

2 热点透析 Hot Dialysis

市场增速惊人 医药巨头跨界卖饮料

专家称渠道成制胜关键

■ 郭欣欣

每年超过 20% 以上的规模增长速度,正吸引着越来越多的企业跨界进军饮料市场。近日,本土药企太极集团和天圣制药宣布推出新品,“跨界”进入饮料市场。与此同时,外资饮料巨头也通过降低价格、增加品类等手段,争抢市场份额。

两药企跨界卖水

6 月过半,重庆却一直较为凉爽。不过饮料市场的“温度”却提前升高。“现在饮料也将是公司业务的一部分。”天圣制药集团董事长刘群近日告诉记者,经过前期的摸索和测试,该公司研发的凉茶产品已于近期面市,正通过重庆各大商超铺货,宣告这家药企正式“跨界”进入饮料市场。在天圣忙着找渠道的时候,本土另一家医药企业正瞄准“营销”卖点。在上月举行的渝洽会上,一贯“低调谨慎”的太极集团一反常态,力推主打健康养生的“太极水”,还“加盟”渝洽会成为唯一指定饮用水。“公司非常重视饮料业务板块,将打造成新的利润增长点。”太极集团相关负责人告诉记者,“太极水”定位中高端饮料市场,单罐价格 11.99 元;同时 采取会员制,一年的购买量在 80 件以上,则单价可低至 6 元/罐。据介绍,产品将首先在西南地区“试水”。一方面,借助“太极系”下近万家药房销售;另一方面,还开通电话销售,送货上门。太极集团“跨界”卖水,在早前公布的该公司 2013 年年报中就曾提到,该公司计划做



医药巨头跨界比较偏爱日化 and 食品产业。

大凉茶等系列饮料,拓宽经营范围。据了解,对于未来的市场预期,该公司规划初期年产量将达 1 亿罐(瓶),销售收入 3 亿~5 亿元,5 年后实现销售规模 20 亿~50 亿元。

饮料巨头促销提前

“新兵”抱着热情进入饮料市场,但竞争对手的实力却不容小觑。目前的饮料市场中,可口可乐、百事可乐、康师傅、统一等“大佬”,通过多年的品牌营销和渠道建设,占有绝对优势。

记者了解到,目前可口可乐等品牌,在重

庆的瓶装厂已建设完毕,运输半径得以缩短,成本大幅缩减,由此价格优势非常明显。

在解放碑、沙坪坝商圈,各个品牌的促销广告已抢占各大超市的显眼位置。在永辉超市较场口店,可口可乐麾下的芬达系列汽水,价格已调至 2 元以下。在日月光广场的卜蜂莲花,百事旗下的果味碳酸饮料“美年达”部分口味更低至 1 元,吸引不少市民购买。“往年差不多要等真正热起来后,价格才会有大幅优惠,今年的促销时间明显提前了不少。”卜蜂莲花超市销售人员告诉记者。

除了提早打出“价格牌”,不少品牌也试图通过力推新品,获取新的增长点。例如,统

富士康实体渠道退败 电商成最后棋子

台湾媒体近日报道称,鸿海集团旗下公司广宇已经抛售了其持有赛博数码公司 48% 的股权,这意味着,此前积极布局渠道拓展战略的鸿海目前在大陆只剩下电商这一棋子。

渠道是鸿海向产业链延伸的关键部分,承载着从代工向商贸、物流和科技服务转型的梦想。富士康曾计划在去年就建成大陆最大的覆盖全国、点面结合的电子产品销售渠道,但从此次售出股份的动作来看,渠道之战对于富士康来说已经变得尤为艰难。

“富士康拥有这么大的制造能力,打造一个终端的出海口其实一直是郭总的心愿。”一名接近富士康电商平台的业内人士 15 日对记者表示,电商目前还处于起步阶段,但未来希望可以做一个提供多品牌的 3C 数码商城。“从这次和其他平台的合作来看,至少起步还不错。”上述电商人士对记者说。

电商成最后棋子

在富士康 CEO 郭台铭的渠道中,电商渠道被视为重要的一个棋子,特别是在多个实体渠道项目夭折之后。在去年的股东大会上,郭台铭曾经表示,在两岸签署的商贸协议中,包括了开放电子商务领域,目前中国大陆 3C 实体店店面发展不够成熟,预计未来中国大陆电子商务产业将保持高速发展,鸿海将全力投入。但在实际中,电商平台的发展却进展缓慢。“目前富连网的团队中有来自富士康的员工,也有原来从事过电商平台工作的人。”上述业内人士对记者说。据其介绍,富连网在去年曾经经历过一次整合。起初由于团队中的生产线工人和部分台干没有实际的大陆操作经验,当时网站



