



20 亿力捧王老吉 广药结盟真功夫 抢占餐饮渠道

11月30日才公布公司重大资产重组事项获审核通过,12月3日,广州医药集团又宣布与中式快餐第一品牌“真功夫”达成战略合作,“王老吉”凉茶正式进军餐饮渠道。广药集团总经理李楚源表示,未来广药集团将在“大南药”、“大健康”两大战略的双轮驱动下,明年将实现500亿元销售目标。2020年,销售将达到1500亿元。

“大健康”：明年“砸”20 亿捧王老吉

记者12月3日从广药集团了解到,广药集团明年将投入20亿元用于王老吉凉茶的营销费用,销售额预计可达100亿元。同时,广药集团还现场与真功夫餐饮管理有限公司签订了战略合作框架协议,把王老吉凉茶引入“真功夫”餐厅,开辟出全新的餐饮销售渠道。据了解,此前这一通道只有可口可乐和百事可乐在中国拥有。

目前红罐王老吉的铺货已在一线城市全面覆盖,在二、三线市场集中开发,产能布局基本完成,能够满足正常供应。

而在广药集团看来,将王老吉凉茶销售渠道铺入全国“真功夫”门店,无疑将获得品牌曝光与销售额的双重提升。据悉,目前“真功夫”在全国已有超过450家门店,遍布广州、深圳、北京、上海、南京、杭州、哈尔滨等多个城市。去年以来,“真功夫”发展势头迅猛,预计到2015年,“真功夫”的全国门店将达到1000家。

李楚源表示,“真功夫”是中国快餐五强企业中的唯一的中国本土快餐品牌,而广药集团同样要将王老吉这一民族品牌打造成世界品牌。此次战略合作,展现双方将中国民族品牌推向世界的勇气与决心。

面对竞争对手的广告攻势,完成了全国铺货之后的王老吉也开始了强势广告轰炸,携手中央电视台、湖南电视台、四川电视台、南方电视台、浙江电视台、广东电视台、广州电视台等全国10大电视,形成了覆盖“东、西、南、北、中”的中国“吉”营销空中布局。

“大南药”：引入维药进军民族药市场

除了“大健康”外,“大南药”是广药集团另一发展战略。李楚源近日透露,近几年来在国家政策的大力扶持下,藏药、维药、蒙药和苗药这四大民族医药发展迅猛,增速远高于整个医药行业,有的甚至高达50%以上。为此,广药集团开始将目光逐渐聚焦到这一新兴的利润土壤,借助援疆、援藏项目,大力进军民族药市场。

在藏药开发上,目前广药集团与西藏有关方面开展的妇清雪莲栓的科研合作已获得《药物临床试验批件》,即将进入III期临床试验;首批高端保健品藏灵芝孢子油已经开始试产并初步获得成功。

而在维药方面,广药集团与喀什昆仑维吾尔药业股份有限公司进行股权合作,共同成立合资公司,并已通过广药集团庞大的营销网络将维药产品迅速推广到全国市场。

对于维药,广药集团更是重磅出击,投资白云山维医医疗机构,首次试水医疗市场。据悉,这是广药集团与喀什维吾尔医院的合作项目。据知情人透露,喀什地区维吾尔医院在白藓风的诊治方面积累了丰富的临床经验,目前该院治疗白癜风的总有效率为98%,被列为国家中医药管理局“十一五”重点专科项目单位,广药集团计划利用维吾尔医药这一优势,将维药制剂推广到全国市场。(陆志霖)

(供图/CFP 制图/范英兰)

格兰仕否认发布虚假洗衣机价格

坚称确实虚高

中国家电协会:格兰仕依据的海关出口数据“完全失实”。

格兰仕5日回应:“数据并非格兰仕发表,而是出自第三方”,强调滚筒洗衣机价格确实虚高,做到千元之内成本完全可支撑。

格兰仕再次将自己置风口浪尖,连日来,在格兰仕宣称推出价格为999元的6公斤滚筒洗衣机后,围绕滚筒洗衣机行业是否存在暴利、洗衣机价格“内外有别”等话题持续发酵。

炮轰滚筒洗衣机“误识”

