与微信、WhatsApp等功能性产品不同的是,虽然走的也是熟人社交的路子,但是Line不仅是一款社交应用,更是一种带有时髦味的现象。其独特之处在于:在社交这一刚需之外,用户使用Line的动机更多是因为“好玩”,令人目不暇接的表情贴图、妙趣横生的游戏应用、与明星与商家近距离接触等,都是Line俘获用户的高招。

售卖聊天表情贴图

Line的规模比竞争对手微信、WhatsApp要小,但Line的商业化举措目前看来很成功。Line虽然是一款免费的社交应用,但为其用户推出一系列虚拟商品,例如游戏和表情等。通过售卖这些应用,Line公司获得不菲收入。2013年第二季度,Line的整体营收超过1亿美元;其中,游戏内购物是其主要收入来源,达到5370万美元;其次是表情贴图商店,这为Line贡献了2740万美元的进账;其余营收来自赞助商表情服务。

“聊天表情贴图”是Line最大的特色,也是Line对用户最有吸引力的地方。其运营团队会主动寻找在年轻用户族群中流行的动漫形象,购买版权而将其纳入Line的



图为Line的用户界面和贴图商店的贴图。

贴图商店中销售——如今,其贴图商店已有上千种贴图可供选择。除了少部分免费之外,大多数都会由用户挑选买单。中国用户或许不以为然,“谁会为区区几张表情贴图付钱”?但在日本或整个海外市场,在互联网上掏钱购买虚拟商品已是毋须培养的常识。由于贴图品类丰富,Line的贴图商店在供人挑选时可以称得上是琳琅满目,已成为由Line引领的独特文化。Line为其用户推出一系列虚拟商品,例如游戏和表情等。通过售卖这些应用,Line公司获得不菲收入。而“聊天表情贴图”是Line最大的特色,也是Line对用户最有吸引力的地方。Line首席营销官舛田淳认为,情感是PC互联网与移动互联网共有的社交基因,不必强迫用户使用语音和文字进行沟通,更轻量级的贴图可以表达“用语言难以描摹的细微情感”。微信的5.0版本也模仿Line推出了表情商店,但很快就被业内质疑是在东施效颦——微信目前提供的表情更像是为了销售而销售,皆为原创形象,不仅毫无知名度,而且连基本的故事背景都没有建立起来,远未学到Line打动用户的精髓。反观Line的贴图商店,分为最热、最新和免费三种排序方式,几乎每一套贴图背后都有着

鬼子”。“事实上,这是误解。我们只是整合了业界认为比较好的资源。至于高定价,是因为合生元还注意到随着越来越多80后加入妈妈的行列,为子女提供更好产品的需求在增大,而当时国产奶粉价格普遍都停留在200元/罐的水平。因此,我们决定做高端甚至是超高端的奶粉产品,因为这是一个有需求和潜力的市场。”安玉婷对记者解释说。同时,合生元在营销手法上也让业界有些羡慕嫉妒恨。一方面,合生元采取“会员制”的方法,利用不断升级返积分牢牢锁定消费者。早在2006年,合生元还只能销售益生菌产品时,为了更好地服务自己的顾客群,就开始构建自己的会员体系“妈妈100”,通过会员在终端消费积分为顾客提供更多的增值服务。同时合生元还建立了自己的网站和呼叫中心服务,后来这个体系成为合生元奶粉数据化营销的重要平台。另一方面,合生元在渠道上拓宽,率先进入药店,这在当时有异于国内许多奶粉的超市渠道模式,同时合生元在国内的经销商多达5到7层环节,每层通过返点,利润维持在10%~15%。

“例如合生元奶粉出厂价定在188元,到了一级经销商手里为278元,仅这一层的收益就有90元。经销商经过三四层网络向下销售,超市卖场的零售价升至三四百元就很正常了。但是从合生元在渠道的选择和创新方面看,无疑比国内奶粉企业前瞻了很多。”陈连芳分析道。但是,这种销售手法显然和目前的国家政策相违背。“婴幼儿奶粉合理的价格区间应该控制在200元以内,合生元的返点模式显然已是价格垄断。对合生元来说,发改委的此番整顿,短期影响就是遭巨额罚款。长期来看,在其他外资品牌都降价的情况下,坚持终端高价的合生元,销售增长将有可能放慢,最终会对其盈利率造成深远的影响。”雷永军预测道。合生元何去何从呢?我们拭目以待。

