

中石油试水“小站承包经营”

《《 [P4]

- 刘兴旭:心连心要做“中国高效肥倡导者” P4
- 楼市刮起“娱乐风”明星营销频现 P7
- 金沙酒业成为中国第二大酱香型白酒企业 P9



国货危机读出几种味道

稿件撰写 三水

国货曾经给中国人带来很多美好的回忆。大白兔、大前门、华生电风扇、回力球鞋、红梅运动服、海鸥照相机、上海牌手表、蜜蜂牌缝纫机等，都留给我们太多的记忆。然而，在今天除了极少数品牌存活之外，大多数产品已经退出历史舞台。

自改革开放之后，经过 30 年的奋斗，中国制造现在成为中国走向世界的一个力量符号。这是中国的幸事。但是我们应该冷静地看到这种力量符号含金量并不太高，在外来资本与技术面前，我们的国货逐渐萎缩，取而代之的是合资独资企业的“中国制造”。

中国市场是全球竞争最为残酷的市场之一。中国企业需要直接面对的是具有全球顶级管理水平和超强实力的行业领军企业。它们在把核心技术留在本国的同时，还通过在中国建立研发中心，来争夺最优秀人才。麦肯锡估计，在今后几年中，外国雇主将把中国 70% 的顶尖毕业生揽于麾下。

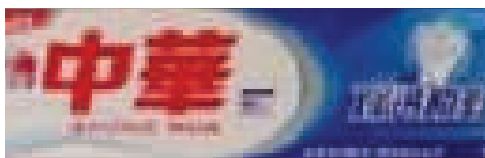
在此背景之下，国货的日渐走强也成为国人热议话题。国货在世界的竞争能力亟待提高，同样在国内也因安全、质量等问题受到普遍质疑。国货量多质差的特点明白无误地摆在我们面前。国人对于国货复杂心理可以用鲁迅先生那句话总结：哀其不幸，怒其不争。

而至于联想、TCL 等国家控股的科技公司，都力图向海外拓展以求生存，这种拓展通常是通过收购的手段。但是，它们显然并未获得完胜，也尚须证明：除了低成本制造业以外，自己有能力在其他方面展开竞争。

一些老品牌老物件现在又逐渐回到人们的生活当中，人们把这种现象称为“国货回潮”。其实国货这个词并非今天才出现，在不同的时代里，它也折射出不同的内涵。回力球鞋将新品的广告词定义为“再生再来”，“再生再来”也许意味着这些曾经淡出人们记忆许久的品牌将重新复活，抑或是人们曾经走过的岁月将通过一种新的形式得到重生。

——央视《国货的前世今生》

全面萎缩的国产牙膏拉响警报



当年的“四大天王”——中华、蓝天、冷酸灵、两面针，如今已全部变脸：中华“租”给了联合利华，蓝天被立白收归，两面针占有率跌到不足 2%，冷酸灵守着 7% 左右的市场努力拼搏。据中国之声《新闻晚高峰》报道，中华、蓝天、冷酸灵、两面针，这些熟悉的国产牙膏品牌让很多听众记忆犹新，无论是他们的广告、还是商标，都会勾起很多美好的回忆。而现如今，在不少超市，这些品牌却难觅踪迹，宝洁、高露洁、联合利华等外资产品的牙膏占据了大半个货架。

在北京、山东、安徽、四川等地的超市和商场，各家的牙膏品牌都在 10 种以上，价格从低到高的四五元到高的四五十元不等。像高露洁、佳洁士这样的外资品牌几乎在各个价位都有产品并且占据了各个货架的“黄金位置”。买佳洁士的顾客反映，佳洁士的种类比较多，用的时候感觉效果也挺好，这么多的种类也让人感觉质量更有保证。

消费者的选择直接体现在企业的统计报表中，两面针近日发布的财报显示，上半年公司牙膏收入仅为 4600 万元，而 2003 年最辉煌时半年销售就达 4.274 亿元，市场已萎缩得不足辉煌时期的 1/4。

根据中国口腔清洁护理用品工业协会统计数据显示，目前市场有百余家牙膏企业产品进行销售，第一阵营是由宝洁公司的佳洁士、高露洁公司的高露洁、好来化工公司的黑人、联合利华公司的中华牙膏组成的“外资军团”，该军团

