

国产化化妆品品牌建设之路任重道远

拼实力讲策略 植物医生探路国际市场

■ 朱萍

在 2018 年初植物医生钻石年会上,植物医生发布了将进军日本市场的消息。时隔半年,植物医生石斛兰产品在日本东京亮相,登陆涩谷、原宿、秋叶原等繁华商圈。

7月2日,植物医生董事长解勇在接受记者采访时表示,植物医生进军海外市场是水到渠成的事情。“在做好中国基础市场后,我们在不断找寻拓展海外市场的机会。只有在真正的国际舞台上,去跟国际有竞争力的选手、品牌同台竞争,才能反过来不断的让我们优化,提升竞争力。”

事实上,中国本土化妆品市场尤其是高端品牌部分由跨国品牌占据多年,在公众认知中,品牌形象根深蒂固。本土化妆品企业要走出国门也并非易事,在进军美国市场的时候,植物医生中国生产的产品备受质疑,但用同样的配方与工艺在日本制造后,相关数据却得到认可。

在磐缔资本创始合伙人王茁看来,本土品牌试水国际化是好事,但选择日本难度不低,特别是对细节性和品质感是个挑战,任重道远。“植物医生进军美国市场的过程,存在具体的实际问题及认知问题,目前中国大多数企业精密制造水平和品牌建设能力仍待提高。”

审慎探路国际化

本次进驻日本,植物医生带去了与中国科学院昆明植物研究所(下称中科院昆植所)联合研发的明星产品石斛兰系列,其原料是来源于中国云南高山的石斛兰,被称为“中华九大仙草之首”。中科院昆植所拥有 30 年的石斛兰研究历史,经过反复科学验证发现,中国云南高山的石斛兰 DPPH 抗氧化率高达 74.6%,是化妆品不可多得的天然原料,拥有抗衰老功效。

据了解,植物医生联合中科院昆植所,



成立“植物医生研发中心”,通过现代基因技术并结合 60 余部古籍,发现了石斛兰的毛兰素 Bibenzyl 累积规律,最终研发出植物医生石斛兰鲜肌凝时系列产品,于 2017 年全球上市,是第一个推出石斛兰系列的护肤品牌。

据统计,植物医生鲜肌凝时系列上市不到一年,产品回购率超过 50%。在做好国内基础市场后,植物医生开始把目标瞄准美国、日本等市场。

对于做海外市场,解勇在接受记者采访时,多次强调这是一个水到渠成的过程。

“举个例子,我们在云南的品牌店,会有缅甸人去消费;我们在东北那些店面,有很多俄罗斯人和朝鲜的人来消费,内蒙的店有很多蒙古共和国的人来消费。那么品牌到了一定程度,就会自然而然地向外扩张,但我们要做的是,在商业势能较高的地方进行商业网点的设置,比如美国、日本,我认为这才叫真正的布局海外市场。”

解勇认为这需要实力,也需要策略,如进入日本市场,是因为其离中国近,文化差异小。“海外市场我们现在还是比较谨慎的。我们先用自己最爆款的石斛兰产品持续聚焦市场,其他系列暂时不考虑。”

加强品牌建设 树立国产信心

不过,进军海外市场并非易事,尤其是美国市场,美国食药监局化妆品行业准入方面极为严格,而且对数据要求很高,同时对中国产品很谨慎,对中国的色素添加有不同的意见。据了解,植物医生也在这方面做了相应调整,采用符合美国食药监标准的一些原料。

“我们是从去年底开始准备在美国试销石斛兰产品,在这个过程中我们发现了一个问题,即美国人对中国生产的产品非常不信任,对有关成分的检查要远远超过我们的想象。”解勇说。但他发现,美国人反倒对“made in Japan”(日本制造)的东西无比信任,正好植物医生在日本有研发中心,后来他们发现,在日本生产做的准备工作跟在中国生产是基本差不多的。

“所以当时考虑过在美国做完以后,年中在日本来一次正式的推广活动。整体来说比较顺利,毕竟日本人和中国人的皮肤肤质差不多,皮肤需求都是差不多的。关键还有一点就是日本消费者对中国的汉方非常感兴趣,而且我们的高山植物和中国科学院研发也是能够打动日本消费者和日本渠道的一个重要原因。”解勇很兴奋地说。