滚筒洗衣机是否真的存在暴利?按照格兰仕的说法,由于个别品牌的误导,国内消费者对于滚筒洗衣机存在“滚筒就是高端”、“贵的才好”等误识,导致滚筒洗衣机在国内普及缓慢。

从奥维咨询统计的数据来看,2012年国内洗衣机终端销量同比下降7.4%,但滚筒销量接近600万台,逆市上涨4.3%,其销量占比已超过20%,比去年上升2.2个百分点。

但格兰仕认为这样的市场占比仍然偏少。格兰仕副总裁陆骥烈在接受记者采访时指出,邻近的韩国,



滚筒洗衣机占比已到七成,新加坡更是有约九成的市场份额,“究其原因,就是因为滚筒洗衣机被定义为贵族产品了。”

陆骥烈强调,滚筒洗衣机确有下降空间,“同公斤的洗衣机,滚筒比波轮成本多30%,但零售价格却高出80%”,他指出,格兰仕推出低价的滚筒洗衣机,目的是为了做大滚筒洗衣机的市场,“做大蛋糕,而不是来切蛋糕”。

协会否认价格“内外有别”

在备受争议的滚筒洗衣机“内外有别”上,家电协会引述的海关数据称,今年1~9月,我国累计出口全自动滚筒洗衣机525.5万台,累计出口金额118750.9万美元,每台平均出口价格为225.9美元(约合1407元人民币)。这225.9美元的出口价格也只是产品的离岸价格,并未包含运输、零售、税收等方面的费

史玉柱的营销智慧

史玉柱用人的一个原则是,只提拔内部系统培养的人,坚决不用空降兵。他认定的理由是,内部人员毕竟对企业文化的理解和传承更到位,并且相对而言执行力更有保障。

人们的疑惑在于,史玉柱,这位出身于技术而又近乎偏执的独裁者,何以在“巨人”倒下之时,整个团队20余人几乎都没有离开他,却追随他蛰伏了数年后东山再起?从最早的计算机产品到保健品,再到现在的网游,几乎是同一帮人马在策划运作。

究竟是什么原因,使这批人才聚集在这个鬼才身边?谈到团队管理,众企业家都有他们各自独到的见解。其中巨人史玉柱的团队管理方式在管理界堪称一绝。

史玉柱成功的三大原因:
发现市场空白
当年史玉柱的巨能钙斥资几个亿去打央视,试图让中国人效仿外国人每天补钙。可结果呢,史玉柱功亏一篑。欠了很多债。诚然,现在看来,中国人当时确实应该补钙。但是当时有几个人能有补钙的需求呢?你扛起一杆大旗,摇旗呐喊,耗尽心血。可能是第一个倒在

血泊中的英雄!谁能笑到最后,要看你是怎样的商人。

资金实力不强的企业搞差异化营销没有错,但是你的差异化不能脱离市场需求。笔者指出,在饱和的市场里面去寻求差异化服务,也能有几个好处:1、市场对产品的需求量大。2、消费者不需要教育,你付出的教育成本不高,就容易得到认可。3、完善的行业规范,能帮助你更快地适应你的环境。4、强烈的竞争中,能激发你更快地更新和进步。5、审时度势,站在他人的肩膀上,你冷眼旁观后,更能发现给你的机遇和需要你改变的方向。

寻找营销专家

在中国改革开放的发展过程中,史玉柱无疑是这个浪潮中最具传奇色彩的人物。他以4000元借债起家,短短5年位居《福布斯》“大陆富豪排行榜”第8位;但转瞬间,上亿元财富付之东流,沦落为负债2.5亿元的“中国首穷”。

