郎酒百亿艰难路：年年折腾　断腕造爆款

近日有业内人士爆料，郎酒将原有的五大事业部缩减为红花郎、小郎酒、郎牌特曲三大事业部，原新郎酒和郎牌原浆事业部与郎牌特曲事业部合并。有业内人士分析认为，郎酒此次调整事业部是为了聚焦于两项主力产品，借此机会打造超级大单品，加之此前频频推动产品涨价，郎酒为达到此前提出的“百亿”目标努力，更为了实现 2019 年顺利上市而做出的进一步动作。

■ 刘一博　郑娜

为打造超级大单品，夺回失去的市场，郎酒再次大动作调整产品事业部。近日有业内人士爆料，郎酒将原有的五大事业部缩减为红花郎、小郎酒、郎牌特曲三大事业部，原新郎酒和郎牌原浆事业部与郎牌特曲事业部合并。这并不是郎酒第一次调整事业部。距离上次郎酒事业部大调整尚不足一年。在 2016 年 7 月，郎酒将之前的六大事业部调整为五个。事实上，一向低调的郎酒近期动作频繁，此前曾短期内两次对红花郎进行调价，并提高了小郎酒的价格。有业内人士分析认为，郎酒此次调整事业部是为了聚焦于两项主力产品，借此机会打造超级大单品，加之此前频频推动产品涨价，郎酒为达到此前提出的“百亿”目标努力，更为了实现 2019 年顺利上市而做出的进一步动作。

缩减产品线

据悉，调整事业部是缩减产品线，新郎酒与郎牌原浆面临被放弃的命运。

记者就事业部调整相关事宜电话采访了郎酒集团公关，对方表示一切以公司官方信息为准，不对其他消息做回应。但熟悉郎酒的人士对记者表示，郎酒已就事业部调整等相关事项进行过会议，已确定调整。

业内人士分析认为，郎酒此次砍掉两大事业部是在意料之中，因为这两款产品的市场表现“太糟糕了”。

正一堂战略咨询公司董事长杨光表示，郎酒目前留下的三个事业部实际上在市场上取得了一定的突破。郎牌特曲做浓香，在江苏市场上表现尚佳，所以郎酒有意保留。而被砍掉的新郎酒和郎酒原浆两大事业部，从现有实力到未来竞争都优势不足。

此次事业部调整距离郎酒上次大动作调整不足一年时间。

2016 年 7 月，郎酒将老郎酒事业部整体并入红花郎事业部，使郎酒销售公司下辖的六个事业部缩减为五个事业部，即定位为全国性品牌的红花郎、小郎酒、郎牌特曲、新郎酒和郎牌原浆事业部，分别对应各自的核心产品。

此前，以多品牌著称的郎酒也曾对产品线进行过调整，聚焦发展产品。2016 年 1 月，郎酒就停止了老郎酒 1898、1956 两款产品的生产、销售。当时，郎酒也将原流通事业部调整为小郎酒事业部，专注聚焦小瓶酒的发展。2014 年，郎酒曾公开表示不再开发新品，着力发展红花郎、郎牌特曲、老郎酒、小郎酒等主导产品。

集中发力大单品

杨光分析，距离上次事业部调整不足一年时间，郎酒再次进行事业部调整原因在于，此前的调整未能很好地达到产品聚焦的目的。

他认为，在目前行业竞争越来越激烈，高对抗、强竞争的情况越发严重的市场环境下，对郎酒来说，去年调整后的五大事业部是郎酒在原来自身的基础进行了聚焦，但其实跟其他企业相比，尤其是跟茅台的飞天茅台、洋河的“海”“天”“梦”这样明确的大单品，五大事业部仍存在过于分散的问题。

事实上，郎酒的“群狼战术”、“一树三花”产品战略，被认为存在产品线长，产品体系混乱臃肿，难以形成合力，进而影响品牌力，波及产品销量等问题。

白酒行业分析师蔡学飞曾提出，郎酒目前缺乏超级大单品拉升业绩，而超级大单品至少要在 20 亿元以上。业内甚至有一种声音认为，郎酒应放弃“一树三花”，聚焦酱香型。郎酒此次事业部调整也被解读为集中力量，打造能够创造销量的超级大单品。

蔡学飞也表示，就目前国内白酒趋势来看，基本上都是单产品系列倾向，打造超级大单品；郎酒原来的五个事业部主打产品中，红花郎具备超级大单品的潜质。

数据显示，在 2011 年，郎酒完成的 103 亿元销售额中，红花郎占据了 60 亿元的销售额。虽然在经历了 2013 年的低谷后，红花郎的实力遭到削弱，但是 2015 年红花郎全国市场完成 15.1 亿元，增幅达到 31.3%，红花郎依然是郎酒在全国范围内的明星产品，被称为“酱香酒第二”，而第一名则是茅台。登录天猫超市，搜索“郎酒”可发现，销量排名第一的是 53 度 100ml 红花郎(10)，总销量达 5889 笔，目前已售罄。