打造蜂产业品牌 擦亮“农字号”招牌

安徽王巢:“空中农业”酿就“甜蜜事业”

■ 赵德斌

翠绿的青山,甜甜的泉水,凉爽的山风,嗡嗡的蜂声……每逢花开时节,行走在安徽省庐江县的青山绿水间,一只只蜜蜂在“别墅式”的蜂箱里飞进飞出,让这个县成千上万的蜂农们喜上眉梢。

有人把蜂业称为“空中农业”,也有人把它称作农民增收的“甜蜜事业”。

近年来,作为全省规模最大的蜂产品加工厂,安徽王巢食品有限公司不断放大品牌效应,将“空中农业”酿成“甜蜜事业”。

业”。

制定标准,规范蜂蜜产品管理体系。公司发布《中华蜜蜂活框饲养技术规范》企业标准,严格落实标准要求,保证蜂产品高品质高质量,并建立了质量追溯管理体系,从源头上保障产品安全可靠。

提质增效,推进产品区域品牌建设。公司坚持标准化生产,实行统一技术培训、统一供应优良品种、统一收购、统一加工、统一包装、统一销售,形成了品牌建设合力,使产品质效大幅度提高。

稳步推进,强化绿色生态品牌发展。公

司充分发挥品牌对于产业升级的引导作用,持续丰富品牌内涵,将生态特色融入产品价值,打造“绿色、安全、优质”的王巢蜂业品牌,全面抢占市场份额。

庐江县柯坦镇小墩村蜂农陈明奎高兴地说:“我们都是王巢蜂业合作社的成员,产品有了品牌后,生产出来的蜂蜜比以前价位高了一大截,就我这 300 箱蜜蜂,每年能稳挣 30 万元以上的收入。”

王巢公司董事长赵光培认为,推进蜂业供给侧改革,就必须推动蜂业由数量型向质量效益型发展,“通过质量与品牌一体化建

设,从供给端发力,才是顺应国内外消费升级现实需求的有效路径。”

赵光培说,长期以来他们始终坚持在拼质量拼特色的品牌方面做文章,叫响“王巢”蜂产品,使这块“农字号”招牌熠熠生辉。最近,公司被中国蜂产品协会评为“中国蜂产品行业影响力十大品牌”。

依托品牌化发展新路这一法宝,王巢公司有效地推进了蜂业增长方式的转变,产品不仅走俏全国,还远销欧美市场,去年销售各类蜂产品 8000 多吨,实现收入 1.1 亿元,同比分别增长 9%和 10.5%。

汉能品牌价值近千亿 持续领跑新能源行业

■ 王小明

近日,2018 年《中国 500 最具价值品牌》分析报告正式发布。报告显示,汉能品牌价值为 962.56 亿元人民币,在新能源行业居首位,有望成为国内首个品牌价值突破千亿的新清洁能源企业。

二十四载耕耘 缔造品牌传奇

在《中国 500 最具价值品牌》榜单中,汉能已经连续三年上榜,其品牌价值从 2016 年的 628.95 亿元人民币,到 2017 年的 885.79 亿元人民币,再到 2018 年的 962.56 亿元人民币,汉能品牌价值的稳步提升,正是对其不断突破、勇于创新的最佳嘉奖。

汉能集团从 1994 年成立至今,一直专注于清洁能源领域。在水电领域,汉能用八年时间建成了全球最大的民营水电站——金安桥水电站,实际装机容量达 300 万千瓦,比葛洲坝水电站大 10%,比美国胡佛大坝水电站大 30%。

从 2009 年起,汉能发力薄膜太阳能行业,通过全球技术并购与整合,先后收购了 Solibro、MiaSolé、Global Solar Energy (GSE)、Alta Devices 四家世界领先的薄膜太阳能企业,掌握了铜铟镓硒(CIGS)和砷化镓(GaAs)两大领先技术,打造了从研发到装备制造再到终端产品生产的全产业链。目前,汉能薄膜太阳能申请专利多达 4500 多项,已成为全球薄膜太阳能行业当之无愧的领军者和践行者。