的运营就没有运转起来,直到 7 月底开始重新组建,进驻天猫的线上平台。在当时,富连网开始引入更多的熟悉大陆电商平台的人,而不仅仅是依靠自身的人员。

“这里面有经验的问题,也有不熟悉大陆市场的问题。”上述人士表示,很多由富士康代工的产品在国外卖得很好,但是在大陆就不知道怎么做。

看上去,目前富士康的电商业务采取了一套“曲线救国”的方式,虽然是一家独立的电商平台,但实际运营却不是以独立平台形式出现,而是落户于阿里巴巴天猫平台。

据天猫人士介绍,去年富连网进驻天猫,选择的是售卖自己代工的品牌。“富可视 In-Focus 是美国品牌,由富士康生产和制造,甚至参与了手机产品的设计。”该人士表示,郭台铭极度重视该项目,投入了大量资源,借此打通富士康和天猫未来全面合作的枢纽。

但也有人认为,选择和天猫合作富士康

更多的是在为人做嫁衣,电商平台的建设并非看重的是一次两次的销量,更多的是持续的投入和平台的能力。

上述接近富连网人士则表示,迈进商贸一直是富士康的一个心愿,如果认定了项目就会给予更大的支持,这一点上外界要给予富连网更多的时间。

艰难转身

不管是电商渠道还是实体渠道,渠道变革背后是代工厂商在目前阶段情况下所做出的艰难抉择。

在原本的设想中,富士康是希望将自有品牌通过实体渠道进入中国大陆市场,进而打通富士康在大陆的相关电子产业链。由此,此前富士康还推出过自有品牌电视睿侠电视,最开始在台湾地区试水销售,但随后并没有听到更大的声响。

一在经典口味冰红茶打出 1 元低价的同时,另一款海盐柠檬味新品也悄然上市,每瓶定价 4 元,直接切入中高端细分市场。

饮料市场的促销大战,还少不了国内品牌的“身影”。比如,农夫山泉 12 瓶装,价格仅售 13.8 元,计算下来,每瓶价格由 2 元降至 1.15 元。此外,来自湖北等地的多款饮品,也加快在渝亮相。

渠道或成制胜关键

药企跨界卖水,与市场“蛋糕”密不可分。据业内公开资料显示,目前,仅保健饮料,市场规模就近百亿元,并且每年以 20%~30% 的速度递增。未来 5 年,健康饮料的增长速度,将高于普通饮料增长速度 1 倍以上。与此同时,碳酸饮料份额呈下降趋势。

这样的市场,对于药企来说,不失为一个“近水楼台先得月”的机会。“与食品饮料企业相比,制药企业在研发与技术上更具优势。”东方艾格饮料分析师陈静表示。另一方面,药业进入门槛较高,投入资金较大,周期较长,消费面较窄,市场规模得不到大幅度的拓展,如此必然导致药企走向多元化,向利润较高的行业进军。

“药企能否在激烈的饮料市场竞争中胜出,渠道或成一个关键因素。”中投顾问食品行业研究员周思然认为,保健饮料属于快速消费品行业,需要专业的营销团队,同时行业内渠道壁垒无处不在,如果药企只试图利用原有的药品渠道来推广饮料产品,市场效果不一定好。

“毕竟富士康的主业、强项是代工,一时间难以向研发的角色转变,更何况产品的研发并非易事,因此自主品牌战略迟迟不见成效。”家电专家刘步尘说。

他表示,富士康现在是“两条腿走路,一条粗一条细”。粗的是代工,细的是品牌。富士康要想达到一个合理的产业结构模式,就必须让两条腿一样粗。然而,该目标的实现却也非一蹴而就。

对于外界的质疑,富士康掌舵人郭台铭这样回答:由于是全新的事业,希望股东最少能够给他们三四年的时间。他表示,渠道中如“万马奔腾”的计划只是先放几匹马出去,不行就赶快收回来,但马仍然在,未来会变成小金刚。

至于此前和德国麦德龙(Metro)的合作未能继续下去,郭台铭表示主要原因是发现中国大陆的实体 3C 店运营效率不高,不像美国百思买(BestBuy)、欧洲麦德隆等。他说,中国大陆经济崛起,台湾没有任何一家公司像鸿海这样在中国大陆拥有如此多的工厂、据点,如果鸿海工厂变成了卖场,渠道事业就一定会发展起来。

