

## 2 热点透析 Hot Dialysis

# 借力文化节 信阳毛尖开采期成功赢销

### 2014 信阳毛尖新茶上市发布会暨第六届龙潭信阳毛尖春茶文化节举行

■ 本报记者 李代广 房萍萍

4月9日,“2014 信阳毛尖新茶上市发布会暨第六届信阳毛尖春茶文化节”在河南省人民会堂隆重举行,河南省政协副主席、河南省工商联主席、河南省总商会会长梁静,河南省商务厅副厅长、党组成员王勇等众多嘉宾参加了活动。

此次活动由河南信阳毛尖集团、信阳龙潭茶叶有限公司和信阳市浉河区茶叶协会共同举办。

全国政协委员、信阳毛尖集团董事长陈世强向记者介绍,为了满足全国爱茶人对信阳毛尖的喜好,旗下龙潭茶叶公司一直坚持走大众化的市场道路,让老百姓喝上高品质的放心茶、安全茶为己任。

“今天在省会郑州举办新茶上市发布会,是告诉广大消费者真正正宗的信阳毛尖新茶上市了”,信阳龙潭茶叶有限公司总经理陶贵前在接受与会媒体公开采访时表示,为宣传信阳毛尖,传播信阳毛尖文化,将发起“龙潭信阳毛尖质量见证茶乡行”活动。

在本次活动中,龙潭茶叶公司推出了一系列采用环保材料包装的新毛尖产品。新产品不仅外观新颖、品质可靠,而且产品价格更接近“地气”。

据了解,信阳市龙潭茶叶有限公司为信阳毛尖集团旗下茶叶加工销售业务的平台,



◎2014 信阳毛尖新茶上市发布会暨第六届信阳毛尖春茶文化节活动现场。

集茶叶、种植、加工、销售、商贸物流、研发、茶叶深加工等于一体的全产业链型公司;拥有生态茶园基地 40 余万亩和“龙潭”、“五云山”、“陆羽”三个著名品牌,其中“龙潭”牌商标是中国驰名商标。

信阳毛尖集团已经连续六届举办信阳毛尖春茶上市发布会暨龙潭信阳毛尖春茶文化节,今年的仪式除邀请到了多位茶界知名人

士外,还举行了丰富多彩的文化活动,优美的茶乡歌舞伴上精彩的茶艺表演,引得街上匆忙的过客纷纷驻足观看;信阳毛尖手工炒制非物质文化遗产传承人、国家级制茶大师周祖峰的现场炒茶演示,配上河南知名茶学专家郭桂义声情并茂的解说,不仅博得阵阵掌声,更引得爱茶人纷纷现场解囊,将浸润深山茶园天地精华的“龙潭”信阳毛尖带回家中。



◎全国政协委员、信阳毛尖集团董事长陈世强在接受记者采访。

在现场嘉宾和市民的共同见证下,龙潭茶叶公司和“五云两潭一寨”八大产茶名山核心产区茶农以及龙潭茶叶销售商还现场签署了共同维护“龙潭”信阳毛尖品质和茶叶饮用安全的联合声明。

发布会前一天,4月8日,2014 信阳毛尖春茶开采仪式在信阳毛尖董家河举行,标志着信阳毛尖已全面进入开采期!

## 北重集团申报项目荣获国家级管理创新成果二等奖

3月22日,在北京召开的全国企业管理创新大会上,中企协公布了 2013 年度全国企业管理现代化创新成果名单。北重集团申报的“装备制造企业突破极端制造技术的集成创新”项目,在 300 多项申报创新成果的评选中脱颖而出,荣获“全国企业管理现代化创新成果二等奖”,为企业赢得了荣誉,品牌影响力进一步提升。

(郭新燕)

## 天丰军用集成房屋产品精彩亮相 2014 军事应急装备大会

■ 周俊蕊 郑迎俊

3月29日至30日,由国家救灾应急装备工程技术研究中心与中国人民解放军后工现代物流研究所联合主办的 2014 军事应急救灾与应急物流装备应用大会(以下简称“军事应急装备大会”),在中国人民解放军后勤工程学院成功举办。

河南天丰节能环保板材公司销售副总经理文明刚在会上作了题为“军民融合式发展产品——天丰集成房屋制造专家”的主题报告,详细介绍了天丰集成房屋产品在军民融合产业的多项用途和优异性能。