杨光表示，红花郎在市场上具有消费者和市场基础，小郎酒目前在小瓶酒市场上也是第一，所以郎酒聚焦于优势产品，把握竞争优势，比分散精力经营五大事业部，取得好业绩的机会更大。

不过杨光进一步指出，郎酒在聚焦产品上应“一步到位”，完全聚焦于红花郎和小郎酒事业部，把郎牌特曲完全砍掉。“目前小瓶酒市场上，小郎酒没有竞争对手；而红花郎在酱香酒领域品牌，能与之竞争的很少，除了茅台、茅台镇的品牌，很少有竞争对手。但郎牌特曲在浓香酒市场竞争对手多达几十个，所以实际上郎牌特曲没有领先的竞争优势。”

百亿艰难路

除了事业部调整，为实现年初许下的“百亿”诺言，郎酒还推进了一系列价格调整政策。

2 月 25 日，红花郎系列产品正式执行 2017 年 1 月发布的调整后出厂价，其中红花郎(10)出厂价上调 20 元；红花郎(15)上调 40 元；青花郎取消所有配赠政策。

仅 4 天之后，郎酒再发《关于红花郎系列产品核心联盟商价格调整通知函》，表示自 3 月 1 日起红花郎系列核心联盟商价格上调。据悉，两次调价后，红花郎价格大约上调了 60-100 元。

除了红花郎之外，有消息称，郎酒前不久还对小郎酒进行了提价。事实上，小郎酒去年底就不断传出涨价的传闻，有业内人士表示，小郎酒涨价是由于包装、运输等价格提升，导致产品成本提高，压缩利润空间，于是进行调价。

杨光分析认为，冲刺百亿销售目标，最快最有效的方式除了提升销量之外，便是提高产品价格。对郎酒来说，主打产品红花郎与小郎酒的价格提升是关键之举。“过去通过销量增长来推动业绩，而提价将直接提升销售额，能更快实现百亿目标，为郎酒上市奠定基础。”

杨光也指出，郎酒目前频繁涨价，存在操之过急之嫌。郎酒目前只看到了消费升级等利于涨价的信息，但其实郎酒库存问题尚未完全解决，频繁提价对经销商与终端形成较大压力，也易对销售团队信心造成影响等。因此，以快速涨价来实现百亿目标的市场机会并未真正到来。

蔡学飞表示，郎酒当时提出百亿目标时，便提出了两条路径，即超级大单品汇量、产品提价。所以郎酒涨价是意料之中，为了完成百亿计划，价格上扬是必然的，提价的前提是销量的大增长，或者对市场强势的管控。但作为成熟产品，只提价是不够的，还应进行提量的工作，包括新经销商的加入以及空白市场的开发等。

针对郎酒砍掉两大事业部，集中力量打造红花郎超级大单品，业内人士认为，今时不同往日，目前市场格局已经确定，想要短时间内打造出能大幅拉动业绩的超级大单品并不容易，郎酒借此冲击百亿，依然任重而道远。

（北京商报）

产品不让提“减肥” 碧生源巨亏难解

因核心产品减肥茶“停产”，过度依赖单一产品的碧生源在经营业绩上吃到了苦头。后续如何扩展自身的业务结构，无疑也考验着企业管理者的智慧。

日前，碧生源发布的 2016 年年报显示，营业收入为 5.14 亿元，同比下滑 22.3%；净利润亏损 6871 万元，同比下滑 174.4%。靠着减肥茶打出品牌的碧生源，去年在常润茶、减肥茶(现更名为常菁茶)以及减肥药三大核心业务的营业收入，与 2015 年相比都出现了下滑。

“碧生源牌减肥茶”的更名，主要源于国家食药监总局的一则规定。2015 年 8 月，食药监总局发布了《关于进一步规范保健食品命名有关事项的公告》；去年 2 月，食药监总局又发布了《关于保健食品命名有关事项的公告》，公告显示，自 2016 年 5 月 1 日起，企业不得生产名称中含有表述产品功能相关文字的保健食品，“碧生源牌减肥茶”也因此“中枪”。虽然在 2016 年 4 月碧生源提交过减肥茶产品修订注册名称的申请，但并未获食药监总局批准，所以碧生源决定停止减肥茶的生产。

去年 11 月，碧生源终于收到了食药监总局产品更名批件，主打产品“碧生源牌减肥茶”名称也随之变更为“碧生源牌常菁茶”。碧生源方面表示，除中文产品名称变更以外，该减肥茶产品的保健功能、保健食品批号、生产工艺配方、产品原料、成分及口味、产品剂型规格、产品说明书的内容、产品英文名称等均未发生任何改变。但产品在更名期间停产确实给公司的经营业绩产生了巨大的影响。