但事实上,目前中国连锁渠道已经过了比拼资金实力的时代,包括国美这样的连锁巨头都已经结束了跑马圈地的粗放式经营模式,为了提高门店运营效率不惜关闭一些效益差的门店。刘步尘认为,从革新经营模式,到自造销售渠道,再到如今的自主研发,富士康在诸多尝试与摸索中艰难地进行产业升级,而这个时间可能是三五年。

而在最近的采访中,郭台铭似乎又松了口,他表示,富士康想成为信息时代的高科技服务公司,因此不需要拥有品牌,从品牌企业的业绩来看就知道为什么了,除了极少的一部分企业外,品牌企业都没有实现太大的利润。

(第一财经日报)

[上接 P1]▶▶▶

公益事业爱无疆 真情拥抱“中国梦”

——访国酒茅台重庆经销商联谊会会长、重庆扬正商贸有限公司董事长杨正

全区 2800 余名少先队员共同欢庆“六一”儿童节。

在仪式环节,全区少年儿童见证了“红色经典”国酒茅台重庆经销商联谊会励志基金的正式成立。该项基金共注入经费 15 万元正,由国酒茅台重庆经销商联谊会与共青团渝中区委共同发起,旨在激励广大少年儿童积极参与唱红歌、诵经典、讲故事、传箴言,广泛开展“读党史、知党情、跟党走”等红色活动,再掀红色高潮,传承经典文化,扶贫励志创优,引领少年儿童健康生活、快乐学习、茁壮成长,努力做忠诚合格的共产主义接班人。活动中,全区 200 名城市低保家庭及困难进城务工人员子女收到来自基金捐赠的一个崭新书包、一副羽毛球拍及 6 本红色励志书籍。孩子们表示,将常怀感激之情,把爱党爱国爱人民的高尚情怀融入到爱家乡、爱学校、爱老师、爱父母的具体行动中,努力做勤奋学习、追求上进、品德优良、体魄强健的好少年。

区委副书记陈大奎出席活动并讲话。他向全区少年儿童致以节日的问候,并对少先队员成长发展提出殷切希望和热情勉励,希望全区广大少先队员积极参与“学党史、知党情、跟党走”主题教育活动,坚定跟党走中国特色社会主义道路的理想信念,牢记党的殷切期望,传承红色精神,发扬革命传统。同时,希望全区各级少先队组织和广大少先队辅导员坚持科学的教育方式,引导少先队员进一步增强光荣感和使命感,进一步培养对党和社会主义祖国的朴素感情。希望社会各界更加关心少先队的事业和少年儿童的健康成长,为少年儿童的成长发展营造温暖和谐的社会氛围。市教委工委书记时琳琳也为孩子们送上美好祝福,并对如何加强教育事业、引导少年儿童健康快乐成长提出要求。

第二部分是体育健身类节目表演。围绕“健康渝中”的建设目标,采取唱响红歌与强健体魄相结合的方式,大力倡导全区少年儿童热爱运动、活力向上,做充满阳光的健康少年。来自马家堡小学的橡筋绳表演《太阳出来来喜洋洋》,表现了当代少先队员朝气蓬勃的精神风貌;石油路小学的校园体育舞蹈《小小银球传友谊》,舞出动感、展示活力、传播友谊;鹅岭小学的花环操《快乐的节日》,充分表达了孩子们庆祝自己节日的欢愉;大坪小学的橡筋绳操《闪闪红星心向党》,通过健身操与传统红歌相融合的形式,表达了少先队员们“红领巾心向党”的决心与信念。最后,活动在全场少年儿童高声齐唱《红星歌》的热烈氛围中圆满结束。

重庆扬正商贸有限公司成立以来,在行业中一直保持优秀的形象,与很多公司、企业都建立了融洽的合作关系,得到了客户的信任和支持。就目前白酒行业的形势来看,将会继续受到供大于求的压力,但我们有信心在新的市场形势下,尽快确立适应企业发展战略和市场需求的销售模式,坚持公司的经营理念和宗旨,全面提升公司的核心竞争力,促进公司的可持续健康发展。在未来的道路上越走越远,真正意义上做到:造客户满意,创行业一流。

[上接 P1]▶▶▶

深学 倾听 立行

——湖南中烟郴州卷烟厂扎实开展党的群众路线教育实践活动纪实

活动开展以来,郴州卷烟厂通过走访基层员工、召开各层面座谈会、设立征求意见箱、网络邮箱、发放征求意见表(函)等方式和渠道,征集、梳理针对厂党委班子及成员的意见建议 161 条,针对支部、部门的意见建议上千条。

