



贵州百灵转型快消遭质疑

10月25日,贵州百灵公布了2012年三季度业绩,公司前三季营业收入为8.32亿元,同比增长1867%,归属于上市公司股东的净利润为1.38亿元,同比增长987%。尽管公司营收、净利润双双增长,但增速已在放缓。2012年以来,贵州百灵的主营业务收入增长率呈现下滑趋势,第一季、中期、前三季分别对应的数值是:2988%、2361%、1867%。均不足30%。

多家老牌药企谋转型

近年,由于国家药品价格调控以及原材料成本增长,国内药企两头承压,企业增速明显放缓。此前,已有多家老牌药企业绩增速不够快,开始向大健康领域转型,如同仁堂大卖保健品,云南白药推白药牙膏、养元青等日化产品,东阿阿胶推“休闲零食”。贵州百灵也从今年开始启动转型,进军快消行业。

百灵在8月份推出一款名为“爱透”的胶原蛋白饮品,称其中加入了阿拉斯加鲑鱼皮胶原蛋白。但上市2月后便迎来一波质疑。质疑普遍存在于两个问题,爱透的胶原蛋白原料是否出自昂贵的阿拉斯加鲑鱼;喝爱透里的胶原蛋白,真的能够“美丽”吗?

10月15日,贵州百灵出示了包含品名、捕捞区域、加工方式、运输工具等在内的相关材料。请来专家全面分析了胶原蛋白在国内外食用的现状,举出它确有保健效果的论文、案例。但对于第二个问题的解释,仍不能令质疑声完全平息。因为仅有检索到的资料,及部分专家观点,并没有关于爱透产品本身的检测和研究。

“现在看来,我们判断不足,想法超前了。”贵州百灵营销中心总经理翁革新日前告诉记者。从一开始,就感觉进入了一片蓝海,完全没有意识到也在涉猎富有争议的新领域。

公司称要学习“加多宝”

不过,贵州百灵已明确表示,不会停止转型快消。按计划,将陆续推出冲调果粉、泡腾片、含片等胶原蛋白产品,“一边教育消费者,一边发展”。

根据公司今年8月8日发布的最新公告,公司决定建设投资总额为3.95亿元的胶原蛋白果汁饮品等项目,资金来源为公司上市时获得的超募资金。

“医药作为主营的地位不会松动,但快消也要继续转。”翁革新表示,“加多宝怎么把凉茶从一个地域饮品打造成全国知名,是百灵未来要学习的。”

业内认为,这次能否向快消转型成功,拉动公司业绩,还要静待百灵的改变。(刘夏)

疗效诊室 | LiaoxiaoZhenshi

□ 卢曦

近年来,不少国际大牌纷纷穿上了龙纹、莲花、青瓷等中国元素外衣,用这种方式表达其亲情感及对中国市场的重视。如今,大牌们更加渴望的是除了能着上一些中式衣饰之外,还能拥有一颗中式的营销创新之心,如此才能让奢侈品的本土与时尚进行无缝对接。

来自法国、意大利、瑞士的奢侈品大牌们,现在找到了他们的第二个故乡——中国。

2012新年伊始,奢侈品大牌刮起了“中国风”,一派“龙腾虎跃”的红火气象。但是龙年过半,不少国际奢侈品大牌们反映:像前两年那样,中国奢侈品销售持续高速增长的好日子没有了,销售略显乏力。

近期普拉达的财报显示,其在中国市场份额下降,比其12个月来的高点降低了25%。博柏利集团发布财报称,该公司第一季度亚太地区(以中国为主)销售增速从上年同期的67%跌至16%,下跌超五成。

但是财富品质研究院院长周婷认为,这种乏力并不意味着中国市场的发展已经停滞,相反它是全面升级的开始,中国奢侈品市场已经从过去粗放式的增长向精细化发展转变。

由表及里的品牌改造

国际奢侈品大牌在华经营取得的成功,主要是营销的成功,表象“中国化”迎合了中国消费者的心,但尚未赢得国际消费者的喜爱。



即将过去的10月,是奢侈品进入中国电商领域最集中的一月。Salvatore Ferragamo、Coach、DVF……在经历短暂的假期歇业后,奢侈品主动向电商抛出“橄榄枝”。据记者统计,在不到一个月的时间内,“触网”的国际一线奢侈品品牌数量超过10种。与以往不同的是,此次合作盖上了官方授权的大戳。

艾瑞咨询的研究数据显示,中国内地2011年奢侈品网购交易规模达107.3亿元,与2010年的63.6亿元相比,实现了68.8%的同比增长,预计2015年或将达到372.4亿元。

