

# 汇源打出新品组合拳布局2017健康饮品市场

■ 慧轩

近年来,在消费升级及健康中国战略的驱动下,中国消费市场爆发出全新特点,根据《中国消费者信心调查》显示:消费者更青睐安全、健康、方便的产品。

2月26日,汇源果汁集团在河南开封召开2017新品上市发布会,推出鲜果原汁、330ml梦幻盖乐钻100%果汁、330ml梦幻盖乐钻100%果汁、330ml梦幻盖乐钻100%果汁等多款新品,此举也是为适应多变的消费市场,满足消费者针对健康新型饮料的需求。

据悉,汇源果汁各地经销商齐聚发布会现场,新华社和中新社两大国家通讯社,河南电视台,河南日报等多家主流媒体亲临现场进行采访报道,汇源果汁借此新品上市,欲全面打开2017年健康消费市场。

## 迈向nfc 风口 抢占行业制高点

近年来,随着消费升级以及国人对品质的愈加看重,NFC(非浓缩还原)果汁产品逐渐升温,但目前国内市场占比依然较小。

有数据显示,目前美国NFC果汁年产量约为175万吨,巴西为120万吨,而我国NFC果汁年产量仅为3万吨,中国NFC市场蕴藏巨大消费潜力。有业界专家预测,NFC果汁将成为下一个果汁发展的风口。

另一方面,目前国内市场上的NFC产品大多为低温产品,存在运输条件苛刻、储藏时间较短、价格较高等缺点。面对市场现状,恰恰需要一款高端的常温NFC果汁产品来满足消费需求,汇源鲜果原汁应运而生。

据介绍,汇源此次推出的鲜果原汁是国

内首款常温NFC果汁,以注重生活品质、追求健康的白领及高端人群和核心目标群,主打“可以喝得到的天然果汁,新鲜好味道”的核心利益点。

鲜果原汁精选糖酸比17.5的巴西甜橙作为原料,选用精美的德国康美公司的七层无菌纸多角包,同时采用了世界上最先进的“无菌冷灌装”生产工艺和设备,包装以金色、白色作为设计主题,加以橙子作为设计元素,新鲜、高端、大气、品质感十足。

此次,汇源推出鲜果原汁,不仅满足了NFC果汁行业市场增速需求,同时也使得汇源成功抢占常温NFC果汁高端市场,进一步巩固汇源在果汁行业的领导者地位。

## 创新型小包装 撬动时尚即饮市场

在此次发布会上,汇源对产品的包装也进行了升级,推出一款形状如钻石的全新包装100%果汁产品——330ml梦幻盖乐钻100%果汁。

据了解,这款果汁主打“健康随身带,汇源100%”的产品诉求。钻石型时尚包装,赋予果汁产品活跃、生动的时尚元素;330ml小包装设计,满足了时下年轻人群、白领人群对于即饮产品、随身带的市场需求;梦幻盖乐钻开盖变得轻松、方便,创造更加优质的用户体验;苹果、桃子、橙三种经典口味果汁,让消费者畅享健康果汁。

美味健康、时尚便捷、人性化体验,汇源在包装上的“走心”设计让这款新品格外出彩,进一步吸引年轻人消费心智,有效撬动时尚即饮市场消费。



## 好玩+有趣 戳中年轻共鸣点

对于时下年轻人群来说,“有趣、好玩”已经成为他们的主流生活要素,足够有趣好玩的产品,就能够吸引到他们的关注和购买。针对年轻人群的这一特质,汇源在此次新品发布会上,推出了一款名为“du新柑”的果汁饮料。简简单单三个字符作为产品的名字,却充分体现出产品的属性,以及诙谐幽默的风格调性。

据悉,这款产品添加来自明尼阿波利斯的美国优质果汁,风味独特;低糖、轻淡风,健康且口感清爽;在产品包装上运用了黑色、橙色的醒目颜色,体现冲突感,彰显现代年轻人自我、痞、潮的调性,符合新时代青年审美及生活态度。