天丰公司展出的天丰移动集成箱房以及天丰军用应急快装房产品,引起广大参会领导与人员的热烈关注。

参加此次大会的有国家民政、科技、环保、交通、公安、卫生、气象等主要部门领导及专家;总参应急办、信息化部、总装通报部、总后军交部、物资油料部、卫生部、司令部科装局及各地地方应急办、军队、武警、消防官兵,还有应急产业链的各个应急环节的厂家、供应商和经销商等。四川天丰节能环保板材公司总经理宗长华、河南天丰节能环保板材公司销售副总经理文明刚等代表天丰参加了本次大会。

天丰在会上展出了天丰移动集成箱房以及天丰军用应急快装房。样板房一经展出,参观者络绎不绝,军事学院教授、广州军区后勤部等相关领导纷纷到展位进行参观,详细咨询房屋的设计构造和应急功能特点。

河南天丰是国家唯一的中部地区(河南)集成房屋研发中心,承担集成房屋产品的设计、部品部件生产、配件采购、指导装配等,根据平战结合、平急结合的要求,发挥机制、技术、装备和人才优势,在集成房屋领域形成满足经济建设、社会发展和军事斗争需要的动员应急保障力量,提供集成房屋部品部件的生产、储备、运输和快速装配。公司依托节能环保板材的强大生产能力,研发各体系的集成房屋系列产品,在发展民用住宅体系的同时坚持开发应急快装救灾系列产品,充分发挥平时服务、急时应急、战时作战的功能,随时准备好为国家、为社会提供高品质的作战和应急安置用房。

各大小项目融资借款, 两百万起  
地域不限, 个人、企业均可  
**金融世家豪丰投资**  
手续简单 利率低 放款快  
咨询电话: 028-68801888

## 史上最严新规到来“前夜”

# 多个洋奶粉品牌潜入中国市场备战

有乳业专家表示,随着 5 月 1 日新政策实施时间的临近,越来越多的进口奶粉企业都十分恐慌,害怕自己审查通不过。



■ 夏芳

严控进口婴幼儿配方奶粉的政策已经从 4 月 1 日开始实施,而接下来不到一个月的时间里(5 月 1 日),未经注册的境外生产企业的婴幼儿配方奶粉不允许进口等政策,对进口婴幼儿配方奶粉企业来说,可以称得上是“史上最严厉”的一次整治。然而,就是在这样的背景下,一些洋品牌奶粉依然看中中国市场,在政策未实施前宣布进入中国市场。

### 洋奶粉品牌密集进入中国

据证券日报报道,4月2日,美国黄牌智多健 AAA 奶粉在北京宣布其产品首次在中国内地上市。而像黄牌智多健这样对中国市场有野心的国外乳企也有不少。据记者了解,来自澳大利亚的贝特益品牌和西班牙的贝拉可,也选择了此时进驻中国市场。

据了解,黄牌智多健总部位于美国,生产厂商是美国百利高 PERRIGO 公司旗下经美国 FDA 认证的四大婴幼儿配方奶粉供货商之一的 PBM,而 PBM 于 2005 年 1 月 10 日收购了美国惠氏在佛罗里达州乔治亚市的有 75 年婴幼儿配方奶粉生产史的工厂及相关实验室,同时使原工厂的全体员工成为 PBM 员工。此外,黄牌智多健通过了美国最高制药标准(FDA 认证、CGMPs),坚持 100% 美国制造。

据黄牌智多健相关负责人对记者表示,美国黄牌智多健是目前中国市场上唯一一家在美国本土生产的品牌,对于参与中国地区的市场竞争十分有信心。“我们知道,在美国生产奶粉的标准是最严格的,生产成本也远远高于新西兰、澳大利亚等国家,奶粉质量也很有保证”。

而贝特益营销总监林文锦接受媒体采

访时则表示,早在两年前,贝特益品牌就已经明白了婴幼儿乳品这个行业很快就会有大的变革,而且会是一场硬仗,因此,他们提前两年就已经开始备战,以确保以高标准、高品质的产品进入中国市场。

林文锦表示,贝特益品牌在市场定价上也是极为用心的,如何选择合理的价格是经过董事会的多次决议。目前,BJOY 贝特益的市场价格 1、2、3 段的市场零售价格分别是 388 元/900g、378 元/900g、368 元/900g,比国产品牌要稍高一些,但与其它同等质量的进口品牌相比,会有很大的性价比优势。

