

热点透析 Hot Dialysis

第三届全国媒体人联谊会在郑州成功举办

■ 蒋二二

2014 年 11 月 28 日至 29 日，第三届全国官方媒体联谊会暨河南电视台精彩中原频道《城市前沿》栏目开播仪式在郑州隆重举行。

本次活动由全国媒体人联谊会、中国文化管理协会演艺工作委员会共同主办，河南电视台精彩中原频道《城市前沿》栏目、河南怡尔文化传播有限公司承办。

11 月 28 日上午在全国媒体人联谊会秘书长苏阳的主持下，中央电视台、中央人民广播电台、中国国际广播电台、北京电视台、人民日报、中国日报网、中国青年报、中国产经新闻网报、农民日报、解放军报、中国电影报、中国工商时报、人民检察报、中国网、中国经济网、新华网、中青网、网易、搜狐网、凤凰网、央广网、企业家日报等全国各地百余家媒体在河南启乘名车广场欢聚一堂，就此次全国官方媒体联谊会的主题——新时期下全媒体人资源整合与战略合作思考进行了深入讨论，并选举产生了全国媒体人联谊会各省区秘书长，河南电视台精彩中原频道《城市前沿》栏目制片人张明科当选为全国媒体人联谊会河南区秘书长。

11 月 28 日晚上，第三届全国媒体联谊会所有参会媒体代表在郑州御寨山庄共同见证了河南电视台精彩中原频道《城市前沿》栏目的开播仪式。

仪式上，河南电视台精彩中原频道副总监周恒毅向所有参会媒体代表表示了热烈欢迎，全国媒体人联谊会秘书长苏阳代表参



全国媒体人联谊会秘书长苏阳



河南电视台著名节目制片人王爱霞



河南电视台《城市前沿》总制片人张明科



参加第三届全国官方媒体联谊会的部分代表合影留念。

会媒体人对河南电视台精彩中原频道《城市前沿》栏目的开播表示诚挚的祝贺。在隆重

而热烈的气氛中河南电视精彩中原频道《城市前沿》栏目总制片人张明科与河南电视台

阿迪达斯耐克争开女子专卖店

■ 胡军华

在一般的运动门店，大约有七八成的消费者是男性，女性产品的种类和款式往往只占总量的 30%~35%。

最了解中国市场的，可能不是中国人，而是老外。

据第一财经日报报道，12 月 1 日，阿迪达斯宣布 12 月底在成都将开设两家女子专卖店，今年 10 月，阿迪达斯已经在北京开设了第一家女子专卖店。

“吃螃蟹”的不止阿迪达斯。11 月 29 日，中国首家、全球第二家耐克女子体验店在上海环贸 iAPM 开幕。

女性需求被忽视

市场独立观察人士马岗对记者表示，中国运动用品市场的过剩，真相是结构性过剩，是男性运动用品的供过于求。传统专卖店里男性和女性产品同店陈列，在一般的运动门店，大约有七八成的消费者是男性，女性产品的种类和款式往往只占总量的 30%~35%。男性消费者的需求基本上得到了满足，但女性消费者的需求很多是被忽视的。

被忽视的需求意味着市场的机会。来自 Frost&Sullivan 的数据显示，2013 年中国体育运动产品产业增加值突破 2000 亿人民币，而其中女子产品业务的年销售收入在近几年都保持着两位数的增长，领先于其他各个细分业务。

Frost&Sullivan 全球合伙人兼中国区董事总经理王昕对记者称：“近几年，越来越多

开设女子专卖店，看上去异想天开，实际上只有老谋深算者才会有这样的出手。



的中国女性加入到运动健身的行列，女性消费群体成为中国运动产品市场不容忽视的潜在用户，女子运动产品细分市场已经显现出了巨大的增长空间。”

阿迪达斯也证实了外部分析人士对中国女性运动用品市场潜力的判断，在给记者的回复函中，阿迪达斯称：“女装品类是我们增长最快的品类之一，我们从中看到了极大的增长潜力。”

