美酷国际在蓉推新型商业模式 美容化妆品行业酝酿新变革

本报讯(记者 **周俊**)"小企业做事,中企业做市,大企业做势。"8月1日,一场由中国美酷国际集团主办、中国美容化妆品传媒协会、四川省养生文化研究会、四川省小微企业协会等指导和支持的化妆品行业思想盛宴在成都低调举行。100多家来自省内外的化妆品经销商和有关人士参加会议了会议。华西都市报、成都商报、四川新闻网、中国经济网等10余家主流媒体对会议进行了采访。在这场名为"美动四川、酷行天下"的项目分享会上,美酷集团董事长李昌强作主题发言。四川美酷公司CEO刘光强就一些具体问题进行了阐述。部分经销商就目前化妆品行业的有关问题进行了热烈的探讨。

会议认为,化妆品的零售渠道大致可以分为:商场、超市、专营店、专业店、美容院、网购、直销、药店和医疗渠道。其中,网购和专业连锁店是最近几年来成长最为迅速的渠道。

美容化妆品行业生产、营销竞争进入白热化,消费市场逐步理性化,针对本行业巨大的变革将在不久的将来发生,变革中诞生趋势,趋势中必将诞生创新型企业,未来变革将产生在以下四方面:

第一,连锁/专卖店吞并单店,继续瓜分、抢占商场及超市的市场份额;

第二,日化线与专业线行业洗牌,更多的国有政策及行业竞争促进行业整合,产销分界逐步消失,渠道界线逐步模糊,最终达到优势互补,形成化妆品销售与美容服务相统一的格局;

第三,随着互联网继续渗透,网购人群逐步壮大,加之网购诚信体系逐步完善,化妆品网销、网购已经成为新的商业态势,也势必成为本行业未来最重要的商业发展趋势之一;

第四,随着大数据时代的到来,谁掌握了行业终端消费数据,谁有能力开发并应运这些数据,谁将引领行业的未来。

美酷国际经过十多年行业经验积累、市场调研,作出以上判断。正所谓:"小企业"做事,"中企业"做市,"大企业"做势,潮流浩浩荡荡,顺之者昌,逆势者亡。

美酷国际在经过3年多时间,顺利完成产业布局、人才储备,战略规划及基础建设。从行业厂家、经销商、到合作伙伴、终端顾客各个环节的利益分析等,并结合未来公司将专注美容化妆品行业,顺应行业发展趋势,整合本次会议的精髓,打造"电商+店商+服务"(O2O2S)新型商业模式概念。现场展示了百度搜索"最大化妆品商城"、"最大化妆品团购"等关键字均自然排名第一,这说明了团队技术的高深莫测,最后内江美酷分公司的刘总对自己一个感受的分享,最终得出了以下结论:

无论任何行业,任何产品,任何服务,在其整个产业链最终的盈利基础都在终端零售,所以,第一,电子商务的主力军应该是店商,而不应该是电商,无论店商还是电商,零售盈利的精髓都取决于本地化的经营和服务;第二,电子商务的发展要由零售企业自己主导,而不是由电商服务商主宰,电子商务是实体经济不是虚拟经济,虚拟经济主导实体经济必然导致泡沫经济。

以美酷商城为核心建立B2B联盟,打通品牌商家、终端零售/服务商家及消费者,完成对采购、销售、营运的集约化升级处理,建立线上线下统一价值体系,线上交易,线下体验,线下服务,整合线上线下资源优势互补,实现品牌商家品牌推广营销;终端零售/服务商家借助海量品牌优势,最大结论限度的开发、服务、锁定商圈客户;消费者享受到线上线下统一价值,统一服务,统一诚信保障的无忧消费体验。

美酷商城打造的是一种B2C和O2O2S相结合的云商城模式,专注美容化妆品行业,主要为四类客户群体(生产/品牌商、经销/代理商、终端商家、终端消费者)提供专业、标准、满意的服务。

双星男篮 再度赴美集训

■ 本报记者 **何沙洲** 通讯员 **王开良 孙飞**

7月31日上午,青岛双星男篮一行在俱乐部总经理生锡顺和球队主教练纪敏尚的率领下从岛城起程,踏上了前往美国洛杉矶的征程。据了解,球队将在拥有两支NBA劲旅、篮球氛围浓厚的"天使之城"进行为期一个月的高强度特训。

去年,双星男篮便曾赴美拉练,先后在芝加哥、休斯敦、洛杉矶3座篮球名城与当地球队切磋十余场。而今年,球队将自始至终在洛杉矶安营扎寨。据介绍,双星俱乐部专门聘请了多位在美国篮球圈小有名气的专项教练,以提升特训效果。除常规训练外,双星男篮将继续以赛代练,预计参加教学比赛的数量不会少于去年,而比赛对手阵中将不乏现役NBA球员。在美期间,双星俱乐部还将为纪敏尚物色一名美国籍助理教练,并考察、接洽高水平外援。