而黄牌智多健在国内的定价 1 段在 400 多元,2 段和 3 段定位 300 多元、200 多元,其价格定位较高。“主要产品的品质和成本本身就高,所以价格要比其他的品牌贵。”黄牌智多健相关负责人对记者表示。值得一提的是,新进入的品牌的知名度并非很好,有的产品对消费者来说特别陌生。

记者致电负责西班牙贝拉可的公关人员了解情况,对于产品价格及上市情况,该公关人员对记者采取了保密的措施。一个正在召开新闻发布会,但对于媒体关心的问题却“三缄其口”,这其中有什么不可告人的隐情吗?

### 史上最严洋奶粉新规来临

如此多的进口乳粉企业看好中国市场,而此时的国内婴幼儿配方奶粉市场则正在面临着一场最严峻的考验。

据了解,被业内称为“史上最严厉”的进口奶粉新规已经从 4 月 1 日开始实施。按照国家质检总局规定,进口婴幼儿配方奶粉的中文标签必须在入境前直接印制在最小包装上,贴牌产品将禁止入境。而除了禁止贴牌,自 5 月 1 日起,一项更严格的制

## 史上最严新规能否击破洋奶粉神话

■ 汪文品

在国产奶粉沉寂的这几年,进口洋奶粉备受国内消费者青睐。淘宝网某日本品牌奶粉半年销量超过该奶粉全年产量的新闻曾让世人感慨中国人的惊人需求量,同时也让鱼目混珠的洋奶粉销售渠道一“露底”。据估算,全球知名的洋品牌奶粉不超过 100 家,其中 20 多家进入中国,但在中国市场上的进口洋奶粉却超过了 100 家。消费者不禁要问,这些“假洋鬼子”奶粉怎么流入中国的?

直到 2013 年,瑞士美素丽儿的下架、多美滋和雅培涉恒天然“毒奶粉”等事件让洋奶粉的信任危机全面爆发。消费者才缓

过神来思索,洋奶粉原来并不必然等于高质量、高标准?那凭什么还能高价呢?

事实上,目前拥有市场话语权的多款洋奶粉的国内外价差已经超过两倍,以至于衍生出各种代购风波。此外,洋奶粉在中国轮番涨价也早已成了家常便饭。据媒体报道,2008 年以来,进口奶粉平均涨价幅度已超过 60%。去年,发改委对多家洋奶粉开出了反垄断罚单。但没多久,洋奶粉就再度轮番涨价。今年 2 月,美素佳儿借推新包装产品之机,提价幅度就达到 8%~10%。

细数从 2008 年至今,除了去年的风波,洋奶粉还爆发了类似雅培“甲虫门”、美赞臣“金属门”、明治“召回门”等众多质量事

件。高姿态的洋奶粉走下了“质量神坛”,但它的“市场神话”并未轻易终结,消费者多对其抱有爱恨交织、盲目迷信的心态。

此次号称史上最严“洋奶粉新规”的出台,将能令消费者一眼识别“水货洋奶粉”和“行货洋奶粉”,而未经注册不允许进口则将使中国市场上至少八成多的奶粉“假洋鬼子”被淘汰出局。洋奶粉的贴牌生产商看来将绝迹于国内市场了。

但我们更希望看到的是,“最严新规”能否就此击破洋奶粉的神话,国产奶粉能否奋起雄起?奶粉价格能否回归平民化,最关键的是,奶粉的质量能够从此永泰平安?

## 渠道与营销针锋相对 加多宝王老吉硝烟再起

■ 金赫

一直以来,加多宝对营收、销售费用、净利润等关键数据守口如瓶。而近日,白云山公布了 2013 年财报,从中或许可以窥测到凉茶之战的一些动向。

据每日经济新闻报道,财报数据显示,白云山 2013 年营业收入总额 176 亿元,同比增长 45.97%;净利润为 9.8 亿元,较上年同期增长 34.43%。这本是一份漂亮的成绩单,但据港媒近日消息,高盛却将白云山的评级从“中性”下调至“沽售”。人们不禁想问,这样的成绩为何会被评级机构反向看空?凉茶市场到底怎么了?

