

互联网时代的中国保健酒思维突变

■ 许强

2013年5月8日,“中国保健酒联盟”在劲牌公司正式挂牌成立。劲牌、浙江致中和、海南椰岛、五粮液保健酒、汾酒集团、冠生园华佗酿酒等保健酒理事会成员为联盟首批成员。“中国保健酒联盟”的核心任务之一,就是“加强保健酒行业共性技术研究,制定、推行保健酒技术规范、标准”。坚守“专注、极致、口碑”原则。

中国保健酒联盟成立一周年之际,中国多家高端媒体共同组成“向健康出发——2014年高端媒体保健酒行业采风团”开始了为期半个月的采访活动。采风团在劲牌、杏花村、冠生园、致中和、椰岛、五粮液等品牌企业采风,在第一站劲牌那里就获得了一种感觉:中国保健酒思维正在从传统思维向互联网思维的突变。



从传统思维向互联网思维的突变

互联网潮流汹涌澎湃,一波一波,此起彼伏,当融合、智能、跨界概念贯穿我们的视界时,移动互联网时代不可逆转挤进了我们的生活。面临这样一个时代,一切变化皆有可能。中国保健酒在移动互联网时代会发生怎样的变化呢?回首很响亮,思维突变先行。

中国保健酒业起起伏伏,几度沉浮,虽有数千年的历史,但犹如岩石裂缝中刚刚吐出绿芽的新苗,更需要与时代同呼吸。当中国酒业进入深度调整期,当电子商务、移动支付、数字消费新一代信息技术加速发展,中国保健酒业适者生存,应对环境变化最明显的是思维突变,这一点,记者在中国保健业采访中深有感触。

保健酒的传统思维是按照“药酒治疾病”“卖出去才是硬道理”的思维逻辑进行的,其垂直思考结果是“产品为王,渠道为王”,其特征就是:重自己、轻他人,重渠道、轻客户,重销售、轻服务,重关系、轻文化。也恰恰是这种传统思维的“最理想化”,中国保健酒虽有数千年历史,较之保健酒市场容量,只有130亿元的规模,并且规模以上企业只有300多家,知名品牌并不多见,大部分企业规模较小,生产工艺参差不齐。这与国际市场上保健酒占比10%、著名品牌林立相比,显得十分尴尬。

移动互联网时代到来后,中国保健酒领袖们在移动互联网、大数据、云计算等科技不断发展的背景下,对市场、对用户、对

产品、对企业价值链乃至对整个商业生态的进行重新审视和思考。经过思考,他们“顿悟”:传统的消费者、传统的渠道还有传统的营销理念,导致了保健酒企业大多习惯于生活在自己的圈子里。一旦季节变化,遭遇寒流,保健酒企业的生存和发展的舒适度大幅降低,甚至一些弱小企业就无法抵御寒流。所以,保健酒企业必须打破惯性,跳出圈子,“共同做大蛋糕”,发掘和整合圈外资源。

作为中国保健酒联盟的发起人,劲牌思维更趋向于商业民主化、用户至上的思维。劲牌坚持“始于消费者,终于消费者”的理念,用互联网思维经营品牌:一是为消费者提供了便捷的服务。目前劲牌的营销网络覆

盖了整个乡镇以上的市场,消费者可以在普通普通的饭店里就可以消费到劲酒;二是让消费者尽情地表达自己的愿望,满足消费者参与劲酒创建过程的愿望。三是免费。劲牌经常把产品免费请消费者品尝,求得消费者对产品的意见。在第89届全国糖酒会上,B5馆的劲牌展位前人头攒动。劲牌开展“扫一扫,知劲牌”的“劲牌官方微信”加粉丝活动,为此,劲牌准备了10000余瓶品鉴酒,赠予劲牌“粉丝”们体验;四是收集分析数据,劲牌的经营策略制定,产品研发、市场营销都是用数据说话,保证了运营的科学性;五是最大限度地满足用户体验,让用户满意。邀请各地消费者来劲牌车间观摩生产过程,亲身体验劲酒生产。