卖的不是产品，是社交平台

本土品牌对女性市场的机会并非完全忽视。3~4 年前，李宁公司以林志玲作为主角的“InnerShine”（倾听内在的声音）广告在上海的地铁站经常可见，力推女子健身类产品。但是怎么做零售，让女性进得来、留得住，本土品牌可能要被跨国公司甩开一条街的距离。

跨国公司开出的女子专卖店，不只是销售产品的地方，也是女性社交的场所。北京

关键之道体育咨询有限公司创始人张庆说，跨国公司的女子专卖店具有多重属性，是想成为女子运动爱好者的聚集地和交流场所，最终成为女性消费者的社交平台，如果这个目标达成，目标消费者将会建立起很强的消费黏性。

阿迪达斯回复记者称：“中国女性将健身和运动视为一种社交活动，她们享受与朋友一起上课或去健身房。不仅如此，她们通常会将锻炼和体育运动变成大型社交联谊的一部分。她们也许会在瑜伽课后结伴喝杯咖啡，也许会在健身后一起吃早餐。因此，女性消费者正在寻找那些既能最大限度提升运动表现又能在其他社交活动中穿戴的健身产品和服装。”

耐克在上海的女子体验店提供数字化社区服务，店内的互动数字屏幕提供专属服务咨询和新品推荐，还可查询到每月活动安排、Nike+RunClub 和 Nike+TrainingClub 课程信息、驻店精英教练介绍以及附近跑步路线推荐等。

施贵宝医药营销模式生变

在华大幅裁减医药代表

■ 刘腾

日前，有消息称美国百时美施贵宝(下称“施贵宝”)公司在中国正大幅裁减医药代表，涉及人数达上千人，其中也包括总监级高级管理人员。

据中国经营报报道，尽管在全球有超过 54000 名员工，不过接近施贵宝公司的人士透露，在中国的主要生产、销售企业——中美上海施贵宝制药有限公司的员工总数不过 2000 人，如此可见，上千人的裁员规模影响很大。

尽管施贵宝表示此次裁员为转型需要，不过分析人士指出，在中国政府大力打击医药贿赂的背景下，施贵宝裁减医药代表，甚至可能将销售合规风险外包的营销模式转型，这在中国的外资制药企业中很具有代表性。

转型“牺牲品”

对于裁员一说，施贵宝并没有否认，该公司还承诺，将努力把对员工个人的影响降到最低，同时，公平对待所有受影响的员工，以及遵循适用的中国法律。

据了解，施贵宝是改革开放以后最早进入中国的外资企业之一，也是第一家中美合

资制药企业。1982 年，该公司即与上海医药(集团)有限公司以及中国医药对外贸易总公司共同投资成立上海施贵宝制药有限公司，目前总投资额已达 6628 万美元。

以施贵宝的说法，大规模裁员是基于公司的转型需要，施贵宝企业事务部经理陶锡萍回应表示，该公司“作为转型的一部分，正在不断评估什么样的组织规模和架构是更好的”。

根据施贵宝公司最近公布的全球战略，该公司正在放弃糖尿病市场，转攻肿瘤药物和“罕见病”市场。2013 年 12 月，施贵宝宣布了重大战略调整：以 41 亿美元的代价将两公司糖尿病合作项目的权益全数转让给阿斯利康，此举使其收回在研发糖尿病药物上的数十亿美元投资。

不过除了上述显性因素外，外界也猜测施贵宝在销售团队上的“大手术”也与当前的医药行业政策环境相关。自从 2013 年 7 月葛兰素史克爆出贿赂丑闻以来，多家国际知名企业受到调查，一年多以来，监管部门对医药代表贿赂的打击力度并未减弱，导致外资、内资医药企业纷纷大幅度减少产品推介会，推广活动变得更为隐秘：“医药代表”这个外资企业的“舶来品”在中国市场上日益成为一个敏感的职业。