### 渠道与营销针锋相对

近日,王老吉大健康宣布将在北京成立北方总部,首期投入 10 亿元,形成“南北双核”。这一北上动作,被认为是直接叫板加多宝。2008 年,加多宝公司将总部迁至北京亦庄,北方市场变成了主要阵地,市场份额超过 80%。

很快,加多宝公司就作出回应。记者了解到,加多宝位于广东清远的工厂在 4 月启动了奠基仪式,成为继广东东莞、北京、浙江、福建、湖北地区之后的一大新生产基地。加多宝公司表示,清远工厂的建立,将极大地满足广东人民对凉茶的需求,有利于加多宝凉茶在广东地区的发展。

陈玮分析称,2011 年 12 月底,王老吉商标案正式进入仲裁程序,加多宝公司就开始做准备。首先,加多宝公司牢牢控制住原材料及罐装厂的生产,在源头上保证自身产能的稳定,并开始大规模生产双面罐的包装产品。在渠道方面,加多宝通过实行更多的返利政策,维护好现有的经销商渠道。

加多宝品管部副总经理王月贵向记者表示,现在加多宝的经销商、供应商体系非常稳固。

王老吉大健康产业公司销售一部总监徐有富在接受记者采访时介绍,目前王老吉已在安徽阜阳、四川雅安、广东梅州等地进行产业布局,未来还将在华北、西北、华东、东北等多个区域设立生产基地。另外,王老吉还在统一、银鹭、惠尔康等多家生产企业设立了厂外车间。

中投顾问食品行业研究员向健军曾表示,王老吉的优势在于品牌和资源,加多宝的优势在于营销和渠道。

据悉,重要客户渠道和特通是加多宝公司新增的渠道,前者服务于大型超市和商行,后者供应学校、网络、车站、宾馆、KTV 等,原来供应杂货铺、小卖部、餐馆和批发市场的传统渠道被调整为小店、餐饮和批发。

劲敌在餐饮渠道的优势,给广药集团带来了很大的压力,王老吉大健康不得不“曲线救国”。徐有富介绍,王老吉大健康推出新品的时间节点非常关键,紧临销售旺季,王老吉采取了“先超市后餐饮”的战略。而王老吉在“特通”渠道较有优势,已经出现在真功夫连锁店、全国药店和中国石油易捷商店等特殊渠道上。

### 营销战或降低利润率

除渠道之外,双方在品牌传播上的营销战,更是倾注重金。白云山财报数据显示,白云山 2013 年的销售费用 34.85 亿元,同比增长 76.7%。

徐有富向记者介绍,2013 年春节前后,王老吉打出“吉”文化牌。2014 年春节,王老吉再次推出“吉祥年味”的春节营销。

他还介绍,王老吉去年底已与湖南卫视、央视综艺频道等媒体签订合作协议,做大娱乐营销,未来还将携手核心网络平台着力影视推广。今年 6 月,还将与腾讯联手体育营销。

而加多宝 2012 年以 6000 万元独家冠名《中国好声音》的收获被认为是其最强势的反击。

王月贵表示,今年加多宝将继续围绕“大品牌、大平台、大事件”的营销策略,借助中国好声音第三季、2014 年巴西世界杯等重大事件开展立体营销。“我们会根据销售与市场的情况来调整营销策略,所有的营销投入都在预算计划内。”

值得注意的是,为了进一步抢占市场,广药集团在商标之争中胜出后,双方展开了一系列维权之争。据统计,去年双方就广告语、包装权的庭审官司就超过 10 场。

实际上,由于价格战具有杀伤力强、短平快的优点,国内不少同质化竞争严重的行业都会出现价格战。但是,低价促销在短期内迅速提升销量的同时,更有可能遭到同行间更加猛烈的反击。

陈玮表示,广药集团与加多宝在渠道、终端和线上广告、品牌传播的全面攻守,会消耗双方太多的资源。如果战略均势不能打破,对双方来说基本都不停烧钱抢客户,不断打价格战、广告战、渠道战。“长期下去,是很消耗企业利润的,肯定会大幅抬高销售费用。”

白云山在财报中也坦承,2013 年度经调整后的净利润为 7.656 亿元,未达盈利预测。其中主要原因是包括原材料及人工成本持续上涨,不断压缩本公司的利润空间;凉茶市场竞争激烈,致使合营企业王老吉药业实际盈利水平未达预期等。