住、用、行 覆盖多种应用场景

目前汉能正在从“住、用、行”等多场景、多维度构建产品体系。会发电的“汉瓦”,可以满足房屋的日常用电需求;会发电的“汉伞”,兼具发电与储能功能,能广泛应用于庭院和露天餐饮场所;会发电的“汉包”、“汉纸”等系列产品,让用户摆脱了对电源的束缚和携带充电宝的负担,可以随时随地为手机等电子设备充电;汉能的全太阳能动力车也给新能源汽车行业带来了前瞻的解决方案。

赋能行业 建设生态城市

汉能正在加大移动能源应用产品和解决方案的研发投入,赋能各行业。比如在生态交通领域,汉能就为汽车、共享单车、物流车赋能。目前汉能已与奥迪、一汽、北汽等车企达成战略合作,为其提供薄膜太阳能车顶解决方案;并与摩拜单车合作,在车筐里安装了汉能薄膜太阳能电池板,以保障单车智能锁的供电;像顺丰、京东等大型企业也在自己的物流车上纷纷应用了汉能的薄膜太阳能技术。

汉能还积极将薄膜太阳能技术运用到城市建设升级当中,推出“生态城市”解决方案,提供能源端的底层架构,助推城市绿色发展。目前,汉能已经和贵州、山西、河北等省的多个城市展开生态城市的建设合作。

汉能创始人李河君认为,全球移动能源时代已经全面到来。移动能源的发展将带来能源变革,随着移动能源产业的爆发性增长,它的商业模式、发展规律将打破我们过往的认知,能源将无处不在,无处不在。汉能会持续推动技术创新和应用市场开拓,扩大产能,赋能行业生态和城市生态,提供综合解决方案,用薄膜太阳能改变世界,让移动能源改变我们的生活。

品牌故事 |

百年荣耀 山东宏济堂阿胶的前世今生

■ 肖萧

山东宏济堂制药集团济南阿胶制品有限公司前身为宏济堂阿胶厂,始于 1907 年,是山东省唯一一家百年以上中华老字号制药实体企业,位列国家 21 个重点中药企业和中国中药工业企业 50 强。

宏济堂创立至今已经整整 110 年。这 100 多年的风风雨雨,既是一部充满传奇的企业发展史,也是一个民族品牌骄傲的成长史。总的来讲,宏济堂发展历程,大致经历了创立、发展、成熟、蛰伏、重生、腾飞六大阶段。

创立

宏济堂品牌的创立阶段是在 1907 至 1917 年。宏济堂的创始人乐镜宇先生,原籍浙江,其祖辈于清康熙年间,为经营药业移居北京,在正阳门外创设同仁堂,由于所售丸、散、膏、丹疗效显著,驰名全国,因此乐镜宇利用“乐家老铺”其祖先所创造的基础,于清末光绪年间来到济南千元举办药局。1907 年 2 月,乐镜宇筹还官银,取得药局管理权,改名为“宏济堂”。在这个阶段,无论是药铺的经营还是品牌的打造,乐镜宇先生沿用了祖上的宝贵经验,树立了“炮制虽繁必不敢省人工,品味虽贵必不敢减物力”的堂训,这一传统沿

用百年未曾更改。最初,宏济堂的药方、选材、炮制、用人、经营,全部沿用同仁堂标准,以确保生产的药品质量、服务理念达到上佳标准,迅速在济南扎根。

宏济堂品牌创立阶段的标志性事件,是 1909 年宏济堂阿胶厂的创立。宏济堂阿胶是乐镜宇先生在总结近千年的阿胶生产工艺基础上,大胆改良创新,独创“九昼夜精提精炼法”,所产阿胶一改传统制法下气味腥臭、口感干涩的弊端,宏济堂阿胶“色如琥珀、甜脆适口、味道清香,疗效显著”。

发展

宏济堂品牌的孕育阶段是 1917 年至 1935 年。在这个阶段,宏济堂在管理上逐渐形成了“选材五不要”、“用人五不要”的管理制度,同时也不断扩大经营规模,在宏济堂药铺及阿胶厂之后,先后开设宏济堂棧房、宏济堂中号、宏济堂西号,形成三店两厂。随着经营规模不断扩张,乐镜宇先生在公益领域的投入也不断增加,每当出现天灾或兵难,宏济堂都会第一时间开设粥棚赈济灾民,也曾支持成立国内首家中医药专科学校。一系列举措使得宏济堂品牌孕育成为济南首屈一指的国药字号。

