

2 热点透析 Hot Dialysis

矢志成为全球猪肉行业领先企业

双汇国际更名为万洲国际

■ 本报记者 李代广

1月21日,全球猪肉行业的领导者——双汇国际控股有限公司(以下简称“双汇国际”)宣布更改公司名称为“万洲国际有限公司”(以下简称“万洲国际”),即时生效。

更名后,万洲国际将变身一家总部位于香港的私营公司,旗下拥有各种食品及物流企业,包括史密斯菲尔德和双汇发展。

万洲国际董事长及首席执行官万隆对媒体记者表示:“我们把企业品牌更名为万洲国际,反映了本公司不断国际化的业务布局。结合中美两国最大的猪肉食品生产企业,以满足全球消费者的需求。本次更名也代表了我们的矢志成为全球领先的企业,在产品品质、营养价值和安全生产等方面均做到

享誉国际的决心。”

据本报记者了解,新公司名称中的“万”和“洲”分别取自“永恒”和“大洲”的含意,而新公司标志上四条河流和五个板块的设计也象征着世界四大洋和五大洲,新名称彰显公司全球业务布局以及成为国际领先品牌的目标。

本次更名显示了新公司矢志巩固其在全球猪肉行业领先地位的决心,为世界各地的消费者提供高品质、美味、多样及安全的动物蛋白食品。新公司名称同时有助于更好地将原公司的企业品牌及旗下众多产品品牌进行区分。

更名后,万洲国际将成为中国最大的肉制品加工企业——河南双汇投资发展股份有限公司(深交所代码:000895,“双汇发展”)的控股股东,并拥有全球最大的猪肉加

工和生猪养殖企业——史密斯菲尔德食品公司(Smithfield Foods, Inc. “史密斯菲尔德”)。双汇发展及史密斯菲尔德将继续以其现有品牌经营业务,旗下消费品品牌也将维持不变。

据记者了解,作为全球最大的猪肉食品企业,万洲国际将会本着安全第一的原则,仍将以持续创新、长远发展和前瞻性的管理理念缔造可持续的长远价值。

去年9月,万洲国际完成收购美国最大猪肉企业史密斯菲尔德,该交易是目前中国企业在美最大规模的收购项目,交易融合了两家公司先进的技术、资源、业务实践、广阔的市场覆盖及丰富的运营管理经验,打造了一家贯穿全产业链,无论在资产、品牌产品及业务地区覆盖方面均是领先全球的猪肉企业。



据了解,万洲国际已制定未来业务增长战略,包括增加从美国到亚洲的猪肉出口,建立新的全球贸易运营平台,以及探索与史密斯菲尔德共同在中国市场开发高端产品的合作机会。

专注建筑地下防水 创新成就领军王牌 龙阳伟业荣获两项 中国市场品牌大奖

本报讯(记者 王镜榕 北京报道)北京龙阳伟业科技股份有限公司(以下简称:龙阳伟业)日前荣获由中国市场品牌协会、市场观察杂志社和影响力中国盛典组委会联合授予的“中国市场品牌成就奖”,王伟董事长荣获“中国市场品牌杰出人物奖”。

评选委员会认为,龙阳伟业在企业家王伟的领导下,心怀“让建筑更安全”的企业梦想,直面中国建筑地下防水“三高痼疾”,依靠持续改革创新,实现“建筑地下防水与结构同寿”的革命性成果以及“360度大系统防水”解决方案,创立了中国建筑地下防水新兴战略产业领军品牌,为从根本上提升中国建筑质量安全,减少资源和能源浪费做出卓越贡献!

作为我国建筑地下防水领域新兴产业领军企业,龙阳伟业十年专注于建筑地下防水,将建筑安全梦贯彻于产业变革和创新发展的实践中,实现了技术体系、产品品类、企业类别三大创新,成为行业转型升级的标杆企业,被国家领导人誉为“建筑地下防水领域的变革实践者”。

完善帮扶渠道 营造和谐企业 春节将至 马钢铁运公司 倾力帮扶困难职工

本报讯 马钢铁运公司33名职工因家庭遭受意外而陷入生活困境。春节前夕,该公司特困职工互助会及时为这33名职工一次性发放了46300元-600元不等的救济补助,为遭受意外而陷入生活困境的职工给予了很大的帮助,帮困救济让困难职工缓解了困难。