面对不断膨胀的市场“蛋糕”,电商们都期望能从中多分得几杯羹。然而,货源就像一枚隐形炸弹,随时可



从马可·波罗著书传扬他在东方奇妙经历的那个时代开始,欧洲人对中国的兴趣就一直有增无减。

“从奢侈品品牌进入中国,到具有中国元素的单品奢侈品涌入市场,再到近日意大利奢侈品品牌GUCCI(古驰)首次请中国明星代言,我们不难发现,从设计到营销,奢侈品大牌已经越发重视中国市场。没有人愿意错过这场中国奢侈品盛宴。”可派时尚机构总裁赵云虎告诉记者。

2009年哥窑瓷法拉利汽车的出现,被视为国际大牌吹起的第一阵“中国风”,艺术家卢昊也从此走进了国际奢侈品牌的视野。此后,众多国内的设计师、艺术家纷纷进入到了国际品牌的设计团队。

罗兰贝格合伙人兼大中华区副总裁任国强认为,奢侈品大牌纷纷与中国设计师合作,一方面是因为中国奢侈品消费的持续高速增长,品牌需要迎合这部分极具潜力的消费人群。而更深层的原因在于,中国文化的输出以及中国设计师的国际化程度不断提

升,让他们具备了与国际大牌对接的实力。

从表象中国化到功能中国化,再到品牌中国化,爱马仕走在了前面。爱马仕的子品牌上下,由中国新锐设计师蒋琼耳与爱马仕携手创立,“蒋琼耳国画、书法家从中国名家,她的外祖父是最早把西方油画艺术引入中国的贡献者之一,父亲也是著名的建筑师。从小就深受中国艺术与设计的熏陶。之后她又到巴黎生活了多年,对西方美学有了全新的认识与理解。”罗德公关副总裁兼上海公司总经理高明说,现在,一批像蒋琼耳这样具有国际化视野的中国设计师正在引起国际大牌的注意,大牌们纷纷向他们伸出了橄榄枝。

周婷认为,国际奢侈品大牌在华经营取得的成功,仅仅是在营销方面的成功。而只有具备了优秀的客户关系、有效的营销渠道、充分了解中国市场及消费者和借助本土媒体进行宣传四项能力,才能保障品牌在中国的成功。

相关链接

奢侈品“触网”“联姻”面临多重考验

“只有为用户提供更好的服务,拥有良好信誉和口碑的网站,才能获得奢侈品的青睐,才能更好地生存。”周婷认为,今后,奢侈品开放授权将是一个大趋势,只有获得官方授权的网站才能生存,否则将面临转型或被淘汰的局面。对于整个电商行业来说,将产生一次更深刻的洗牌。

“虽然有个好的开头,但接下来要面临更多的问题。”周婷分析,首先,目前奢侈品品牌对电商并非独家官方授权,这意味着,一旦品牌在其中一个网站试水成功,很快也会转战到其他网站。对于电商来说,不仅竞争会更加激烈,同时由于缺乏相应的监管,一些造假的情形也可能由此死灰复燃,愈演愈烈。

其次,奢侈品品牌强调的精英文化,以及独特的稀缺性,和传统电子商务的平民化、自由、开放和平等的特性之间有一定冲突。由此反映到授权条件非常“苛刻”上。比如,要求线

上产品的价格和线下门店的价格一致,这在一定程度上削弱了线上产品的竞争力。对于奢侈品消费者而言,在电商平台上很难直观体验到品牌的独特魅力,以及商家的周到、贴心服务。

管理的“本土化”革新

奢侈品要实现真实的“中式”表达,需要从过去的粗放式管理向精细化管理转变,搭建“中国化”的团队。

中欧国际工商学院市场营销学教授蒋炯文认为,前些年奢侈品在华的高增长与中国财富人群的成长同步,现在很多财富人群对奢侈品的认识比之前些年更加深刻,消费趋于理性,这带动了奢侈品企业从过去的粗放式管理向精细化管理转变,搭建“中国化”团队就成为必然。

奢侈品大牌刚刚进入中国时,掌权者往往是“洋高管”,由于他们对本土文化理解不深,往往在产品营销和渠道管理上显得捉襟见肘,现在,本土经理人团队似乎成为品牌继续扩

张的必需品。

北京时尚魅力品牌策划机构策划总监官照腹认为,本土经理人崛起,与奢侈品牌系统的人才培养计划有关。品牌会针对每位经理人不同的特点,特别是管理短板,给予个性化的培训。比如历峰集团、LV集团等集团不同国家和地区的品牌负责人经常在全球经理人聚会上,一起交流工作心得,这让各区域品牌经理人不仅在本领域内变得越来越资深,而且还能及时了解国际上其他区域的信息。

再如一个法国酒庄,请了一个上海籍的高管帮酒庄做在中国的品牌推广。酒庄的中国管理团队经常会被送到法国去生活一段时间进行学习,然后再回中国,让本地的高管懂得品牌的内涵和文化,通过不断到海外交流学习,将其培养成为具备跨国、跨文化管理能力的人才。

奢侈品经营管理本土人才的严重缺乏,已经成为品牌在华经营面临的最大压力,这其中一方面是因为中国奢侈品市场起步较晚,相关从业人员比较少,经营管理经验不丰富;另一方面,是因为中国关于奢侈品管理的人才培养几乎是空白。