“通过这款产品,我们要让消费者联想到欢乐的生活瞬间。”汇源果汁执行总裁崔国表示:“从包装上小熊坏坏的笑,到品名,再到‘新柑,给我笑一个!’的产品口号,我们希望通过这样的产品向消费者传递一种不端不装、敢爱敢为的生活态度,真正通过产品与年轻人群实现交流共鸣。”

无论是品类、产品、包装、名称,还是理念,从汇源推出的三款新品不难看出,把脉市场趋势,找准消费契机,迎合目标人群,才是饮料新品切入市场的关键所在。从高端占位、潜力撬动,到重点发力,汇源通过三款新品打出新品组合拳,全面覆盖核心目标人群,布局2017健康消费市场,为2017年汇源25周年市场表现奠定坚实基础。

# 廖记棒棒鸡连续三年入选四川名牌

■ 本报记者 何沙洲

据四川省质量监督局川办函(2017)16号文件,第十二届四川名牌产品名单显示,成都味美鲜食品有限公司“廖记棒棒鸡”酱卤肉系列产品被评选为“四川名牌产品”。本次入选为第十二届四川名牌产品,是继入选第十届四川名牌产品称号以来,廖记棒棒鸡连续三年入选四川名牌产品。

此次评选,经四川省名牌办160多名专家严格、严谨审查、评选,并经复查核实、用户满意度和市场占有率调查、公示批准等关口程序,从全省1618家企业1730个产品中选出。据悉,能荣获“四川名牌”的产品,是产品质量在四川省同类产品处于领先地位或者达到省内、国内同类产品先进水平,市场占有率和知名度居同行业前列,用户满意度高,具有较



强市场竞争能力的产品。

“廖记棒棒鸡”品牌创立于1993年,至今已有23年的发展,廖记棒棒鸡酱卤肉系列产品,自面世以来一直广受消费者喜爱和好评。“廖记棒棒鸡”已经成为成都餐饮行业的美食名片。该公司在全国熟食零售行业中排名前5位。

金碑银碑,不如老百姓的口碑。在不久前由成都市食品商会、成都市食品工业协会、成都市食品安全协会主办的“2016年第五届成都食品行业总评榜”网络评选活动中,共计96家食品企业参与评选,经过半月的线上投票角逐,在3000万次的网友投票中,廖记棒棒鸡分别荣获“最具影响力品牌”、“最四川·特色产品”称号;廖记食品连锁股份有限公司荣获“2016年度优秀会员企业”称号;廖记食品连锁股份有限公司董事长廖钦勇获“2016年度风云人物”。

# 成都颁出中国首张全科连锁诊所牌照 社区连锁诊所春天来了

■ 李秀江

2月26日,华西都市报封面新闻记者获悉,日前,四川省卫计委等多部门联合下发《四川省推进家庭医生签约服务的实施意见》,明确提出今年四川省家庭医生签约覆盖率达到40%以上,重点人群签约覆盖率达到70%以上。而根据目前在成都市跳伞塔社区卫生服务试点中心试点模式来看,试点更多地是借鉴和参考来自美国的“以病人为中心的家庭医疗服务模式”(简称PCMH模式)。

事实上,这两年民营连锁化经营诊所的模式已经兴起,推崇的也正是这种模式。记者连日调查发现,全国有将近50家社区连锁诊所品牌在布局。而在成都也有两三家连锁诊所品牌“圈地”。业内分析,这场混战早已拉开。而这背后,恰恰是民间资本对基层医疗这块“大肥肉”的垂涎欲滴,试图从中分得一杯羹。

不过专家表示,从政策层面来说,社区连锁诊所前景广阔,但面临的困难和需要解决的难题也不少:基层诊所靠什么吸纳优质医疗资源?一旦一家诊所发生医疗事故,带来的连锁反应也不小,其抗风险能力也存疑。

## 中国首张全科连锁诊所牌照 成都高新区颁出

据国家卫计委公开数据显示,截止到2016年底,全国正式注册的城镇诊所287152家,正式注册的乡村诊所数量达641680家,全国基层医疗机构数量为928832家。未来10年,随着医院门诊服务比例向基层转移,基层医疗市场规模将达到3万亿以上,增速超20%。