目前占据 65% 以上的市场份额。著名品牌战略专家李光斗表示，市场格局已经形成。

李光斗指出，作为快消品的日化产品，全世界所有的品牌里头前四名的品牌，占了所有的利润的 75%，剩下的 25% 才有众多的小品牌蚕食。

国产牙膏全面败退的原因几何呢？国产牙膏为何从昔日的市场主角到如今的“边缘角色”？这背后的原因是多方面的，产品太少、售后跟不上、广告量少没力度，而外资牙膏品牌经常做销售调查，不定期推出有针对性的促销，满足了不同消费群体的需求。两者的差距不只在技术与产品上，而更多地在对市场的把握上。

像宝洁公司也好，联合利华公司也好，他们做市场的话，首先在做这个东西之前，它有一个前期的调研，它做得非常深入和到位，这个是在我们民族品牌企业短板的地方。

在外资品牌强势的介入下，包括牙膏在内，我国日化行业的许多“排头兵”企业纷纷落入跨国公司“囊中”，民族品牌处境越发艰难。

通过合资的组合，一个就是可以占据我们国内品牌产品的市场份额，就是借助我们国内品牌对国人的影响力。而我们国内品牌的短板就是技术和推广的力度不够深入。第二个其实也有其他的品牌，比如现在小护士的品牌被卡尼尔取而代之。外资合并掉了小护士以后推出卡尼尔，蚕食了我们国内品牌的市场份额。

面对外资品牌占绝对优势的牙膏市场，国产牙膏正在寻找突围之路。两面针、田七都推出了中草药牙膏。出自医药企业的“跨界”品牌“云南白药”成为第一支突破低价、成功卖出 20 多元高价的民族牙膏品牌，也是唯一能跟外资厂商角力的国产牙膏品牌。而在业内人士看来，这不仅技术的竞争，更是品牌和企业文化的竞争。

民族品牌要能继续地走下去，这个时候就要找到企业和品牌较准确的定位。民族品牌还是有一些在抬头了，因为现在网络上，我们可以看到原来一些很老的牌子在淘宝上比较受欢迎，比较价廉物美，现在国人的消费观念开始又一次转变。这些东西都是有中国概念和中国文化的，可能在未来几年一些老的民族品牌反而更加多一点。现在的技术到一定层面之后，已经不是问题了，问题是在于文化，在于大家的一种心理状态。

早在 2007 年国家质检总局宣布，禁止生产和出口含有有毒化学物质二甘醇成分的牙膏。除了安全问题，品牌战略营销战略也是导致国货节节败退的主要原因。

为此，业内一些有志之士，站在全球视野开始思考国货的利益关系和现实战略。在 2005 年他们就建议黑妹、两面针、田七的三家企业同时推广“无氟防蛀”牙膏，并宣布停产所有含氟牙膏，建立“无氟安全防蛀”的新标准、“新大陆”，颠覆国外牙膏的根本价值，共同改写市场格局，建立新秩序。

克林顿说：“真正令美国强大的，是中国人民的生活方式。”小布什说：“自由价值的扩大，符合美国的全部利益。”

以价值的扩大实现市场的扩大，无论是国与国的竞争，还是企业与企业之间的竞争，价值观都是根本力量所在。

自国外牙膏进入中国以来，基本已完全取得产品标准和市场话语权。在产品开发上，国内品牌基本处于被动跟风的状况，他加氟，咱们就跟着加氟；他加盐，咱们就跟着加盐。

一旦我们跟进对手的产品，最主要的作用就是向所有人证明他是正确的，是权威的。

而当我们掌握话语权的中药牙膏领域，国外品牌以“草本”低价对撼，不仅将我们打成了低价牙膏，并在发展绿茶等产品上领先中国概念。

由于有更大的动员力量和更多的消耗资源，时间对“大国”有利，在竞争中“小国”更必须采取进攻的战略。我们必须共同组织起强大的攻势，才能扭转危局。高瞻远瞩地联合，使成为“看得见，摸得着”的可能。 [下转 P2、P3 版]

苏通丝绸

http://www.stjsc.cn 服务热线: 0513-84889999

药物去屑,就是康王

康王 | **滇虹药业**

国药准字 H53021775

联邦电缆 联接世界的力量

- 750-1100KV 特高压、220-500KV 超高压电力电缆
- 110-500KV 海底电缆、碳纤维导线
- 核电力电缆、风能电缆、特种电缆
- 国家级重点工程急需的高精尖产品
- 国家“125”规划重点发展产品

电话: 0717-6697188 传真: 0717-6510555

网址: www.chinaunicable.com

传递价值 成就你我

芙蓉王 文化头条新闻

湖南芙蓉王文化传播有限公司

国酒茅台

酿造高品位的生活