专家观点:

“中国设计师正进入国际品牌设计团队,用他们的视角将中国风进行国际化改造,西方的营销经验带来了奢侈品在中国的高增长,下一步,如何将管理团队的国际化与本土化相结合,是当前奢侈品品牌面临的最重要的问题。”蒋炯文说。

思念“退市”乃无奈 “不务正业”精力分散

退市是无奈之举

上市6年后,思念食品大股东最终选择退出新加坡股市。10月15日,李伟宣布,其与一致行动人发出私有化要约,收购思念食品在外流通的股份,要约价为0.186新元/股,当天,思念食品大涨6.7%,收盘时价格接近0.19新元/股。

私有化启动前,大股东李伟直接或间接持有思念食品46%的股份,其一致行动人持有13%的股份。李伟及一致行动人要回购的股票为41%,而这部分股份的价值,约为人民币533亿元人民币。

“思念退市其实是件好事,能增加它的话语权也能让其决策更加自由。”北京方圆咨询有限公司董事长李东明说。但他同时也认为这其实也是无奈之举,“刚开始,思念或许得到了一些好处;但是随着海外股市的低迷,越到后来其越难从中获利,反而让自己局限在了公开上市的困境中。”

数据显示,2006年8月,思念食品在新加坡交易所公开发行3.75亿股,发行价为0.54新元/股,市盈率约为11倍。起初,思念食品股价一度走高,被行业看好,并在2007年创下2.52新元/股的历史新高,但随后风光不再。当年10月份,思念食品股价开始连续下跌,2008年时甚至跌破发行价。

“速冻第一”有名无实

思念是国内第一家上市的速冻食品企业,随后的2008年,思念的同城竞争对手三全食品在A股中小板上市,三全食品的发行价格21.59元,发行市盈率为2999倍。

晚上上市两年的三全食品在A股市场上卖出了将近30倍的市盈率,即使是在如今A股的惨淡弱势之下,截至10月25日收盘,三全食品的市盈率仍有是389倍,市值47.57亿元,几乎是思念食品的4倍。

三全和思念主营业务都是速冻食

品,都出自河南郑州,双方对自己的介绍也都是“第一”。然而在专家看来,思念的“第一”有些“有名无实”。

从2009年开始,三全食品在营业收入上一举超越思念稳坐速冻食品行业老大位置。2011年,三全食品营业收入达26.26亿元,同比增长36.55%。

“2008年奥运会的时候,思念食品作为赞助商大举宣传可以说是达到了巅峰;2009年开始,市场情况屡现不佳,尤其是在2011年质量问题曝光后更是让其营业收入受到冲击,更加拉开了其与三全食品的距离。”李东明分析。

多元化分散精力

“思念在食品主业上的投入上相较于三全明显要保守。”一位曾经在思念食品工作过的不愿具名人士对记者说。他认为,这主要是由于思念食品多元化的发展策略分散了它在食品主业上的投入精力,这也是导致其与三全食品渐行渐远的主要原因。

思念掌门人李伟曾说,在中国转型的过程中,有一些快钱如果不赚就太可惜了。他这样说,也这样做了。从2006年8月和2008年2月思念食品和中部大观先后在新加坡上市,到如今运作思念果岭山水等诸多地产,再到杜康重组、祥龙更名并赴台湾融资,都能很好地说明这一点。

近日更有传闻称“思念食品洽购美国通航飞机制造企业”。思念食品虽然已经予以否认并表示目前并没有跨行业投资的计划,但这也能反映思念的多元化作风。

“无论是地产项目还是股权投资,在李伟的眼里,都是投资的工具。他的操作手法是,树起一块牌子,然后一帮人借思念良好的品牌形象帮他运作,无论是地产、楼花,还是他注资的其他项目都是组合资源的载体,这些载体能否做大做强并非终极目标,关键是要借其载体在资源组合过程中获取利润。而他所要做的,就是卖个好价钱。”前述内部人士分析。(戴维欣)



仅仅过了6年时间,号称“速冻行业中第一只上市股票”的思念食品就已经骄傲不再。

10月15日,思念食品公司董事长李伟宣布启动股票私有化回购,拟从新加坡股市退市。按照新加坡交易所规则,思念食品将在今后大约100天的时间内完成退市程序。

而观察思念食品上市6年的发展情况不难发现,曾经号称“国内最大的速冻食品企业”的思念并未随着上市

更加美好。据数据显示,2007年思念食品销售额还是22.17亿元,到2011年跌至18.3亿元。

专家分析认为,思念此次从新加坡退市是明智之举也是无奈之举,这几年相较于国内A股上市的竞争对手三全食品,其差距也越来越明显。而这也主要是由于思念的“不务正业”,其多元化的策略分散了它应当放在食品品牌、产品创新、终端等各方面的精力。