从价格思维向价值思维的突变

中国酒业的思维一度习惯于价格思维,从降低价格角度看待管理问题,急功近利;在经济高速增长下,掀起涨价潮,一浪高过一浪,20年间,某高端白酒的价格由30多元/500ml涨到1000元/500ml,涨了30多倍,美其言“市场化需求”。2012年底的“禁酒令”发布,高端白酒集体降价,并有跟风者相继推出低价位小瓶装,试图用价格带解决一切问题,然而,白酒并没有走出价格恶性竞争的阴影。

在移动互联网时代,中国保健酒品牌或许意识到,抄袭和模仿,低价价格销售的方式已难以为继了,创造价值才是解决问题的根本。因此,中国保健酒的价格思维向价值思维的突变很明显:产品导向转入服务导向;从关注企业内部转入更关注整个供应链;视野从局部地区延展到国际;从发挥硬件优势转入发挥软件优势;从关注领导转入更关注客户满意;从价格封锁的竞争



市场,转入创造并进入新兴的市场;从成本管理转入绩效管理;从资源整合转入能力整合……

在采访时,记者感受到,劲牌将“按做药的标准做酒”的理念深入品牌运营中,一瓶“小劲酒”要经过1500多道数据采集和实时监控的标准化流程,其中有195项技术远远高于国家标准或国际标准。通过严苛生产过程,劲牌公司积累了大量的中医药方面的技术、人才、产业资源,用于承担起弘扬和传承中医药文化的使命,服务于

社会,服务消费者。

劲牌企业文化中心主任刘跃进很自豪于劲牌的卓越绩效模式,他告诉记者,劲牌绩效管理真正价值不是荣膺省政府最高质量奖——长江质量奖,而是跨越了成本管理,使劲牌在未来更具竞争力了。

记者有幸采访了投资10亿元的枫林酒庄,此酒庄成功实现了酿酒工艺全程机械化、自动化、信息化和智能化,新工艺将各种能力整合后,平均综合能耗降低近50%,降低煤耗39%以上,吨酒污水排放量降低44.40%;采用纯种取代传统绿衣观音土曲作为糖化发酵剂,提高原粮出酒率5%,降低粮耗10%。这为中国酒业健康发展提供了新“样板”,也锻造了劲牌市场竞争能力。

劲牌一直用心服务消费者,不仅有广告语“劲酒虽好,可不要贪杯哟”,还有“客户满意经营工程”,劲牌的“心级”服务,令消费者备感温暖。杭州的许先生参加朋友

聚会,一时高兴喝了3瓶小方瓶劲酒,当晚酒力发作,难受至极,以为酒有问题,便致电劲牌。劲牌员工了解情况后,告诉了他正确的饮用和戒酒方法,说得许先生心服。事后,市场业务员登门拜访许先生。如今,许先生已成了劲酒的一名忠实消费者。

劲酒的价格虽然并不高,但价值却非比寻常。劲牌以“提高消费者身体素质和生活质量”为己任,它在销售产品的同时,也把保健理念和知识潜移默化到消费者的心里,真正用心服务于消费者,让消费者真正感受到物超所值。

日前,劲牌携新战略产品——健康白酒“毛铺苦荞酒”,集体亮相第90届全国糖酒商品交易会,便大举铺市,创造地进入新兴市场。

劲牌实际行动证明,中国保健酒业从价格思维向价值思维的突变,已延展到了实战之中。

从客户思维到用户思维的突变

2014年,最流行于“互联网思维”。所谓互联网思维,核心是必须用心去感受用户的需求。互联网思维的核心是用户思维。

两年以前,中国保健酒业经营习惯于模仿白酒模式,“客户是上帝”,为客户增加利益,格外重视战略合作关系的客户,并为少数大客户建立特别的价值,即企业为客户增加利益,年终返利,超额完成任务奖励汽车、现金,来加强维护渠道、分销商、经销商的关系。

