

4 营销渠道 Marketing Channel

渠道实战

兽药渠道营销变革:从“药店”向“医院”转变

3月15日,由中国兽药协会主办的“国家兽药质量安全二维码追溯体系下兽药销售渠道改革与重建”兽药渠道营销策略高层峰会在广东省帽峰山成功落幕。本次研讨会围绕着兽药产品质量安全追溯体系建设以及新形势下兽药经销商面临的机遇与挑战进行了深入交流。

本次活动由广州市农保生物科技有限公司承办,受到广东省农业厅和广东省畜牧兽医局的大力支持,以及广东省兽药饲料质量检验所、广东省农业科学院动物卫生研究所、广东省动物保健品协会、广东省食品工业研究所和广州市股权投资行业协会等单位的协助。中国兽药协会常务副会长李向东出席并致辞,中国兽医药品监察所以及广东省农业厅畜牧兽医局相关领导出席活动。全国140多个兽药厂家代表和兽药经销企业代表参会。

目前制售假冒伪劣兽药(疫苗)的违法活动依然时有发生,冒用厂名、冒用药品名称、伪造厂名、伪造批准文号等手段层出不穷,使得假兽药的发现和市场监管工作难度随之增大。

二维码就相当于身份证,通过识读设备扫描,将二维码标识运转信息传到中央数据库,利用网络、开发的软件系统,在公开的数据库中记录,消费者、监管者、企业可通过网络、手机等多种途径检索相关的内容,实现全国兽药产品生产出入库可记录、信息可查询、流向可追踪和责任可追查的目的。追溯系统解决的是“产品是什么+从哪来+到去哪”的问题。

中国兽药协会耿玉婷处长介绍,2013年



全国1804家企业生产总值437.46亿元,销售额401.83亿元。其中生药企业72家产值104.56亿元,销售额94.33亿元。化药1589家产值332.9亿元,销售额307.5亿元。但研发资金总投入只有25.19亿元,占兽药产业总销售收入6.27%。生物制品发展侧重于疫苗生产新工艺、新技术的研究,疫苗新型佐剂和冻干保护剂的研究以及规范诊断制品。而化药的发展趋势表现为抗寄生虫药、宠物用药、水产用药及猪用食品动物保健品。

广东省农业科学院动物卫生研究所所长徐志宏介绍了动物卫生研究所动物疫病防控技术的生产力转化与落地。动卫所长期开展动物疫病防治理论和技术研究、人兽共患病

的传播机制和防控技术研究、动物源性食品卫生检验技术研究、养殖环境的生物安全体系研究、新型兽用诊断技术与方法研究、新型兽用疫苗及药物研发与产业化。建设有三个实力雄厚的高新技术成果转化与产业化基地——广东省永顺生物制药有限公司、广东省前沿动物保健有限公司、广东省兽医研究所动物医院进行转化。

武汉回盛集团董事长张卫元表示,此次兽药二维码追溯体系的全面启动会将加速企业的规范自律和行业转型升级。他认为二维码作为产品的身份证,是打击假兽药的有力武器,有利于净化市场。他认为目前国内兽药产业相对分散,走向集中是必然结果,产业升

级转型过程会淘汰落后产能。二维码追溯体系的实施将提升兽药企业及产品的公众形象,提升国产兽药的国际竞争力。

广州市农保生物科技有限公司农利保农资兽医服务连锁超市总经理王勇宏告诉记者,养殖户对于药品的真假性辨别能力低下,缺乏可信任的动物疾病诊疗机构。大部分养殖户需求好药,真药的意识已经增强,科学养殖的意识形态已经萌芽、并具有较强的渴望心态。王勇宏认为,兽药经营企业应该从单纯的销售型企业向服务型型企业转变,承担起指导养殖户科学用药的责任。

河源市康尔健动物药业有限公司副总经理黄碧东认为,养殖户的消费习惯已经从产品导向的感性消费转变为价值导向的理性消费,对技术服务的需求也越来越高。原来“夫妻店”的兽药经营模式应该转型升级为公司化运营,实施服务技术的全面化提升。这不仅仅是形式上实施改变,也要从经营和服务观念上改变。