对于业绩过于依赖单一产品这一弊端，碧生源也有所认知。在年报中，碧生源表示，将在未来延伸产品线，并推出新品。去年下半年，碧生源推出了针对肥胖减肥人群的“碧生源牌纤纤茶”、代餐奶昔和益生菌产品等，但后两者目前主要依靠电商平台进行销售。

除了产品结构存在单一性问题以外，碧生源频繁的“广告轰炸”也屡被市场诟病。2016 年年报显示，碧生源的销售及市场营销开支为 4284 万元，其中广告开支为 1600 万元。若不是受到去年产品换名导致停产的影响，此前，碧生源的销售及市场营销开支甚至会达到公司营收近 7 倍的水平。

“‘碧生源牌减肥茶’在成名之初，是靠着大面积打广告赢得了功效茶饮这一市场。但是现在，能够起到减肥、塑形的保健品非常多。消费者追求的是服用方式更简便、副作用更小的保健品。碧生源老产品的市场空间生存正在变窄。”医药行业分析人士岳锋表示，作为一款依靠广告成名的保健品，如今“减肥”二字的取消，极有可能会对碧生源的未来造成很大的打击。没有了响亮的名字，“碧生源牌常菁茶”还能走多远值得探讨。此前，也有业内人士向北京商报记者指出，不再出现“减肥”字样，碧生源产品的功效宣传可能将被弱化，能否再次得到消费者认可仍存未知数。

（孙麒翔　王潇立）

微信代购三大乱象：以假乱真　变相传销　违法走私

“我的朋友圈大概有 1000 多个朋友，其中从事微信代购的‘好友’不少于 20 个，代购产品以面膜、化妆品、手包等为主，产地则以日美韩澳等为主。有时候会购买一些化妆品、手包，感觉既方便又实惠。”在江苏一家大型国有企业工作的赵女士告诉《经济参考报》记者。

随着微信的日趋普及，众多代购商利用微信进行推广销售成为一种新的经济现象。然而，《经济参考报》记者调查发现，微信代购存在售假成风、变相传销、违法走私等种种乱象。有关人士表示，针对乱象丛生的微信代购，我国亟须出台有关法律法规进行制约，加快法制建设，切实维护消费者的合法权益。

以假乱真　售假成风

乱象一：以假乱真，售假成风。调查发现，不少微信代购的产品，质量无法保证，高仿品、假冒伪劣品层出不穷，让人防不胜防。不少人基于朋友面子等情感因素不好意思拒绝，往往会上当受骗。

根据辽宁省消协发布的典型案例，消费者刘女士在朋友圈看到同学推荐韩国品牌化妆品，说卖家是自己的朋友，长期定居韩国，保证正品还比市场价便宜。刘女士微信转账给卖家买了 1 套，几天后化妆品送到，她打开后闻到一股刺鼻的酒精味，和曾经用过的不同。刘女士顿觉上当了想退货，可是卖家已把她的微信删除，再也联系不上了。

没有评价机制、没有信用担保、没有第三方交易平台，微信代购的交易模式完全基于买家对店主的信任，由此埋下了极大风险，一旦出现骗局，消费者的权益很难得到维护。

针对微信代购风险，北京京师律师事务所律师李国清博士分析指出，由于代购的买卖双方没有构成实质性的契约关系，所以消费者在遇到收款不发货、质量无保证、售假、售后无保障等问题时，往往缺少维权的基础条件——买卖合同，而且消费者很多时候往往连侵权主体即代购商的真实姓名都不知道；另一方面，聊天记录等证据性资料的缺失也增添了消费者维权的难度。

名为返利　实为传销

乱象二：虚构业绩，发展下线，变相传销。一些微信代购商经常在朋友圈贴出夸张的销量，譬如宣称今天卖了多少货、这个月赚了多少万等，甚至把银行卡的进账记录或者订单量晒出来，让消费者看了不禁怦然心动。更有甚者，一些正想从事电商工作的年轻人禁不住诱惑，加盟成为其所谓的“经销商”或“正式分销商”，但在后来经营中却发现产品根本卖不动，只好厚着脸皮去不断“忽悠”亲戚朋友购买，更多的消费者因此上当受骗。这种微信代购实质上最终异化成了“传销”，危害较大。

近日，全国首例“微信公众号”传销案在大连市甘井子区法院宣判。青岛男子王贤注册了 4 个微信公众号，通过这些微信公众号以“加粉”名义发展不同层级的会员，会员发展下线可得到一定的返利。这种新的公众号传销方式短短 3 个月吸收会员达 18 万余人，直接或间接收取会员缴纳的传销资金额累计达到 180 万余元。腾讯公司发现了系统内的这一违法现象向警方举报。经过侦查，大连警方掌握了电子物证证据，查明了该团伙的犯罪事实。