今天,中国保健酒业已经突破了时间和空间的连接,“全连接和零距离”重构了保健酒思维模式,从价值传递环节向价值创造环节渗透,权力向消费者转移,消费者的全流程参与,不再是简单地听取客户需求、解决客户的问题,更重要的是让客户参与到商业链条的每一个环节,从需求收集、产品构思到产品设计、研发、生产、营销和服务等,都汇集消费者的智慧。

这些年,中国食品安全问题愈演愈烈,毒大米、毒馒头、瘦肉精、地沟油、三鹿奶……消费者谈“食”色变,怎样让消费者相信你的产品是安全的,怎样让消费者放心购买你的

产品?劲牌做了两件事引起了社会热议。一是让员工做“第一消费者”;二是让消费者参与劲酒的生产研发。

食品企业员工都愿意消费的食品你会放心消费吗?答案当然是肯定的。谁也不会拿自己的生命开玩笑。员工都放心食用自己生产的产品,那么这个社会出现的食品安全问题就会大量减少,甚至绝迹。基于这种意识,许多劲牌员工愿意当新品口感测评检验的志愿者。通过了员工口感测评和检验志愿者的测评,同批次产品才会上市。这道关卡有一票否决权,未过此关,决不上市。

据悉,经过内部员工志愿者口感测评后上市的劲牌保健酒以及健康白酒共有近百个品种,每一件产品要经历过近乎苛刻的口感测评团队严格把关,以及反复改良再面市。包括目前市场上十分畅销的保健酒品种——中国劲酒、劲牌劲酒、参茸劲酒、劲酒,其销量一直稳步上升,居全国同类酒品的前列。

劲牌人深深体会到,在激烈的市场竞争中,让消费者满意才是硬道理。2011年10月,劲牌举办第一次“健康体验行”,之后,劲

牌每年都会开展“健康体验行”活动。邀请消费者实地参观全球最大的保健酒工业园和保健酒原酒酿造基地,亲眼见证劲牌如何打造从水源到成品的“健康产业链”。消费者通过在生产线上品、闻、摸、看,饶有兴趣地品尝,真切感受到劲酒生产线的高科技和现代化。据统计,已有8万来自全国各地的劲酒消费者走进劲牌,使企业和消费者搭建了一座了解和沟通的桥梁。

“劲酒为什么值得消费者买?”“消费者为啥只买劲酒?”“消费者希望劲酒的价格是多少?”“消费者希望劲酒的口感是什么样的?饮用后能解决什么问题?”对于这些疑问,劲牌都希望消费者来回答。

劲牌专门设立了官方微信和新浪官方微博,仅新浪官方微博就有487405位粉丝,大多是劲酒的消费者。通过与粉丝互动,数据分析,劲牌对劲酒的价格定位和口感进行了“以用户为中心,注重用户体验”的调整。

劲酒有中国劲酒、参茸劲酒、精品劲酒三个系列,中国劲酒分为125毫升、500毫升两种规格,终端价格分别在8元、30元左

右,老百姓消费得起,其中125毫升是劲酒销量最大的产品,占据了餐饮渠道中低端保健酒70%以上的市场份额。参茸劲酒中添加人参、鹿茸等成分保健效果明显,定价在60元/支。劲酒将其作为主攻商超礼品市场的产品。中国劲酒、参茸劲酒在KA卖场铺货率较高。精品劲酒500ML商超价300元左右,为劲酒树立形象产品,走礼品路线的消费者很喜欢。

随着移动互联网时代的到来,消费者就取代信息成为了核心。谁拥有了消费者,谁的渠道“流量”就最大,“用户至上”的用户思维缔造了中国保健酒传奇。在中国酒业进入深度调整期的2013年,劲牌销售收入近67亿元,上交税金突破17亿元,继续保持高速增长,引领中国保健酒行业奔腾在高速发展的通途上。