“一个说法是，一些国外公司正在考虑

今后是否将销售委托给第三方公司去做，自己只做生产、研发、技术支持以及学术讨论，这样以后再出现贿赂事件跟自己没关系。”一位资深医药行业营销负责人说。

医药代表的去留

“政府已经表明了在打击医药贿赂上的强硬态度。”一位医药咨询行业的分析人士说。

正是由于政策压力力度的日益加码，也迫使一些企业来寻求一些可持续性的解决对策。有行业人士表示，外资医药企业为了适应国内的医药市场环境，也可能还会衍生出其他的营销模式。将销售外包只是外资营销模式可能发生的改变之一，不过目前外资医疗企业还没有出现将药品销售完全转包给第三方的明显的例子。另一个可能的方式则是，取消医药代表，今后只招聘医学专员，只进行学术传播。

两者之间的区别何在？一位业内人士表示，“从定义上看，医药代表最终是要销售产品的，他们业绩要与销售挂钩，而医学专员是传播药品知识的，并没有销售职能。”

不过，中康资讯副总经理李俊国却指出，上述转型方向尽管可行，却难以实施。他认为，从国外到国内，医药公司推广药品都

是靠医药代表，如果实现销售模式的变革，需要一个过程，不可能说转就转。“而且，药品销售再怎么变，也是需要人去做工作，这个没有办法改变。”

而归根结底，医药腐败的症结并不在于“医药代表”或者“医学专员”的称谓变迁，有业内观点认为，中国医药代表对医生普遍行贿的现象，根源并不在医药公司身上。国外医药推广药品也是依靠医药代表，不能说没有贿赂现象，但是远没有像中国这样习以为常甚至肆无忌惮。

“在国外，医药代表只要做得专业就能做好，但是在国内不一样，你就是再专业，不给回扣也不行！这是国内的环境，真有点像‘逼良为娼’。”一位行业人士这样感叹。

“在国外，医生都是高收入职业，因为医生成本比其他行业高。医生要培养至少 6~8 年，期限要远远长于一个普通大学生。即便参加工作，一个硕士或者博士学位的医生还需要当至少 3 年住院医师，才有可能成为主治医生，那就是至少要学习 10 年以上才能独立工作。”李俊国认为，高门槛保证了医生质量，也让医生的高薪实至名归，确保了“高薪养廉”。

薪酬不合理的根源则在于国内医疗行业没有形成真正的市场竞争，医生的价值无法正常体现。“国内医疗的主体是公立医院，基本上所有医生都是由国家支付工资，薪酬何谈市场竞争力？自由竞争才能解决医生的价值问题，而实现了这个前提，医生才能拾起自尊拒绝‘红包’。”李俊国指出，“这也是医改最大的难点。”

海尔联姻阿里合推“购物电视”借力弥补电视短板

■ 李媛

最近彩电行业又出现了一起跨界合作，当事双方是阿里和海尔，他们合推了一种“购物电视”。

据新京报报道，表面看来这场合作没什么特别，但却是阿里推广自己强大生态计划的又一场胜利。因为此款电视内置了阿里 OS 操作系统，操作系统是所有智能硬件的核

命脉，有了它就能牵制所有进入硬件里的客户端、软件商、内容商。对海尔而言，以操作系统的妥协为代价选择和阿里合作，与其彩电业务不够强势有一定关系。1997 年就已开始造电视，但十几年来，海尔电视一直没有起色。换个角度看，阿里能够给海尔彩电提供的资源可观。或许阿里真的是一个风口，能让海尔彩电业务飞起来。

第一台“购物电视”