郴州卷烟厂党委召开专题会议,对初步征求到的意见建议进行集中“会诊”,从中分析透视、深入查摆“四风”问题,在此基础上进行分类整理,并建立整改落实工作台账。厂活动办公室认真开展第一环节工作“回头看”,针对涉及工厂发展与具体工作方面的意见建议多、涉及领导干部“四风”方面的意见建议较少,总体上建议提得多、意见提得较少的情况,走下去分头组织引导一线员工再提意见,把征求意见工作引向深入,积极推动解决群众反映的问题。

日前,厂党委回应群众重大关切,多次专题研究技改问题,配齐配强技改班子,充实技

改团队力量,召开动员大会吹响全面实施“集结号”。

“决不让群众的意见白提。要把群众的事当自家的事,想方设法尽快解决。”党委书记、厂长刘军如是说。截止到 5 月底,已有 43 条基层意见得到整改落实。一些事关员工切身利益“生活琐事”,如员工反映的生活小区停车难、食堂就餐排队难、个别小区饮用水水质较差等问题,迅速被摆上党委议事日程。

“见行动”立行立改

“开展教育实践活动一开始就要明确目标要求,把握正确方向,始终做到不偏、不虚、不空、不走过场。要紧紧围绕反对‘四风’进行,坚持围绕中心、服务大局,务必取得让群众满意的成效、取信于民。”这是郴州卷烟厂党委在教育实践活动动员大会上作出的庄严承诺。

这不仅是一句响当当的承诺,更是一份沉甸甸的责任。为此,郴州卷烟厂坚持一手抓教育、一手抓实践,要求党员干部做到即知即行、立行立改,在工作中自觉践行群众路线,改进工作作风,使教育实践活动与落实公司“13233”战略、推动当前各项工作有效对接,确保取得实实在在的成效。

“群众观、作风行”,一系列富有特色的主题活动在全厂如火如荼开展起来。

立足工厂五大职能任务,深入开展群众性管理创新活动。重点开展“3T2S”即 TCM(全面成本管理)、TPM(全员生产维护)、TQM(全面质量管理)、SAT(群众性安全活动)、SOT(全员学习技能提升)五项群众性管理活动。目前“3T2S”各专项活动方案均已发布,正有序推进实施。每名厂领导负责指导协调、牵头实施一个专项。此外,还开展问卷调查听民声、专题讨论汇民智、课题研究献民策、职能

部门走基层、创想成果落地推广等系列活动。通过这些活动开展,引导党员干部、职能部门在这些工作中自觉践行群众路线,群策群力集中解决成本、设备、质量、安全、队伍方面存在的主要问题,促进“13233”战略发展思路深化落地。

围绕构建生态型系统,广泛开展“开源节流新环保”活动。引导党员干部职工拼命地为企业赚钱、拼命地为企业省钱、理性地为崇高的事业而花钱,为企业持续健康发展做出应有贡献。结合实际自主开展“管理开源”、“技术节流”、“全员环保”三大活动。以群众性管理创新创优活动为重点,抓好“管理开源”;以项目攻关改进为手段,破解节流瓶颈,实现“技术节流”;以“从我做起”为途径,开展“光盘行动”、“一诺千金”、“无车日”、“6S”管理活

动,实现全员心灵环保、行为环保,引导和促进全员从思维到行为、再到习惯的根本转变。

紧扣转变工作作风,持续开展作风大整顿暨“好作风建设年”活动。重点整治机关作风和劳动纪律,严格执行考勤制度、工作制度、请销假制度、自助餐管理制度,厂部不定期督查,明察暗访,对违反劳动纪律的员工及时通报处理,以正风气。如今,机关党员干部带头讲规范、讲纪律、讲职业操守,基本杜绝了擅自离岗、串岗闲聊、上网聊天、看影视、炒股、玩电子游戏、网上购物等不良现象。厂党委班子带头执行八项规定,严格规范自身公务接待、用车、办公等行为,不搞节假日联谊联欢活动,厉行节约、反对浪费。各级领导以身作则,呈现出风清气正的浓厚氛围。

走出机关、走向一线,下车间、进班组、入工地,访民情、解民忧、办实事,面对面、心贴心、实打实,党员干部纷纷服务职工在基层,以实际行动落实“三严三实”要求,践行俭裕精神,用好的作风树立起为民务实清廉形象。