

中国十大文化名酒

中国唯一满族传统酿酒工艺(同基金族嫡)

辽宁道光廿五集团满族酿酒有限责任公司

诚招地市级以上区域营销专员

网址: WWW.daoguang.com.cn 销售热线: 0416-3883835

□ 李宇航

去年 8 月,“双妹”全球首家旗舰店在上海和平饭店亮相,此举意味着这个曾风靡上海滩的百年老品牌正式被上海家化激活。

双妹品牌最早创立于清光绪二十四年(1898 年),由上海家化前身“广生行”创始人冯福田创建。当时,其首家店铺就开在现在的时尚地标南京路。其经典产品“粉嫩膏”,曾在旧金山巴拿马世博会上斩获金奖。

此次复出,双妹仍然沿袭了“旗袍

少女”月份牌的形象。同时,上海家化还找来了台湾蒋氏后人蒋友柏的橙果设计公司,负责全新 LOGO、产品包装及店铺设计。作为蒋介石的曾孙,蒋友柏也因此成为复活事件中的关键字。这不仅因为他是媒体追捧的“悬崖边的贵族”,更因其带领的橙果设计团队的国际视野。

蒋友柏透露,为了做好双妹的设计,他不仅翻阅了大量与 20 世纪 30 年代上海有关的文献和材料,还特别研读了当时最流行的时尚杂志《玲珑》,并且对当时的百乐门等建筑风格



战略营销 | Zhanlue Yingxiao

一款“玉容霜”标价 1080 元,一块“袭人皂”则要 220 元,双妹走起奢侈品路线。双妹的出现,结束了中国在化妆品领域没有奢侈品牌的历史。

进行了调研,最后选定黑色和玫红色作为新“双妹”的基础色,用以诠释上海女人的神秘和性感。

上海家化显然早已注意到这一点。它巧妙地绕过国际消费者的抵触心理,用“上海制造”替代了“中国制造”。家化认为,特意地打上国际大都市“上海”的烙印,能使双妹在上市初期更容易得到认同感。小心翼翼的地域诠释,或许是双妹初期的无奈之举,不过家化的确走出了一条独特的本土品牌之路。

品牌的竞争不仅是涵盖产品开发、设计、生产、销售、服务、管理等常规竞争,而是要注重产品的价值挂念及其文化性,可以说“品牌竞争就是一种包容多种形态的高端竞争”,奢侈品更是如此。

奢侈品牌双妹代表的是“上善若水,海纳百川”的海派文化,中西主义的交融使海派文化拥有双重特性,也使双妹既内敛又开放。因此双妹产品所传递出来的社会信息可以帮助顾客实现一种源自“夜上海”的传统情感体验,却又不失现代时尚的纸醉金迷,达成传统和摩登的双重价值认同。

百年老品牌“双妹”争占奢侈品市场大给力

中国是不缺少奢侈的文化传统的,从皇家一贯的吃穿用度便可以觉察出。但这并非就意味着中国就拥有足够的“文化自信”,“中国本土文化目前还不是强势文化,这种弱势的文化和人们对奢侈品固有的狭隘认知,在西学东渐的文化氛围和社会背景下,中国本土奢侈品品牌之路注定艰难。”叶茂中曾坦言。此次双妹从精准区域文化“海派文化”发力,直面奢侈品,力图在这条“艰难之路”上有所作为,不得不说其表现了充足的自信。

双妹位于上海家化品牌金字塔的顶端,董事长葛文耀从不吝言对她的期待,一直以来都将双妹与爱马仕、路易威登等国际一流品牌相提并论。这种自信其实有所依托:在双妹之前,家化用“六神”等品牌整整 6 年的利润支持,最终成就了“佰草集”的盈利和出海。走向国际市场,佰草集具有开创意义。

虽有佰草集成功在前,但上海家化并不愿奢侈品牌双妹因袭其模式。相比之下,双妹不以中草药为特色,反而更强调文化的贩卖。

据介绍,未来几年,双妹在全国的



店铺将达到 20 至 30 家。对于双妹的盈利时间表,葛文耀认为“肯定比佰草集快”,言称 3 年即可。尽管如此,谨慎的葛文耀仍然在办公室里挂上了“如履薄冰”的字幅。

目前,双妹的包材全部从法国进口,“国内没有供应商达到我们的要求”。上海家化设计中心总监袁宗磊坦

诚表示:“中国真正有自己的奢侈品,至少需要再有 10 年。”尽管如此,双妹已经开始引起西方世界的注意。产品还没有出来时,就有德国基金机构给上海家化打来电话商讨投资事宜。葛文耀显然很享受这样来自西方的关注,但也表示自己由此会面临更大压力。

从财富共赢到携手同心

——医药商业资本运作暨滇虹药业发展战略研讨会侧记

□ 本报记者 何沙洲 特约记者 闫讷



九州通集团副董事长刘树林



华东医药股份有限公司中成分分公司总经理沈爱瑛



桐君阁集团董事长王小军



云南鸿翔集团董事长阮鸿献



昆明滇虹药业董事长、总裁郭振宇博士

医药商业资本运作暨滇虹药业发展战略研讨会日前在昆明世纪金源酒店隆重举行。来自全国 32 家知名医药商业企业的领袖人物汇聚一堂,以互动形式发表真知灼见,以同行间思想的撞击和对行业美好未来的期许,扣论坛之题展开了精彩的讨论。