百年片仔癀绽放品牌中国梦,再掀耀世财富风云

近500年文化历史的国家绝密配方成分,30余年历史的片仔癀化妆品品牌,这两个数字代表的不仅仅是历史沉淀下来的宝贵财富,还有义不容辞的民族使命——让品牌放飞中国梦!2013年7月30日,中国经典中草药护肤品片仔癀化妆品在福建云顶温泉大酒店举办"梦想绽放,光耀未来——片仔癀2013年全国零售商大会"。本次大会吸引了全国知名媒体、日化行业营销精英以及全国的片仔癀化妆品经销商参加,同时作为品牌代言人的"晴格格"王艳也将亲临现场,与广大参会人员共同见证民族品牌片仔癀化妆品的新腾飞,共同分享片仔癀化妆品的耀世未来。

奏响国货最强音 放飞品牌中国梦

纯正宫廷血统和唯一、神秘的国家绝密配方成分,让片仔癀化妆品从诞生之日起,便注定了其卓越不凡的使命。福建片仔癀化妆品有限公司作为上市公司漳州片仔癀药业股份有限公司旗下的先锋企业,一直致力于中药护肤美容的研究,并创新性地将蝉联国家金质奖、国家一级中药保护品种的"国宝名药"片仔癀应用于化妆品研发生产之中,形成了拥有自主知识产权的工艺技术和产品配方,揭开了中药护肤美容的新篇章。

本次会议,福建片仔癀化妆品有限公司副董事长兼总经理陈杰华先生发表了开场演讲。他提出,近年来祛黄市场的需求量呈爆炸式增长,有着三十多年"祛黄美肌"历史的片仔癀化妆品有资格并有实力成为祛黄品牌的代表。同时,在今年5月18日,片仔癀化妆品推出了祛黄无暇润白系列产品,走出了片仔癀化妆品实现"祛黄美肌专家"战略的第一步,并将在接下来的两年时间里,陆续丰富和完善祛黄品类的产品线。在企业科研实力方面,陈总指出,片仔癀化妆品公司与片仔癀药业公司合资建立的片仔癀(上海)生物科技研发有限公司在基础建设、国内外合作机构、人才队伍的建设和研发成果方面,都取得了一系列喜人成果。今年,在片仔癀药业公司的支持下,片仔癀(上海)生物科技研发有限公司与国际顶尖的原料供应商日本丸善制药株式会社签订了战略合作关系,这将极大地帮助片仔癀化妆品利用国际先进技术提升自身的研发水平。同时,陈总也明确传达了片仔癀化妆品将在片仔癀药业的支持下,通过产品创新、技术创新、营销创新等谋求片仔癀化妆品的跨越式发展,实现将片仔癀化妆品发展成为具有国际竞争力的优秀民族品牌梦想。

祛黄新品类,市场新商机

2013年,片仔癀化妆品敏锐感应市场新需求,再度整合资源,聚焦祛黄新品类,提出"祛黄排浊,健康美肌"严谨的理论体系:先祛除肌肤内部的污浊、垃圾,再进行补水、美白、抗皱等肌肤护理,实现"真养颜"的健康美肌,开启经典中草药祛黄美肌的全新风尚。片仔癀化妆品的"祛黄"差异化策略,很好的切割了中国护肤品市场,重拳出击,全力打造中国专业祛黄经典中草药护肤标杆品牌。

跨界营销组合拳,片仔癀逆袭称王

此次会议上,片仔癀化妆品公司副总经理兼营销中心总经理林进生先生分别从品牌、产品和市场等方面阐述片仔癀化妆品成就"中国薇姿"的具体措施。林总表示,片仔癀化妆品得到了片仔癀药业的大力支持,在品牌建设方面,通过携手广州天一品牌管理有限公司,牵手晴格格王艳,重新制作影视平面宣传广告,在湖南卫视的《天天向上》《快乐大本营》的黄金时段投放广告等措施,打造品牌知名度与美誉度;在产品投入方面,与母公司合资在上海成立研发公司,与日本丸善制药建立合作关系,斥资1亿建设东南沿海最大的化妆品生产基地,为产品品质全面护航。在市场方面,林总表示公司在终端方面采取了一系列行动,通过千万赠品进市场、加强终端培训、加大场外助销促销物料的支持及大型推广进店等策略,为拓展终端的竞争力,提供强有力的支持和保障。