广州市股权投资行业协会执行秘书长陈怡分析指出,2013年我国兽药市场规模突破400亿元,兴证(香港)预计2015年行业规模将达到500亿元以上,兽药流通领域市场将进一步放大,这个市场容量足以容纳3-5家上市公司。市场集中度低,行业内最大的企业市场份额仅为3.29%,品牌集中度不高,另外行业以单一的业务人员销售模式为核心,以乡镇个体经营为主,终端服务人员素质较低,人才缺乏。这些发展现状都表明,这个行业具有非常大的发展潜力,有很多投资机会。

(新牧网)

“筠连红茶”地理标志产品,是筠连县“一红一绿”茶产业发展战略的重要组成 乌蒙韵获批国家质检总局核准专用标志唯一使用企业

■ 本报记者 何沙洲

春节前,国家质检总局颁发了2014年第140号文件——《质检总局关于核准锡林郭勒盟羊羊牧业有限责任公司等企业使用地理标志保护产品专用标志的公告》。根据文件精神,四川省筠连县乌蒙韵茶业有限责任公司获批为第一批也是目前唯一一家有权使用“筠连红茶”地理标志产品专用标志的企业。

“筠连红茶”地理标志产品,是筠连县“一红一绿”茶产业发展战略的重要组成部分。2010年11月21日,国家工商总局商标局核发了“筠连红茶”地理标志商标注册证,为筠连红茶的规范化发展打下了基础;此次由质检总局颁发的“筠连红茶”核准使用公告,再次为筠连红茶的规范化运营和品牌发展插上了腾飞的翅膀。

筠连县乌蒙韵茶业有限责任公司,自启动品牌战略以来,一直坚持“品牌引领”的发展战略,强化知识产权保护意识。在发展过程中,乌蒙韵茶业充分依托“川红故里”银星茶园的优势茶叶资源,专注红茶研发、种植、生产、销售,专注“筠连红茶”的发展壮大,以求实现“促进产业发展、带动茶农致富”的朴素社会理念。

目前,乌蒙韵茶业先后进驻了北京、上海、成都、重庆、广州、深圳、武汉、西安等各区

域中心城市,全国各地消费者纷纷走进茶城、超市、茶叶连锁店,采购乌蒙韵富锌富硒红茶,品味来自乌蒙山脉的“中华茶韵”。

消费者的喜爱、市场的认可,赢得了各媒体的广泛关注,包括中央电视台、四川电视台、宜宾电视台等电视媒体,人民日报、中国消费者报、中国食品安全报、中国农民日报、中国科学报、中国环境报、企业家日报、国际食品与饮料杂志、京华日报、北京商报、四川日报、华西都市报、成都商报等纸质媒体,新华网、人民网、中国网、中国经济网、新浪网、搜狐网、凤凰网等网络媒体,纷纷多批次报道乌蒙韵“优质、安全”的富锌富硒红茶。

“乌蒙韵茶业能成为由国家质检总局明文公告的“筠连红茶”唯一一家核准使用企业,既是国家和省、市、县各级领导和政府部门对乌蒙韵茶业专注筠连红茶的认可,也是社会各界对乌蒙韵茶业的鞭策。”乌蒙韵茶业总经理朱小东表示,乌蒙韵茶业将继续在各级领导和政府部门的关心、帮助和大力支持下,专注“筠连红茶”的发扬光大,带好头、探好路;同时,深度挖掘“川红故里”和“五尺古道”的深厚历史文化,以产品的品质、以产品的差异化、以产品的品牌内涵,确保乌蒙韵产品服务价值的增值,再现自先秦五尺道以来筠连红茶之魅力,实现打造“中国红茶品牌”的战略目标。



●现代四川工夫红茶产业领军人物朱小东

上善若水——记505集团公司董事局主席、总裁来辉武先生

■ 本报记者 许强

日前,505集团公司董事局主席、总裁来辉武先生给记者发来短信,想寻求有实力有信誉的朋友合作。记者猛然一惊,大脑的第一反应就是:505集团怎么了?