向“资本化、集群化、国际化”方向发展

本次会议主办方昆明滇虹药业董事长、总裁郭振宇博士首先向大家作了《2011 年中国医药行业发展趋势及滇虹发展战略规划》主题演讲。演讲中,郭振宇博士深入剖析新医改对行业发展的影响,指出新医改后基层医疗机构用药量出现明显增长,并且在医药工业和医药流通企业中,百强集中度进一步提高,以资本为纽带的产业整合将增强行业集中度。同时,我国医药产业在“十二五”期间将有望继续保持 22%-23% 的年增长率。郭振宇博士随后阐述滇虹药业打造国际化制药企业的愿景,并提出滇虹药业成立至今先后经历了“经验化、制度化”的发展历程,今后将继续向“资本化、集群化、国际化”方向发展。

2009 年进行渠道整合以来,滇虹药业不断实践思考,总结出合力营销的精髓即:维护渠道秩序,重构供应链价格梯度及维护零售终端价格。为此,滇虹药业与各商业伙伴恪守盟约维护了渠道秩序,取得合力营销的初期胜利。在谈及滇虹未来战略时,郭振宇博士以“三个强化”作为总结,即“强化终端基础工作、强化渠道及终端价格维护、强化深度分销及连锁 KA 合作”,力保合力营销的持续开展。



知名医药商业企业的领袖人物汇聚一堂

随后,陕西派昂副总经理陈伯茹及山东九州通总经理李进雄分别就滇虹合力营销变革后双方合作进展做了总结,一致认可滇虹药业营销变革的突出成效并表示对未来合作充满期待。

会上,滇虹药业向 10 家在 2010 年滇虹渠道变革合作成绩突出的企业颁发了“最佳合作伙伴”、“渠道管控优秀奖”、“终端覆盖优秀奖”、“10g 皮康王开发奖”四大奖项。

携手,我们的未来会更加辉煌

在随后举行的“医药商业资本运作论坛”

上,邀请九州通集团副董事长刘树林、桐君阁集团董事长王小军、华东医药股份有限公司中成分分公司总经理沈爱瑛、云南鸿翔集团董事长阮鸿献及郭振宇博士分别就医药商业的市场环境及国家政策的变化情况、资本运作等热点话题展开了深入探讨。

背景:随着新医改的推进及企业资本运作的加强,未来医药商业并购将进一步加剧,医药商业企业新一轮洗牌即将到来。目前,全国形成了国控体系、上药集团、华润北药集团三足鼎立的局面,他们在全国范围内开展大量的并购;同时湖北武汉国药、四川科伦集团、桐君阁集团等都在进行资本运作后形成了区域强势的竞争地

位。2010 年医药商业资本运作的一件大事,即已完成了全国版图规划的中国医药商业第三强、民营医药商业的老大九州通集团,于 2010 年 11 月 2 日在国内 A 股挂牌上市。

观点一:充分做好上市准备,可借助“资本”的翅膀,展翅飞翔

刘树林:关注国家流通政策。九州通作为民营医药商业的领头者,为上市做了充足准备。“打铁还靠自身硬”,上市之前,九州通做精做细内部管理,集中精力将医药分销配送服务做强做大。同时注重物流体系、基层市场开发等方面的关注。资金是流通企业的根本保障,上市后我们将利用充足的资金在巩固自身市场的同时,不断做市场扩容。因此,九州通的战略定位由中国医药商业领航者向中国健康产业最佳服务商转变。在未来,我们将为合作伙伴提供一系列诸如物流配送、信息监控等行业问题解决方案。

观点二:紧跟国家政策动向,做好市场扩容

沈爱瑛:“十二五”规划是中国医药行业的黄金十年。扶大扶强是医药行业“十二五”规划的显著特点之一。规划中提到,将在五年内培育 20 家资产达 100 亿元以上的医药商业企业,资本运作将成为下一个五年的关注点。这对于我们来说无疑是利好的。华东医药于 2000 年上市,十年来发展迅速,主要归功于我们对于国家政策的快速把握及行动。作为医药商业企业,我们应跳出只看市场的习惯,还要更多地关注国家政策,知道国家医药产业经济怎么走,医药改革怎么改,同时顺势而为,在第一时间做出决策并行动,以达到紧跟国家政策动向的目的。

观点三:上市需谨慎

王小军:重庆桐君阁是国内上市较早的医药企业之一。上市不能盲目,需做好充分准备再行动。需要领导者注意的是,上市后将受到社会广泛关注,一言一行都需谨慎而为。因此需做好两个心理准备:被公开的准备及被监督的准备;做好三个风险预防:法律风险、投资风险、财务风险。同时,上市前必须完善法人治理结构。上市的主要目的是为股东赚取尽量多的利润,所有决策都必须以利润为首要关注点。因此,对利润没有严格要求的企业家应三思而后行。

观点四:云药前景广阔,民营企业展翅飞翔不是梦

阮鸿献:零售医药市场潜力巨大。云南鸿翔集团旗下一心堂连锁药店近年来立足云南取得不俗战绩。我们紧跟云南省委省政府提出的“积极打造云药产业”战略目标,立足云南,向西南四省不断扩张。截至 2010 年,一心堂在西南四省设有 300 家连锁药店,完成约 3 亿元销售。作为与滇虹药业的长期合作伙伴,我们这样的民营企业终将崛起,展翅飞翔。

观点五:携手更精彩

郭振宇:目前很多企业都是借助资本的运营取得飞速的发展。上市不是目的,而是新生活的开始。我们要积极且谨慎面对这一热点话题。同时正如各位所言,紧跟国家政策,借助资本力量,我们必将达到飞速发展。医药产业是永远的朝阳产业,从利益共享到信念统一,从财富共赢到携手同心,相信我们的未来会更加辉煌。