携手国际顶尖机构,提升产品品质

会上,片仔癀(上海)生物科技研发有限公司战略合作伙伴——日本丸善贸易(上海)有限公司董事兼总经理慧谷英夫,丸善制药株式会社研究开发本部主任研究员周艳阳等出席了本次会议,并就双方战略合作做了精彩阐述。据悉,日本丸善制药株式会社是国际著名的药品、化妆品和功能性食品天然植物性原料供应商,与其合作包括兰蔻、雅诗兰黛、香奈儿及日本前15大化妆品品牌等国际大品牌。此次与日本丸善制药建立战略合作关系,极大的帮助片仔癀化妆品利用国外先进技术,快速提升自身的科技含量,为消费者打造更加"安全、专业、天然、时尚"的护肤精品。

终端新概念,盈利新模式

自2012年开始,片仔癀化妆品已经把工作重心逐渐转向终端渠道的建设上.力求提升专卖店在终端的表现力,培养终端营销赢利的新模式。在终端落地支持方面,提出建立专营店"健康护肤中心"的概念,并已开始着手全面改造终端柜台形象。在销售政策方面也将加大力度,力求做到服务终端,激活终端,为提升终端竞争力提供强有力的支持和保障,从而实现经销商与片仔癀的互利共赢。

再掀财富风云,成就中国薇姿

本次片仔癀全国零售商大会是继"片仔癀,成就中国薇姿"品牌战略发布暨新品上市发布会以及美博会后,片仔癀再度掀起财富风云的又一盛会,更是片仔癀化妆品品牌腾飞的重要里程碑。通过此次零售商大会,片仔癀化妆品再次证明了其作为中国专业祛黄经典中草药护肤标杆品牌的实力,向世人再次展示了片仔癀"祛黄新品类"所掀起的"财富风云"。"民族的,也是世界的",在中国民族品牌走向世界的浪潮中,相信片仔癀化妆品将冲出国门,走向世界,最终成为一个名副其实的世界级品牌。百年片仔癀绽放品牌中国梦,必将再掀耀世财富风云。 (王剑兰 雪兰)

新帕萨特再攀高峰 半年12万销量见证王者地位

较之去年低迷的车市动态,今年上半年车市放榜,国内乘用车交出了满意的销量答卷。中汽协发布的销量数据显示,乘用车市场上半年累计销售8,665,128辆,同比增长13.8%,整体市场逐步回暖。而在竞争异常激烈的B级车市,新帕萨特2013上半年月均销量超过2万,助力帕萨特品牌以半年累计销售125,987辆、同比增长9%的非凡成绩,成为当之无愧的B级车销量冠军。

再攀高峰 新帕萨特引领德系风潮

今年上半年,国内车市一改之前的颓势,诸多细分市场均出现了显著增长,渐有回暖之势。与此同时,在B级车市,已上市两周年的新帕萨特表现出色,今年上半年累计销售达到120,735辆,以超过2万的月均销量和超过12%的市场占有率,遥遥领先其他同级车型,引领德系潮流。

近3年来,在B级车型细分市场独占鳌头的帕萨特品牌市场占有率每年都再攀高峰刷新纪录,并与第二名的差距不断拉大,成为B级车市场铁杆老大。如今,帕萨特品牌的累计销量又突破了150万辆大关,创造了B级车市的销量纪录,无疑已在强手如云的B级车市中,成就了绝对的王者地位。凭借在B级车市中无人能及的市场影响力,帕萨特品牌在创造一个又一个纪录的同时,也带动了德系中高级轿车销售热潮。

抢占市场 科技方是"智"胜法宝

正是德系轿车卓越的科技品质成就了新帕萨特的强势增长。随着消费者越来越趋向理性购车,智能科技所带来的驾驭感、舒适感和安全性已然成为他们最关注的方面。作为德系B级车最具代表性的车型,新帕萨特不仅延续了Passat品牌所一脉相承

的豪华与尊贵,更完美地传承了Passat品牌与时俱进的前瞻智能科技。

领先的动力组合在提供极致动力的同时能显著降低能耗;禅院级静音科技更能够有效隔绝行车噪音,缔造静谧驾乘感受,令世界静在掌握;而AAC全独立主动响应式底盘悬挂系统、EPS车速感应电子动力转向系统、带AFS动态转角辅助照明系统等一系列配置为驾驶者提供了在各种路况下从容的驾驭体验。

而在德系车的传统优势——安全方面,新帕萨特同样领先同级。全方位智能升级版PLA自动泊车辅助系统配备带倒车影像的全方位泊车雷达,共同构筑可靠的智能安全屏障;新版全能ESP车身动态电子稳定系统集成了众多主动安全功能,能提供最高级别的安全保障,堪称同级车型主动安全标杆;而激光焊接技术打造的高强度车身、德系品质6安全气囊、独具匠心的WOKS安全头枕以及Top?Tether?ISO-FIX儿童安全保障系统等顶尖科技设计更成就了非凡的被动安全性能。