今天,ICT技术五彩缤纷,汇聚成了波澜壮阔的互联网,突破了时间和空间的限制,把人类文明带入到前所未有的高度,思维突变是时代的必然。当然,中国保健酒思维突破突破了意识局限和想象空间,呈现给时代的是真真实实的进步和“发现”。

银行市值低估 雅戈尔杀“回马枪” 举牌宁波银行

在此前零星抛售宁波银行之后,二股东雅戈尔突然杀了“回马枪”。

宁波银行日前公告称,截至2014年7月23日深交所收盘,雅戈尔累计持有宁波银行无限售条件股份3.51亿股,持股比例由2007年7月19日上市时的7.16%增加到目前的12.16%。本轮增持比例已达到公司总股本的5%,构成举牌。

不过,与资本市场常见的恶意举牌不同,雅戈尔举牌宁波银行显然并无敌意。在2007年7月19日宁波银行上市时,作为原始股东的雅戈尔便持有宁波银行1.79亿股,占其总股本的7.16%。2010年10月,雅戈尔又认购了宁波银行非公开发行的股票7050万股,持股数量增至2.495亿股,持股比例增至8.65%。此后,雅戈尔开始了零星减持。

据披露,在2011年三季度、四季度,2012年的一季度、二季度、四季度,2013年的二季度,雅戈尔均有过减持宁波银行的记录,减持比例在0.05%至0.71%不等,合计减持比例达1.85%。

转折发生在2013年四季度。雅戈尔开始反手买入股票,当季买入9565.0088万股,占比达3.32%;2014年一季度和二季度,及今年7月份,分别买入2947.69万股、395.15万股和2589.42万股,占比分别为1.02%、0.14%和0.9%。半年多时间内,累积增持比例达5.38%。根据区间股价估值,雅戈尔本轮增持宁波银行的资金投入约14亿元。

雅戈尔此时增持宁波银行不无理由。今年以来,银行股普遍处于低估状态,整体市净率不到1倍,市盈率维持在5倍上下。从现在的A/H溢价率来看,银行是H股溢价最高的行业之一,整体溢价率达到了13%。有研报认为,随着沪港通快速推进,投资者结构的变化或将调整,业绩稳定、股息率高的金融蓝筹或将受到资金追捧,其中尤为明显的是银行股。

对于这次增持目的,雅戈尔在简式权益变动报告书透露,增持主要是基于对宁波银行投资价值的分析和未来前景的预测,并明确表示,拟在未来12个月内拟继续增持宁波银行的股份。

业内人士指出,在银行股整体低估的情况下,从雅戈尔实际行动以及表态来看,显示出公司对低估银行股的积极投资取向。

另值得注意的是,雅戈尔此举也有自己的“小算盘”。雅戈尔7月17日刚刚发布了上半年业绩预增公告,预计公司2014年1至6月净利润同比增加70%到90%,主要源于公司对宁波银行会计核算方法由可供出售金融资产变更为长期股权投资,由此增加了当期净利润约6.4亿元。显然,雅戈尔加大对宁波银行的持股比例,会对公司业绩产生正面影响。

另一看点是,目前,宁波银行的单一第一大股东新加坡华侨银行持有公司3.96亿股,占比13.74%。雅戈尔目前的持股比例已至12.16%,后续进一步增持可能冲击第一大股东的席位。(辛华)

国产大飞机总装在即 千亿产业链浮现

在全球民用大飞机制造舞台上,以“C”打头的中国大飞机必将占有一席之地。目前该产业规模就已经在千亿水平,未来将达到万亿水平,成为高速铁路之后,中国高端制造业的又一支柱。

7月31日,C919大型客机首架机头在中航工业成飞飞机公司下线,此前首架飞机的前机身、中央翼和副翼此前分别在南昌和西安下线,其他机体部段也将在近期陆续下线 and 交付。据悉,C919首架试飞飞机计划在下半年开始总装,这将为其在2015年实现首飞奠定坚实基础。目前,C919累计订单400架,一个千亿规模的产业链已经形成。