马钢铁运公司工会拨付马钢原燃料铁路到达、产品铁路发送、内部铁路运输保产以及股份公司和上海铁路局成立的路企联办日常工作。该公司建厂已经有50多年的历史,由于种种原因,部分职工家庭经济状况较差,一旦遇到不幸往往生活难以为继。多年来,该公司倾力做好困难职工帮扶工作,工会组织根据职工年龄结构老化的实际,完善分层分类救助管理机制,建立横向到边、纵向到底的帮扶网络,实现困难职工帮扶的全覆盖。为不断丰富和完善困难职工帮扶的渠道和途径,运用集体力量帮助困难职工增强抵御风险的能力,该公司于1997年由公司行政、公司工会和会员三方共同筹集资金,在马钢率先成立特困职工互助会。为了把事情办好,使特困职工互助会真正起到困难职工保护伞作用,该公司加强职工互助会管理,成立了理事会,制定会员章程,对救济范围和标准作出细致的规定,救助对象、缘由、救济金额均在厂报上公布,规范资金运作,保证专款专用,公开透明,把钱用在刀刃上。特困职工互助会成立18年来,累计发放帮困资金376305元,共有406名职工按照规定,得到了及时救助;仅2013年,特困职工互助会救济困难职工63人,金额达66205元,为促进和谐企业建设起到了重要作用。

该公司坚持发展为了职工,始终把关心职工、理解职工、尊重职工、实现职工的全面发展作为一切工作的出发点和落脚点,重点解决职工群众最关心、最直接、最现实的问题,使困难职工的生活救助、帮困工作形成经常化、制度化;去年以来建立了470多名困难职工档案,组织了2152人参加了马钢互助帮困基金会及铁路帮困基金会,为16名困难职工申请了8万多元的马钢帮困救助基金,为2225名职工办理了综合福利保险手续。为100多名患大病及住院职工发放了23万余元的赔付款及住院补贴。组织了全厂职工购买了人均50元的职工意外伤害保险及女工特殊疾病保险。并积极做好抚恤工作,去年按时足额为33户抚恤户发放抚恤金16万余元。增强职工与企业“同呼吸、共命运”的责任意识,凝聚了职工队伍。(汪盛竹 张群)

东方振动所(INV-DASP)获“中国市场最具创新力品牌”奖

本报讯(记者 王镜榕 北京报道)北京东方振动和噪声研究所(INV-DASP)日前荣获由中国市场品牌协会、市场观察杂志社和影响力中国盛典组委会联合授予的“中国市场最具创新力品牌”殊荣。

评选委员会指出,在创始人、著名科学家应怀樵教授的领导下,北京东方振动和噪声研究所(以下简称:东方振动所)心怀科技报国之梦,数十年如一日,不懈耕耘在虚拟仪器(VI)高科技研究领域,自主创新121项新技术,攻克十大世界性难题并填补国内空白,

特别是对“传递函数的测试及实时控制和反演关键技术”的成功突破,为提高虚拟仪器测量精度和范围开创了新途径,被认为“可与光纤之父诺贝尔奖的获得者高锟教授的‘光纤通信’相提并论”,使中美两国同步创造的虚拟仪器达到有望问鼎诺贝尔物理奖的水平,是具有世界性重大意义的成果,并进行了广泛的市场开发与推广,该产品累计经济效益超过两亿元,打破了此类仪器长期依赖进口的局面,为国家节省外汇数亿美元。

东方振动所(INV-DASP)由著名振动噪

声与信号处理专家、研究员、教授、“中国虚拟仪器之父”应怀樵所创立。应怀樵教授长期致力于振动噪声控制、信号信息处理、测控技术、故障诊断、模态分析以及数采与信号分析仪器(虚拟仪器)研究开发工作,自主创新研发完成DASP虚拟仪器库和INV303/306/3018移动试验室。是中国最早提出“虚拟仪器”构想、最早提出和实现“用软件制造仪器”,“用软硬件相结合”来取代传统的主要由硬件组成的模拟式仪器的学者(时间与美国同步),是中国虚拟仪器的创始人和奠

基者。1985年创建东方振动所(INV-DASP),组织二十多次行业学术会议,为实现中国虚拟仪器技术创新和产业发展做出了突出贡献,2001年获得全国优秀科技工作者荣誉称号,2010年被评为科学中国人2009年度人物。

目前,东方振动所(INV-DASP)的科研成果已广泛用于国防军工、航空航天等许多部门,参与完成上百项国家重大项目测试,树立了INV-DASP领先国际、自主创新卓越市场品牌形象。

则在发生着变化。有报道指出,如今一二线市场的竞争已经趋于饱和,相比而言,三四线市场才是化妆品品牌快速发展的大市场,欧莱雅、宝洁等巨头的渠道,已经直接开进了中国的各大县级市场。