成熟

宏济堂品牌的成熟阶段,是 1935 年至 1966 年。在这个阶段,宏济堂的各类药品,尤其是阿胶产品远销海外,品牌的知名度和美誉度随之走出国门。其中阿胶销量据《济南中医药志》记载,达到全国三分之二。宏济堂的品牌影响已不啻于北京同仁堂,甚至与北京同仁堂、杭州胡庆余堂并称国内的“三大名堂”。

蛰伏

宏济堂的品牌也曾经历漫长的蛰伏阶段。这一阶段主要在 1955 年至 1999 年。在新中国成立后,宏济堂在济南率先完成公私合营,在这个阶段,宏济堂甚至一度更名为济南人民制药厂、山东济南中药厂。虽然名号变了,但一脉相承的宏济堂精神并未完全沉寂,老一辈宏济堂人自 1975 年起,耗费二十余年,自主研发了人工麝香的最关键组成部分——人工合成麝香酮,这一科技创新填补国内空白,为足量生产含麝香类药品及对保护国家濒危野生动物都做出了极大贡献,并获得 2015 年度国家科技进步一等奖,这是建国后国家颁发给中医药领域第一个,也是唯一一个科技进步一等奖,实现了经济效益与社会效益的双丰收。

重生

1999 年,公司恢复了宏济堂字号,从此开启了宏济堂品牌的重生阶段,直至 2007 年。这一阶段的标志性事件是 2002 年力诺集团注入入股,为百年老字号灌注了新的血液。归属力诺旗下后,宏济堂重装上阵,用新时代的企业经营理念焕发青春,度过了第一个百年庆典。

腾飞

宏济堂品牌的腾飞阶段是自 2008 年至今,这是宏济堂的第二个百年征程,其标志性事件是,2012 年坐落着力诺科技园、占地近 500 亩的宏济堂中医药文化产业园的建成投入使用以及宏济堂阿胶的复产。古香古色的宏伟园区、现代化的生产设备,特别是惦念至深的阿胶复产,大大地提高了宏济堂人的士气和热情,为重生的宏济堂品牌注入了强心



剂。2015 年,同样走过百年的世博会在意大利米兰举行,宏济堂作为百年前的金牌功勋企业再度登上世界舞台,宏济堂阿胶代表青岛啤酒、张裕葡萄酒等八家百年品牌企业宣读《山东世博百年品牌企业米兰宣言》,承诺严把食品关,创百年品牌,向世界展示了山东企业弘扬世博百年精神的责任和担当。

2016 年,宏济堂被商务部评为“中华老字号”。2017 年,宏济堂入选 CCTV“国家品牌计划”,与茅台、海尔等知名品牌共同打造民族品牌。同年,宏济堂以 160 多亿元品牌市值入围“亚洲品牌 500 强”。

在大健康上升为国家战略之际,宏济堂阿胶秉承百年老字号的优良品质,将古法道地的宏济堂阿胶与药食同源的食材相结合,立足健康中国,关注国民健康食品,不断研发符合现代养生观念的新型阿胶功能食品,引

领阿胶行业的新发展。目前,宏济堂阿胶集团拥有药字号、健字号阿胶。阿胶食品囊括:阿胶固元糕、阿胶速溶粉、阿胶枣、阿胶山楂、阿胶雪梨膏、阿胶营养米糊等产品。

百年前,宏济堂在巴拿马万国博览会上缔造的“老品牌”传奇,为今日企业的发展积累了丰富经验,而今天的宏济堂人,站在第二个百年征程的开篇之际,将以二次创业的心态,制定顺应行业发展前景的战略规划,始终坚持“以品牌为中心、以文化为主线、以质量为本”,将宏济堂建设成为具有强大的文化软实力、具有深厚的传统文化底蕴和鲜明的中国医药特色、具有较高的获利水平和持续发展能力的行业领先、品牌优质、具有国内外影响力的大型综合性医药产业集团,实现中国中医药大健康产业领航品牌的目标。