沉寂两年后,卷土重来,还清巨债,又一次身家几亿元,胜过当年的鼎盛时期。他做过IT,做过保健品,也投入过房地产,涉足过投资银行,现在又在玩他自己的《征途》游戏。在一串错综复杂而又布局缜密的公司链条背后,始终闪烁着史玉柱的身影,但他的名片上却只有一个头衔——巨人投资有限公司董事长。

打造卓越营销执行力
执行力既好看又好用,却不好

销售案例:500 尾小金鱼的故事

商人到小镇去推销鱼缸,尽管鱼缸工艺精细造型精巧,但问津者寥寥。

于是,商人在花鸟市场找来一个卖金鱼的老头,以很低的价格向他订了500尾小鱼。老头儿很高兴——他在小镇卖金鱼多年,生意一直惨淡。商人让担子着金鱼的老头儿和他一起来到穿镇而过的水

渠上游,“把这500尾小金鱼全都投进去,你只管放,买鱼的钱我一分不少给你。”

刚过半天,一条消息传遍小镇,水渠里,不可思议地有一尾尾漂亮、活泼的小金鱼!镇上的人们争先恐后涌到水渠边,许多人跳到渠里,小心翼翼地寻找和捕捉小金鱼。

网店借另类营销吸引眼球

模特圈向来是美女俊男的天下,然而最近一家经营女装的网店却独树一帜。店主请来自己72岁的外公,让外公顶着各式假发、穿上彩色丝袜,做起女装模特。

11月9日,当店主吕婷将外公的照片传到网上,“惊艳”亮相的外公一下引发了网友的疯狂讨论。

虽然评价褒贬不一,网店生意还是火了,“网店销量骤增5倍,流量更是之前的近百倍。”吕婷告诉《中国经济周刊》。

吕婷,今年24岁,是一名刚毕业的大学生。毕业之后,她创办了某品牌女装并进驻淘宝天猫,而淘宝店里的模特正是她的外公刘谦

平。

吕婷告诉记者,已经72岁的外公是一个很“潮”的老人:“外公一直都是一个很开朗的人,平时和我们一起就像同辈人。我们逛街都会带着外公一起去,他还会对我们挑选的衣服加以评判。”

在今年10月底,外公来到吕婷的工作室帮忙,刚巧赶上有一批女装新到货。因为外公身材较修长,吕婷和几个伙伴灵光一现,产生了让外公当女装模特的想法,这个想法得到了外公的支持。

“以前我买衣服回去后,都会跟外公开玩笑说让他先穿上试试。这次正赶上网店进了一批货,正好外公也在身边,就让他试试看,没想



学。企业执行力的修得,更非一日之功,需要多年的历练与积累。因此,前两年这个一度非常流行的词汇,如今却为大家日渐疏远。毕竟,执行力是说来容易做起来难。史玉柱为脑白金和《征途》提出的企业理念是:说到做到,严己宽人,只认功劳,不认苦劳。

笔者指出,脑白金和《征途》两个团队的执行力相信会给予许多人留下深刻印象。尤其是前者,遍布全国2000多个办事处网络,上万个销售终端,动作划一,令行禁止。整个系统运行多年却依旧保持高效,且基本不出故障,的确让人惊奇。

执行力最原始的基因在哪?就笔者的观察,宏观而言,一个团队对其灵魂人物的信服是其得以保证的重要前提。从企业决策行为来看,对目标、行为的论证,往往

用。

家电协会的相关人士还称,简单地用出口平均价格与国内市场零售价格相比较,得出国内价格偏高的结论是不准确的。

家电协会的声明直接针对格兰仕在新闻发布会上的言论,这一言论称“我国滚筒洗衣机出口平均价格高的120多美元,平均应该在80~90美元左右”。

陆骥烈表示,上述数据并非格兰仕发表,而是独立第三方的观点。记者则发现,在格兰仕的新闻通稿中,其表述为“个别合资品牌出口到东南亚和南部非洲的滚筒洗衣机价格低至95美元”。