本土品牌的崛起

同在这样一个高速发展的市场,当有品牌撤出,必定就会有其他品牌来占据其原有的市场份额,而外资品牌的撤出,同样意味着本土品牌的崛起。

2013年上海家化三季报显示,其净利润增长45.14%;广州浪奇当季净利润也增长了15.86%。

数据显示,截至2013年上半年,中国市场上的洗涤用品、尿布、牙膏份额中,本土日化品牌所占份额已达到45%。蓝月亮2013年在中国洗涤市场高达63%,百雀羚、佰草集、自然堂等本土护肤品牌也不断打响自己的市场品牌。

此外,“高端化”也吸引各家企业纷纷攻城略地。上海家化发布了佰草集“太极丹”新品,其单价高达980元;两面针以最高售价达59.9元/支的“两面针中药消肿止痛牙膏”杀入中高端牙膏市场;丝宝日化和霸王集团也纷纷推出高端洗发水。

匹配性是高端水非常重要的一个因素,但目前高端水销售渠道几乎和中低端水没有区别。房东生表示,目前国内高端水市场还处于起步阶段,并非销路越多越好,高端水应当注重对点的销售渠道,只有在高尔夫球场、高端会所和高端酒店等销售渠道有资源,才可以成为珠峰冰川的经销商,“珠峰冰川今年全面进入4星级酒店、会所、俱乐部。”

而另一大高端水品牌昆仑山则沿袭了母公司加多宝的渠道攻势,将货铺向商超、加油站、高速公路服务区,以及夜店、电影院和重要景区。在一些地区,昆仑山矿泉水有一半的销量是从高速公路服务区里的加油站销出去的。

在渠道上独树一帜的,是西藏5100这家神秘的公司。其出生之际便获得铁道部80%的订单。西藏5100招股书中显示,2008年至2010年,中铁快运的销量分别占其总销量的90.9%、89.7%和89.5%。尝到了甜头的西藏5100随后一直沿袭这种“傍大款”模式,重点开拓了包括中铁快运、中国国航、中国邮政、中油BP、中国石化等集团客户。强势渠道的垄断给西藏5100带来了巨大的收益,也带来显而易见的风险,由于被单一最大客户中铁快运更改采购合同,西藏5100销量一度下跌了六成。

在恒大的畅想中,恒大冰泉的销售渠道则是无孔不入的。除了传统销售渠道,恒大集团酝酿在旗下200多个楼盘中安装纯净水管道入户,为业主提供由恒大出品的冰泉水。此外,还将恒大冰泉与球赛捆绑销售。而许家印表示,将推出10升、20升的软包装家庭用水,“包装是可以喝完就扔掉的”。

海外日化品牌集体遭遇水土不服 露华浓默然退出

■ 赵霞

国际知名日化品牌——露华浓在2013年最后一天,默然退出已登陆37年的中国市场。

露华浓是美国的化妆品牌,与在国内受追捧的洋日化品牌不同的是,37年时间里露华浓几乎没能给中国消费者留下什么印象,不仅仅是其旗下的各类化妆品,甚至连一句广告语都没能留在人们的记忆里。

下滑的业绩

“露华浓”品牌始于1932年的美国,是国际知名彩妆品牌,其产品以较灵活的变化和无穷的创意闻名。1996年,“露华浓”正式进入中国,产品偏重彩妆、美甲、美发产品。

37年后的2013年12月31日,露华浓中国在官方微博上留下最后一句话:“2013年最后一天,涂上一支心爱的唇膏,kiss goodbye!”最终,这个句号,还是用“唇膏”的方式淡淡画下——全国露华浓专柜将在2

月完成撤退收尾。

对于露华浓的突然离场,多数媒体报道将露华浓的离场归纳为业绩下滑。据报道,露华浓公司在向美国证券交易委员会备案时表示,中国市场占露华浓净销售额的2%,该公司预计将为退出中国支出约2200万美元的税前重组费用,而重组有望每年节约1100万美元的成本。

对于退出中国市场的理由,露华浓负责人也表示,业绩下滑是最主要原因。

集体表现低迷

露华浓宣布退出后仅7天,2014年1月7日,化妆品巨头欧莱雅集团旗下的大众化妆品牌卡尼尔也宣布退出中国市场。

除了露华浓、卡尼尔之外,日本化妆品巨头资生堂在2012财年四季度收入巨额亏损(预计全年亏损147亿日元)时就曾表示,一些非主流的化妆品品牌,资生堂已决定将其退出中国市场。

此外,在2013年末,全球第二大快消巨

头联合利华就已宣布在2014年底裁员2000人,裁减幅度为12%。宝洁也曾在一年多前宣布全球大幅裁员5000人的计划,并提出此后每年以2%-4%的速度裁员。

对洋日化品牌的集体水土不服,行业研究员田佳鹏表示,跨国日化公司在华集体表现低迷,首先是整个经济环境不佳,影响市场的需求;其次是本土日化企业崛起,倒逼以及跨国日化企业之间竞争的加剧等。