而现状不容忽视。中国个体诊所数量虽多,但普遍质量不高,呈现“小、乱、差”的局面。单点独立运行的个体诊所生存将会变得越加困难,只有实现诊所的规模化、规范化、连锁化、品牌化经营模式,才能求得生存。

记者调查发现,不少民营资本正是看中了这一巨大的市场,瞄准“商机”纷纷出手。在成都市场上,至少有三四家连锁诊所品牌正在“圈地”布局,而其中发展较为迅速的两家为吕



医生连锁诊所以及百汇吉连锁诊所。

成都市跳伞塔社区卫生服务中心主任李勇接受媒体采访时曾表示,分级诊疗中试点推行的PCMH模式,更关注疾病预防与健康管理,强调以患者为中心的连续性医疗服务。换言之,该模式以信息系统为基础的数据驱动为核心,更侧重于居民的健康档案以及慢性病诊疗,医生充当“健康管家”的角色。

“从去年开始到现在,我们已经与100多个家庭签订了家庭医生服务协议。”吕医生连锁诊所创始人吕奉平介绍。吕医生连锁诊所牵手美国著名医疗机构梅奥诊所,提出的理念就是居民“健康管家”。吕奉平认为,“大医院应该是治病的专家,而社区连锁诊所则是健康的管家。”

中国的基层医疗市场需求巨大,而目前基层医疗的现状是,社区卫生服务中心覆盖区域和服务有限,私人诊所模式仍停留在90年代,不规范而且病人的信任度低,吕奉平说,两年前之所以不顾一切卖掉蒸蒸日上的二级医院,投身做社区医疗诊所,正是看中了这一点。

记者拿到一份红头文件上显示,成都高新区社事局已同意并批复吕医生连锁诊所成立。文件称,四川海奥医院管理有限公司报送的有关成立吕医生连锁诊所的申请材料经审核,符合国家、省、市关于鼓励支持民营医疗机构的相关规定,同意“吕医生连锁诊所”成立。据悉,这是全国首家拿到正式批文的社区

全科连锁诊所。

## 混战: 资本抢占社区连锁诊所市场

在业内人士看来,吕医生连锁拿到首张全科连锁诊所牌照,似乎释放出连锁诊所“春风来了”的信号。然而,在这背后,“圈地”布局的战争早已开始,并且从没停止过。

吕医生连锁最新披露的数据显示,在成都市拥有14家连锁诊所门店。而短短两年多时间,另一个连锁品牌百汇吉连锁诊所也在成都市场大张旗鼓扩张,如今在成都大街小巷,随处可见百汇吉便民连锁诊所的身影。百汇吉相关负责人杨勋2月24日接受记者采访时表示,目前百汇吉连锁诊所网点达到了800多家,其中包括直营店、加盟店以及“社区家庭医生服务联盟”诊所,基本具备了广覆盖的社区基层医疗健康网络雏形。

记者注意到,事实上,布局社区连锁诊所,资本在各省基层医疗市场一直都“蠢蠢欲动”,其中还有不乏资本大鳄。据媒体报道,陕西强森医疗在2015年4月就获得了Pre-A轮融资,由德辉资本投资,当时市场估值3亿;2016年6月2日又获得A轮融资千万元人民币融资,由君联资本领投,德辉资本跟投。而根据官方2017年最新披露的数据显示,截至目前,强森

拥有20家社区诊所,每月每家诊所大概接诊2000余人次,有的单店收入超过650万。就在前几天,强森CEO何海洋公开透露其雄心:预计到2017年底,强森将把诊所开到35家。

与上述大张旗鼓的布局不同,一直“雄心勃勃”的春雨医生,似乎把布局线下诊所引向了另一个方向,去年创始人兼CEO张锐去世后,春雨医生线下诊所布局有所收缩。

业内分析人士认为,在没有享受过“分级诊疗”政策的红利的情况下,又受到基层公共医疗服务机构的挤压,目前的社区连锁诊所的前景走向何处,仍然是个未知数。

## 全科连锁诊所难题如何破? 医生从哪儿来?

得了病,大家都热衷于往大医院挤,看中的无非是大医院的医生水平,而基层医疗,缺医生,尤其是缺好的医生,这是制约基层医疗发展的一个关键。

而目前,基层医生水平参差不齐,也很难解决病人看病的信任感。社区连锁诊所可以解决规模化、规范化的问题,那么医生又是从哪儿来?