C919大型客机机头部段全长6.66米,是由框、长桁、风挡骨架、蒙皮组成的典型的半硬壳式金属结构,包括座舱盖、前起舱、壁板、机头地板等几大部件,共涉及模块300多项,零件3200多项。

“C919客机机头部件复杂,处于飞机的一级气动区,多处区域处于鸟撞范围,零件结构形式复杂,表面分布较多系统开口,对产品外形精度及外表面质量要求高,由于C919客机总装承制单位引进了数字化可移动生产线,对机头部件与其他部件间的对接面精度及全机对合使用的定位基准点位置精度要求更高,因此对机头的产品质量提出了更高的要求。”上述负责人说。

到2020年,中国大约新增干线客机即大飞机1600架左右,而到2050年左右中国大约需要更新和新增干线客机3000多架。中国航空工业发展研究中心研究员黄敏敏表示,对于大飞机的需求,中国已经位居世界第二。

随着大飞机项目的逐步量产,将拉动配套材料市场规模,给军工行业带来业绩支撑。从C919飞机成本构成来看,起落架、机轮刹车系统成本各占1/12,前机身和中后机身约占总造价10%。由此可以推算,机轮刹车系统市场规模约为100亿元,大飞机结构件业务收入也达百亿规模,机构预计结构件未来20年需求将超过500亿元。(新华)

心连心·手牵手

奥康首度开展全国“小候鸟”手拉手活动

本报讯7月29日,奥康集团联合永嘉黄田街道办事处,在黄田中学首度开展全国“小候鸟”手拉手活动。据悉,此次活动共邀请本地30名温州籍留守儿童与奥康50名来自全国各地的“小候鸟”共同参与。作为奥康第五屆员工子弟夏令营开营前的活动,别开生面的“夏令营公开课”与“趣味运动会”,不仅让更多“小候鸟”感受到了“奥康夏令营”的温暖,同时也在唤醒社会各界对“留守儿童”问题的关注。

据了解,此次公开课以《感恩父母》为主题,结合观看视频《苹果树》,通过观看道德短片,说一说感受,向父母说一声“我爱你”等环节,将感恩的精神传递给“小候鸟”,让他们学



会用心善待身边的人,孝敬父母,感恩父母,了解自己父母工作的艰辛和珍惜如今来之不易的美好生活。活动现场,不少“小候鸟”

都流下了感动的泪水。

公开课后,各地的“小候鸟”们在志愿者的带领下,分成若干小队,愉快而激烈地在赛场上各显身手:“同舟共济”、能量传递、拔河比赛等经典游戏项目,让在场的每位“小候鸟”都玩得亦乐乎。在娱乐的同时,这些项目也极大地拉近了彼此之间的距离,激发了孩子们的集体荣誉感。

“我们开展本次‘小候鸟’手拉手活动,意在让更多企业外部的‘小候鸟’与奥康的‘小候鸟’一同感受这份关爱和幸福,也呼吁更多的企业关注员工的留守子女,让他们度过一个快乐、安全的暑假。”奥康员工子弟夏令营负责人告诉记者,“营造一个关爱‘小候鸟’的社会环

境,对于每个企业而言,都义不容辞。只有社会各界共同参与,才能使‘小候鸟’和他们的同龄人一样健康快乐的成长,进而使外出务工人员更好地服务于我国的现代化建设。”

据统计,奥康员工子弟夏令营至今已开办五年,累计历时160天,参与人次近2000人。其不仅解决了奥康员工子女的暑期安全问题,且让长期分离两地的母子能在暑期团聚培养感情。与此同时,回顾红色之旅、品味国学经典、参观优秀企业、萤火虫夜谈会等一系列课程,不仅加强了“小候鸟”的文明礼仪和思想道德建设,也锻造了孩子们的独立意识、提高综合素质,更在德智体美各个方面让孩子得到学习和成长。(杨帅)