前瞻科技所带来的驾驭体验和安全保障正是新帕萨特能够保持B级车标杆地位的重要因素,更是它引领德系车开创B级车市全新格局的"智"胜法宝。

经历了两年的积淀,新帕萨特以不凡的王者气概和卓越的产品品质,领导和巩固着德系乘用车在B级车市的王者地位。在整体车市逐渐回暖的今天,以新帕萨特为代表的德系B级车的崛起也将推动这一重要细分市场向锐意进取、精益求精的方向继续迈进。 (新闻汇)

国酒之窗

醉美茅台(连载三)

中国出版集团 东方出版中心

■ 袁仁国 著

二、神秘独特的自然环境

1982年,日本学者曾采取气相色谱与质谱联用,剖析出茅台酒中香气香味成分达230种,其中醚醇类27种,酸类25种,酯类45种,羰基类29种,酚类9种,含氮类33种。并试图以食用酒精添加香气成分仿制茅台酒,最终以失败告终。

为了保护好这片神奇的绿色环境,国酒人进行了坚持不懈的努力。每年投入大量资金保护生态环境,如修河堤,搞绿化,治理生产生活污水,安装锅炉脱硫装置,使烟尘及二氧化硫排放量远低于国家排放标准。2004年,茅台集团又建立了大气质量监控系统,启动了有毒、有害废弃物处理工程。现在,整个厂区繁花似锦,绿化覆盖率高达40%以上,呈现出"绿起来、亮起来、彩起来、文起来、撑起来"的风景。茅台还投入近10亿元建设茅台酒循环经济工业园,一个山青水秀、空气清新、管理规范、环境优美、充满生机和活力的现代化生态型工业园区正在形成。

为了保持赤水河流域宜于国酒生产的特殊生态环境,茅台集团还与仁怀市联合创建"赤水河流域水土保持暨生物多样性功能国家级保护区",即:实现赤水河上游流域范围内不采矿,不建化工厂,无污染;控制赤水河流域的人口及非环保型经济增长速度;保证水土不流失,保证水资源不枯竭、不断流;保持赤水河流域的生物资源多样性功能不丧失。从而进一步提高茅台镇生态环境质量,维护茅台镇生态平衡,保持茅台地域微生物资源多样性及稳定性功能不丧失,保证茅台酒风格稳定,质量稳定。现在,国家对赤水河流域的生态环境和水土保持正在做进一步整体规划。在贵州省政府的高度重视下,2009年,茅台镇居民的搬迁系统工程正式启动,拟于5年内从茅台镇搬迁1.5万人。一个资源节约型和环境友好型的国酒集团正在更加绿色的赤水河畔巍然矗立。

茅台酒更为典型地体现了中国本土的自然、地理特点,就如同世界名酒科涅克白兰地体现的是法国典型的自然地理特点,苏格兰威士忌体现的是英国典型的自然地理特点一样。茅台酒拥有得天独厚、不可克隆的酿造环境。茅台酒酿造环境的形成,是自然、地理与历史三方面的条件千年酝酿、天造地设、综合叠加的结果。科涅克白兰地酒和苏格兰威士忌酒的原产地区域均达500平方公里以上,区域内均有若干个品牌,它们统称为科涅克白兰地酒或苏格兰威士忌酒,均受保护;而茅台酒的原产地保护区仅有7.8平方公里,保护区内也唯有茅台酒一个品牌受保护。因而,茅台酒比科涅克白兰地酒和苏格兰威士忌酒的诸多品牌更具有典型性和唯一性。

茅台酒对于原产地域的特殊要求,正体现了它作为国酒的特别珍贵和特殊身价。一位著名经济学家在考察茅台酒厂后,感慨地说:"世界上有两个谷,一个是美国的硅谷,是产生世界高科技的地方;二是贵州茅台河谷,是酿世界上最好美酒的地方。"时任外交学院院长的吴建民先生在参观了赤水河和茅台酒厂后风趣地说:"生产茅台酒比生产原子弹还要困难,因为茅台酒只能在茅台这个地方生产,而原子弹世界各地都可生产。"

茅台酒是神奇的大自然馈赠给酿造者的一份丰厚礼物。一方水土造就一方美酒,国酒茅台所处的特殊自然地理环境,蕴藏着无数有关茅台酒的秘密。坚守在赤水河畔,茅台酒从中国悠久的酿酒历史走向现代工业文明,成为今天东方最具美誉的白酒,也是亚洲酿酒史上并不多见的具有世界影响的原产地杰作。