“人都招不到,别说人才了。”医护人员捉襟见肘,吕奉平深有体会。她说,为了应对以后扩张需要,她正在急切储备人才。“目前主要采取带小团队的模式,一些大医院退休的老专家,我们反聘请过来,一方面上班离家近,他们也愿意发挥余热,另一方面,招聘一些医科大学具备医资质的毕业生,跟着老专家学习,这样就可以解决专业水平和培养医生人才的问题。”吕奉平说,尽管如此,随着规模不断地扩大,人才还是非常紧缺。

除了和大专院校、大医院合作,广泛吸纳医生人才,吕奉平还提出了一个大胆的想法:去专家化。去年,吕医生连锁诊所引进梅奥诊所的知识管理体系。吕奉平说,梅奥定制的知识体系,不但可以为病人建立健康管理档案,还能帮助医生做诊断。诊所只看40种常见病、慢性病、多发病,医生把病人的症状输入系统后,系统就会匹配五六种解决方案供医生选择,医生再根据具体情况选择最适合患者的解决方案。

# 打出“营销组合拳” 新华医药玩转电商

2017年是实施“十三五”规划的重要一年,企业加大科技创新力度,强化技术创新主体地位。在科研、人才、技术进步与工艺改进创新之外,新华医药集团的创新也体现在营销模式上。2016年,新华医药进一步拓展电商业务,打出现代营销组合拳。

“依托创新驱动战略,推动企业转型升级,是新华2017年的工作重心和努力方向。”作为一个已有74年历史的红色国企,每每提到转型升级的问题,山东省人大代表,山东新华医药集团有限责任公司董事长、党委书记张代铭总是深有感触。

创新是第一动力。2016年,新华医药集团继续加大研发投入,全年研发投入1亿多元。在拥有国家级企业技术中心、院士工作站、博士后工作站、泰山学者—药学特聘专家岗位,和自建的重大抗肿瘤药物创新等六大技术创新平台外,又先后与中国医学科学院医药生物技术研究所联合创建了“协新创新药物联合研究中心实验室”,与山东理工大学合作建设了“山东省抗衰老药物重点实验室”,与沈阳药科大学签署了战略合作协议,邀请中国工程院院士、原浙江工业大学校长沈寅初先生出任新华制药特聘技术专家,指导和引领企业实现由化学制药向生物制药的跨越。同时,年内取得左旋多巴原料药和VE软胶囊2个生产批件,取得布洛芬缓释胶囊、阿戈美拉汀等15个临床批件。获得授权专利12件,其中发明专利8件。仿制药质量和疗效一致性评价工作有序推进。

“创新离不开人才”,张代铭告诉记者,“产业的高度取决于科技的高度,而科技的背后则是人才。”2016年,新华继续大力实施人才战略,着力抓好科技、经营管理、营销和高技能为主的四支人才队伍建设,让人才作为第一资源在激活企业发展动力的效果得以充分体现,为企业实现转型发展平添强劲动力。

新华医药集团与独资拥有40余家实体医院的中华医院集团合作,构建基于互联网医疗的远程诊疗和处方药销售平台;与京东、淄博市卫计委签署“健康淄博”战略合作协议,建立了“淄博市医疗处方流转信息平台”,这也是我国第一个政府批准设立的医疗处方电商平台,以此为基础,新华大药房推出“一分钟诊所”项目,通过对个人健康档案大数据的精确管理,为每个用户家庭提供家庭医生般的呵护;积极布局O2O业务,与百度强强联合,推出新华“百度药直达”项目;加入由阿里健康牵头成立的“中国医药O2O先锋联盟”,与60余家国内知名连锁药店共同打造O2O生态圈和会员管理平台,使广大患者享受到用手机下单,药品可直接送达家门的便捷服务;积极做好跨境电商的申请入驻及布局工作,与同仁堂国际签署了跨境电商战略合作。这一切为2017年工作奠定了良好基础。(齐鲁)