格兰仕的做法在行业内引起了广泛争议,合肥三洋董事长金友华公开表示,“在家电行业,洗衣机是最复杂的,其次是冰箱。999元如果真正造出洗衣机,我倒认为有炒作之嫌。如果都卖到这样一个价格的话,我想不是我先死,很有可能是先卖这个产品的企业死掉。”金友华表示。

格兰仕方面针锋相对地回应称,如今滚筒洗衣机市场价格普遍虚高,事关企业实力问题,但也有不少企业是因为不作为。“所以此次洗

衣机革命,首先革的将是‘不作为’企业的命,要让相关企业放低姿态,真正能够立足企业实际和市场实际,对价格虚高的产品进行革命。”陆骥烈称。

分析：产品价格水分要由行业内企业去挤

外界普遍将格兰仕的这次行为归结为“营销”举措,在微波炉领域曾大举“价格屠刀”的格兰仕在业界一向以不按常理出牌“闻名”。

从上世纪90年代开始,格兰仕就在微波炉领域掀起价格大战,彼时,在外资品牌微波炉价格高达3000元的时候,格兰仕微波炉的价格直接降到仅1600元左右,目前在市场上,数百元的微波炉并不鲜见。而这一举动也为格兰仕赢得了大半个微波炉市场。

陆骥烈则否认格兰仕“故伎重施”,他以单机相机为例,“贵的可以几万元,入门级的也可以比较低廉”。有分析人士认为,与皇明太阳能董事长黄鸣揭露行业潜规则类似,或许行业内有这样的企业,能挤出行业存在的价格水分,真正让老百姓买到价廉物美的产品。

(刘新宇)

阿里巴巴：年度网络零售交易额首破1 万亿

阿里巴巴集团12月3日宣布,截至今年11月30日晚9时50分,其旗下淘宝和天猫的交易额本年度首次突破1万亿元。阿里巴巴表示,1万亿元的交易额代表着中国零售业业态、流通及制造业正发生根本性变化,未来社会将产生1000万家依网而生的小企业,产生1000万名快递人员,以及1000万名网络客服人员,最终为10亿名消费者服务。

1万亿元的成交额省份分布图显示,长三角、珠三角占比最为突出,其中广东省占比12%,排行第一,浙江省、江苏省、上海分别以10%、9.5%、7%的占比位列网购第一梯队。环渤海经济圈的山东、北京地区成交额占比也在5%至7%之间。四川在1万亿元的成交额中占4.3%,排名全国第六,湖南、湖北、河南、辽宁等地区在1万亿元中的占比也达到3%至5%。业内人士认为,三四线城市消费能力的释放,正是中国内需的最主要增长来源,网购格局也呈现了东部沿海向内陆延伸的趋势。

网购格局的变化,还代表了消费不平等问题正通过网购予以解决。“同样是40元的咖啡,在县城是买不到星巴克的,而网购却可以。”阿里巴巴集团相关负责人解释,消费本身存在巨大的不平等性,小城市的人必须到一线城市才能买到大品牌,而不可能在本地市场解决。可事实上,类似优衣库、GAP、ZARA等品牌对三四线城市的年轻人也很有吸引力。在这一背景下,互联网和电子商务恰恰可以实现消费的均等性,释放这一部分消费。阿里巴巴集团董事局主席马云据此指出,促进内贸的关键在于拉动内需,而未来谁能快速进入三四线城市、进入中西部地区,谁就能抢占市场。

据9号市场研究机构eMarketer报告,2011年中国电子商务零售规模达553.7亿美元,预计2012年将增长94.1%,增长速度远高于美国,规模在全球市场排名第四。而在2013年,中国电子商务的零售规模有望超越日本,取代英国全球第二的位置。但阿里巴巴集团提出,1万亿元的交易额预示整个零售和服务行业的供应链体系将发生巨大变化,物流、网络配送等相关行业需要与之联动发展。统计显示,2011年淘宝和天猫创造的直接就业人数达到270.8万人,拉动的间接就业达到771.8万人,2012年创造的直接就业和间接就业人数预计分别达到467.7万人和1333万人。

(任翀)

《中国经济周刊》