这款智能电视中，海尔负责硬件制造，电视内置的所有软件，包括操作系统、应用、视频游戏教育等内容全部由阿里打包提供。

11 月 26 日，阿里巴巴与海尔联合推出海尔阿里电视，准确来说，这是一款包裹着海尔外壳的阿里电视。

记者了解到，这款智能电视中海尔主要承担硬件制造的角色，电视内置的所有软件，包括操作系统、应用、视频游戏教育等内容全部由阿里打包提供。

内容方面，电视搭载了阿里云平台，内置阿里的家庭数字娱乐服务，播放的是华数在线(阿里入股)的视频资源，玩的是阿里巴巴云服务器里的游戏(阿里巴巴在云端统一运营各家的游戏)。此外，还包括了云相册、家庭教育、音乐、语音搜索等服务。

值得一提的是，这款电视主打客厅购物概念，可以说是业内第一台真正的购物电视。为提升用户体验，阿里将购物功能优化到其操作系统的底层，用户通过阿里 VIP 购物广场进行电视购物，可以用遥控器语音控制完成。

用阿里巴巴的话说，这款智能电视提供的是迄今最为简单的电视网购。

相比阿里提供的强大软件生态，海尔提供的硬件部分则比较常规，海尔阿里电视采用了顶配双高清技术，支持 4K 视频的播放。

据了解，目前这款智能电视有三个屏幕尺寸，分别是 42、48、55 英寸。阿里人士透露，后续双方合作的尺寸还会更多。

阿里“醉翁之意”

阿里早在去年就已在家电终端厂商里经历了一轮游说。阿里与其他厂商未能达成协议的主要问题在于是否要内置阿里 OS 操作系统。

一位在彩电企业搞研发的人士对记者说，一想起要在电视上购物，就觉得复杂到不知如何是好。“看电视的人越来越少，电视机前都是爸爸妈妈爷爷奶奶们，让他们用遥控器在电视上按键购物，填地址还要输密码，太难了。”该人士称。

所以，目前在智能电视应用中，购物类应用始终排在视频、游戏、教育之后，业内热情尚未被激活。

此时阿里与海尔大张旗鼓推出“购物电视”，意图为何？一位彩电厂商高层对记者说，阿里醉翁之意不在酒，核心不是为了推电视购物，而是为了推阿里 OS 系统。

阿里 OS 系统是阿里独立开发的操作系统，不仅集成了其自主研发的通讯录、短信、输入法、搜索、邮件等基础应用，也携带有阿里巴巴集团自有的消费级应用，如淘宝聚划算、淘宝比价、淘女郎等。“消费者对 OS 系统是不认知的，难以宣传，而电视购物是一个很好的宣传卖点”，上述高层说。

阿里推广 OS 系统的计划，早在去年就已经启动，且已在家电终端厂商里经历了一轮游说。去年 7 月，最先传出阿里要和长虹合作推广电视，当时双方谈判许久，争论不休的即是否要内置阿里 OS 操作系统。

对硬件厂商而言，互联网时代被步步紧逼，过去他们靠硬件赚钱，未来要适应互联网推行的硬件赔钱甚至免费、靠内容赚钱的新盈利模式。此时硬件厂商处于非常不利的局面，他们没有内容优势、没有软件优势，唯一能把握的就是操作系统。操作系统是所有智能硬件的核心命脉，有了它就能牵制所有进入硬件里的客户端、软件商、内容商。

所以最终长虹不同意内置阿里 OS 系统，双方合作不了了之。而后，阿里与创维合作的双品牌电视横空出世。据了解，当时那款电视中搭载了阿里 OS 和创维天赐两个系统。

记者从创维内部人士处最新了解到，目前双方在系统方面的合作已几乎终止，“去年阿里创维双系统电视，主要是为寻求卖点进行的商业合作。随着后来合作深入，双方的意图越来越清晰，大家考虑各自的定位后认为，系统方面的合作不能再继续了”，上述人士称。

阿里内部人士对记者说，近两年除了面向家电，阿里还向手机、智能机顶盒、投影仪、车载导航等终端厂商推广阿里生态，为了更稳定的用户体验，系统加内容打包内置到硬件中是最好的方式。

至于愿不愿意接受阿里的“打包合作”就看各厂家的态度了