微信游戏 激发商家营销

每刷100万分收1元钱

■ 李夏至

“你会是那个武林高手吗?如果你玩微信的飞机大战,来和主页君PK吧!”时下最流行的话题之一,莫过于微信里内置的“飞机大战”。对很多用户而言,这只是个拿来消遣的手机游戏而已,可是就在大家埋头忙着“打飞机”的时候,一些精明的商家却从中发现了商机,甚至推出了一些颇为另类的营销赚钱手法。

营销: 打赢商家可拿走新书

最早拿“飞机大战”当成营销工具的,是著名的图书品牌广西师范大学出版社理想国。该品牌的新媒体管理者戴学林突发奇想,利用个人微信摆起了擂台,接受读者挑战,凡是打飞机比他分高的网友,便能赢得该出版社主推的新书。如今“擂台”摆了整整一个星期,没想到人气颇高。上周二,戴学林的擂台首次开赛,就有近400名读者加入进来。当天,他打出了362万分的成绩,在排行榜稳居第一;可是网络世界高手如云,仅仅过了四天时间,尽管他努力打出了866万分的成绩,在排行榜上却被用到了第六位。这个活动将于今晚11时结束,从戴学林目前的排名来看,将有大约10名读者可以从他手里赢得新书。其实,为了这次打擂,戴学林每天要在工作之余打一两个小时的游戏,可是单位非但不认为他是在不务正业,反而表示支持。原来,戴学林除了打飞机之外,还利用微信朋友圈功能宣传公司的新书,成功地利用“飞机大战”的话题影响力,进行了一次品牌营销。戴学林相信,今天和他打擂的网友,今后一定会成为自己的读者。

刷分: 留神个人隐私被泄露

自从“飞机大战”火了之后,淘宝上也冒出了一种新营生——“飞机代练刷分”,说白了,就是临时代管用户的微信账号,帮助其在游戏中打出高分。截至8月20日,淘宝上提供此类服务的店家多达5643家,其中销量最好的一家已经接了17292笔业务。有淘宝店家透露,按照每刷100万分收取1元钱的“行价”计算,那些销量较大的店家仅靠10元一单的活儿,已经轻轻松松赚了十几万元,而且还没什么成本。据了解,这些“飞机代练刷分”的店家分为“实力派”和“技术派”两类,其中“实力派”个个都是游戏高手,靠拼真本事挣钱,而“技术派”则是通过软件的方式帮用户改分。不过,有好心的店家提醒说,“改分”虽然能够很快赚取高分,不过也要承担一定的风险,比如用户的分数有可能上不了微信的排行榜,甚至还有可能被“封号”。

“飞机代练刷分”生意火爆,说穿了就是瞅准了一些贪慕虚荣的“手潮”玩家而已。不过这样的生意背后其实也藏着不小的“危机”,毕竟用户要把自己的微信账户暂时交给陌生人管理,难免会面临个人隐私外泄的风险。对此,有店家提醒用户,请人刷分之后务必更换微信账号,免得留下安全隐患。

感言: 小游戏藏着经商之道

“飞机大战”难度并不算高,玩法也十分简单,但是在有心人眼里,其中却藏着不少大道理。有人根据自己打飞机得出的经验,总结出了不少经商之道,比如“决战没有犯错的机会”、“躲开对手有时是最好的生存手段”、“不要贪恋吃不动的大单”、“前进有时是最好的防守”,类似这样的“商业规则”在网上流传开来,成了名言。当然,也有人由此说出了“任何一个口中物都可能炸毁你,说明痴人之心不可无”之类的警句,堪比心灵鸡汤。一个小游戏竟然能够引发如此多的商业效应,多少有些出人意料。对此,北京大学文化产业研究院副院长陈少峰认为,在文化营销中植入娱乐内容,将是今后的一大趋势,特别是手机作为与用户接触最为密切的介质,其到达率比较高,互动性也会更好。不过他也提醒说,并非所有的品牌都能通过游戏借力,娱乐营销也应与其内容适合才行。

国药准字H46020636

快克

复方氨酚烷胺胶囊

请在医生的指导下购买和使用

海南亚洲药有限公司生产

海南快克药业总经销