有专家表示，利用“微商”开展网络传销的特点有两个：一是利用熟人、朋友圈进行传销，隐蔽性强，欺骗性强；二是蔓延速度快，涉及地域广，涉及人员多，社会影响大。消费者应提高警惕，对所谓的“返利”、“分销”等诱惑要多加小心，一旦发现有传销嫌疑要坚决抵制，或报警寻求帮助。

代购者偷税漏税　购买者也算违法

乱象三：“奢侈品代购”铤而走险，偷税漏税，构成违法走私。这类现象越来越普遍，不久前南京市法院系统接连开庭审理了多起走私案件，其中不乏因逃避海关监管、偷逃应缴税款的盈利性微信代购者。而在全国范围内，“空姐代购逃税”、“走私高档手表入境”等新闻不断见诸报端。

据报道，近日南京市中级人民法院一审宣判了一起代购偷逃税案件，被告人从境外找人购买价格不菲的奢侈品手提包，买到货后“人肉”入关，再将物品在网上销售获利。由于累积偷逃税款高达千万元，该案两名主犯一审均获刑 11 年。

家住南京的冯亮(化名)在 2013 年经人介绍认识了香港居民刘敏(化名)，听说刘敏有办法能从欧洲等地买到价格不菲的奢侈品爱马仕品牌手提包等物品，两人合谋开始了偷逃税款走私奢侈品入境之路。自 2013 年底至 2015 年 9 月，刘敏在境外买到物品后，采用“货标分离”手段，将货物“人肉”带入境内，再通过快递邮寄至冯亮指定地点，货品的标签、包装等也通过类似手段交给冯亮。根据检方结合冯亮销售单据和快递记录等内容确认，短短一年多，他们走私入境的货品偷逃税款达 2720 万元。

根据刑法有关规定，直接向走私人非法收购国家禁止进口物品的，或者直接向走私人非法收购走私进口的其他货物、物品，数额较大的，以走私罪论处。

应该说，我国针对网络销售领域出现的一些新鲜事物也在不断研究出台新的法律法规。如财政部、海关总署、国家税务总局 2016 年 3 月 24 日联合下发的《关于跨境电子商务零售进口税收政策的通知》，就针对“海淘”等跨境电商进行了一定的规范，明确消费者“海淘”的单次交易额不得高于 2000 元，个人年度交易不得超过 2 万元。在此额度内，消费者享受增值税、消费税 70%的关税优惠，一旦超出则按照一般贸易的方式全额征税。

3 月 5 日，国家工商行政管理总局党组书记、局长张茅公开表示，作为一种新的购物形式，我国网络购物发展势头良好。但在产品质量、消费者保护方面也存在不少问题。网购不是法外之地，要加强监管、提高行业自律。针对新生事物，怎样健全网购法律保障，有些还在探索之中。既要让消费者买东西方便、放心，又要保障产品质量。

（吴永）

物联网产业迅猛发展 “安全网”建设 亟待跟进

长期关注物联网安全的全国人大代表郑杰建议，物联网近年来迅猛发展，但物联网的“安全网”编织也不能落后。要未雨绸缪，提前入手，加强顶层设计和标准制定，完善物联网安全保障体系建设。

郑杰代表是中国移动浙江公司党委书记、董事长、总经理，长期关注网络信息安全。他说，物联网是继计算机、互联网之后，世界信息产业的第三次浪潮。“物联网产业迅猛发展的背后，是刻不容缓的安全保障建设。”他说，近年来我国物联网发展迅猛，但“安全网”的建设容不得一点落后，必须提前介入、安全先行。

郑杰代表说，物联网是一个全新产业，具有信息泄露途径广、安全防护难度大、后果危害重的特点。郑杰根据长期的调查研究，将我国物联网的安全问题归结为四点：顶层设计尚待完善；安全投入仍显不够；核心技术不足；技术标准缺位。

针对这些安全特点，郑杰提出如下建议：

一是加强顶层设计和标准制定，完善物联网安全保障体系。他建议由国家网信办、工信部等联合出台物联网安全指导意见，落实物联网网络与安全同步规划、同步建设、同步运行；加强对物联网共性和关键安全技术标准的研发；推动物联网团体标准试点；建立物联网安全预警和管理机制。

二是鼓励自主研发和创业创新，加快物联网安全产业发展。进一步加大对智能感知、无线互联、数据处理、智能分析等物联网领域关键技术的投入和自主研发；鼓励信息安全企业与国内外学术机构的交流合作。

三是强化物联网基础设施的安全保护，构筑物联网安全防线，加强隐私信息保护。

（新华社）