市场需“勤耕”

田佳鹏表示,自露华浓进入中国市场以来,相对于变化迅速的中国化妆品市场,露华浓显得保守且产品缺乏创新;此外,露华浓没有采取跟随抢占市场份额的策略,而是采取避其锋芒,加强护肤品类与彩妆品类平衡发展,没有发挥其优势,在定位上无法与其他品牌明显区隔,造成其在中国市场发展缓慢;加上露华浓定位中高端,且走百货商场渠道,从而使其遭遇不少的发展瓶颈。

市场依然潜力巨大,或许只是“游戏规

高端水“烧钱” 营销渠道“明争暗夺”



■ 陈琼

高端水光明的前景吸引着不少企业前赴后继,围绕着水源地、营销、渠道,一场“明争暗夺”正在展开。由于高端水市场尚在培育期,“烧钱”是无法避免的。不过这并不妨碍越来越多的土豪到来,涉足高端水领域的企业也不乏像恒大这样“高大上”的房地产企业,对他们而言,都畅享着等到高端水市场做大,坐着数钱那一天的到来。

营销:品牌塑造缺乏个性

西藏冰川、青海昆仑山、长白山、广西巴马、新疆天山,都有对应的高端水品牌,对高端水品牌的塑造相当烧钱。“很多企业以为抢到资源就是抢占了市场,但是一个真正的高端品牌不仅有高质量的产品,更要有自己独特的文化内涵”,业内人士指出,高端水品牌的塑造至关重要。

在如何让品牌尽快地为消费者所熟知上,财大气粗的恒大选择了地毯式轰炸。2014年1月,恒大集团董事局主席许家印在恒大首次召开的经销商大会上第一次披露了恒大冰泉的广告投放额,从去年11月



9日到30日,恒大在20天左右的时间砸了13亿元用于恒大冰泉的广告,许家印表示,春节前还会启动新一轮广告攻势,“恒大做广告就没有想过钱的事情。”

恒大冰泉开创了快消品业广告密集轰炸的先河,不过成效如何,业内人士都在冷眼旁观。“快消品不是说你做了多少广告就可以,关键是能否掌握终端,渠道能否跟进。”房东生对北京晨报记者表示,珠峰冰川并不打算进行轰炸式的广告,“奔驰汽车的广告投入是低于普通大众汽车的”。房东生指出,高端水企业的营销关键在于对消费群体的定位要精准。

由于高端水市场还在培育中,即使投入巨额广告也不能马上带来相应销量的增长,除了恒大冰泉,大多数高端水企业都采取“深耕细作”的方式,对品牌进行慢慢培育。朱丹蓬表示,高端水市场是行业一直在讨论的问题,高价并不等同于高端,打造高端水品牌商,水文化、水源稀缺度、水源品牌这些因素缺一不可。“国内很多高端水一味注重对水源地的强调,却忽视了品牌在消费者心目中应有的价值和认知。”北京志起未来营销咨询集团董事长李志起表示,在打造高端水品牌上,国内企业有漫长的路要走。



渠道:傍上各种“大款”

西藏5100在中铁快运的销量一度高达90.9%。

据长白山水源所在地靖宇县政府工作人员透露,曾经有经济实力比较强的某企业在靖宇投资高端水,结果投产后却销售不出去,这也从侧面印证了一点,仅仅有资金实力,但没有好的销售网络也不行。

2014年1月12日,面对着全国各地而来的3000名经销商,深知渠道重要性的许家印侃侃而谈,原本半小时的发言被延长至一个多小时。恒大集团一名工作人员对北京晨报记者表示,近年来,很少看到许总这么激动,即使是在恒大业绩会上,许家印也只是列席。“我们不是一锤子买卖,是战略合作伙伴。”为了拉拢经销商,许家印现场承诺,经销商做公交车身、卖场等线下广告的钱全部由恒大出,“恒大的钱就是你们的钱。”对待战略合作伙伴,许家印毫不吝啬,不仅仅大打感情牌,还在会后的晚宴抽奖环节送出了14辆汽车。

不过,用大众渠道来销售水的恒大却面临着诟病。有业内人士坦言,产品和渠道的

山丹食品 内蒙古老字号

醋系列、酱系列、酱油系列、糕点月饼系列
绿色食品 天然发酵 内蒙特色 纯粮酿造

诚招总经销商、代理商

电话:0476-6236767 6222848 手机:13947671688
联系人:宋学军
联系地址:赤峰市巴林右旗山丹食品有限责任公司
地址:内蒙古赤峰市巴林右旗大板镇幸福路