1992年,在全国著名作家、陕西省作家协会副主席路遥的指引下,刚刚进入新闻圈的记者开始关注来辉武先生,那时,他精心发明研制的独特产品——505神功元气袋及系列中药产品,畅销全国;他创办的505红极大江南北,在上世纪90年代,能结识来辉武就是一种荣耀,也是一种幸福。

1994年春,记者经过长时间的观察和采访,撰写了一篇报告文学《生命之光》对来辉武进行了一个时代化的诠释,文章的开头用第二人称描述了来辉武先生——
有如夸父般刚毅和执著,你在不停地走来;
你从神农架的绿色夕阳、皓白之雪中走来;

你从东方古老的小城走来,把羽翼之辉留在了太平洋彼岸;

你从道家圣地楼观台走来,把老子《道德经》中“上善若水”之道如风一样吹拂神州。

你就是陕西咸阳505集团总裁来辉武……

《生命之光》大篇幅发表在《陕西日报》、《云南日报》、《西安晚报》、《厂长经理日报》等数十家新闻媒体上,当然也被路遥原单

位——陕西省作家协会主办的《小说评论》也转载了。《生命之光》轰动一时,记者也因此得到了来辉武欣赏,成为了他最近的学生。

1992年,路遥身患绝症,经济十分紧张,托朋友找到了来辉武,来辉武本来想直接给路遥钱,又怕伤了文人辉武的面子,便让路遥写篇文章,付给路遥5000元稿费(当时记者一年的工资才是1000多元,这篇费相当于记者4年多的工资了)。来辉武的慷慨让路遥很感动,路遥立刻与人合写了一篇《东方新传奇》人物传记,在《小说评论》等媒体发表了。5月,在陕西省举行“双五”文学颁奖仪式上,来辉武给了路遥一个“红包”,里面正好放了5050元,来辉武说:“来辉武这人真鬼,发奖都忘了不做广告”。当年深秋,来辉武听说路遥已经病危,马上取了5000元,叫人以稿费的形式送给了路遥。路遥去世,来辉武悲伤地写下了一幅挽联:“一代文豪垂千古,十卷力作昭万年”。

其实,“济世救人”就是来辉武的信仰。“有困难,来找辉武!”当年,这句话在咸阳很流行。需要来辉武帮助的人挤满了505,只要能帮的,来辉武从来都没有二话,许多需要帮助的人从遥远的新疆、海南都跑到了古都咸阳寻求来辉武帮助。那些年,来辉武用于各项社会公益事业的捐助达数亿元,救助失学儿童上万人。他精心发明研制505神功元气袋,为国内外数以亿计的患者解除或减轻了痛苦。记者也是那千千万万中被他救

助过的一员。

1998年3月8日,天寒地冻,记者在山西朔州采访假酒案时遇到毁灭性的车祸,在朔州、石家庄、北京、成都住了长达近一年的医院,伤痛、忧郁、绝望,记者失去了生存的信心。那时,百忙中的来辉武几乎每天都给记者打电话,甚至人像正常人一样站立起来。这让监护记者的医生和专家备感惊讶,大惑不解:“是什么样的力量,让一个垂危的人又见生命的阳光?”而记者知道,那是来自一种崇高的热爱,来自一种感恩的精神,来自一种来辉武的品质——“上善若水”。

上善若水,水利万物而不争。这个两千多年前的哲理深深地埋藏在来辉武的骨子里去了,他就时刻告诫自己要像水一样“上善”、“利物”、“不争”。然而,不争也让他吃尽了辛酸苦辣。

2013年,记者专门到西安看望了来辉武,发现来总一下老了许多。他告诉记者,两年来公司遭遇了一些事,给505事业和来辉武的身心造成了巨大损失和伤害。

当时,记者很想写文报道此事,但是怕勾

起来辉武痛苦的记忆,一直忍了下来。看见来总的短信,记者知道505集团公司董事局和股东代表等已经研究决定,寻求有实力、有信誉的经销商合作,也可转让、拍卖或重新承包505药业有限公司、陕西咸阳505医药保健总公司、505生态园、505大学等实体。记者很惭愧,自己要是有力多好啊!但是记者立刻把消息发到了朋友圈,渴望微信朋友圈里有实力的朋友能够精明地看到这一商机。因为505集团出让的实体至少具备三大发展优势:

一、医药、生态、教育产业都是国家力挺发展的主导产业;十八大对“大保健大健康”的新诠释已经明确了未来医药掘金的新构想。大力发展中国的医药、生态、教育是大势所趋,是时代的必然;

二、505是中国曾经照亮大江南北的品牌,其出让的部分也是505体系的精华;

三、来辉武教授行善积德,记者坚信他的品牌和产业都会善得善报的。

路遥去世前有来辉武出手相助,他在生命的最后的日子感受到了人间的温暖。

路遥的光芒是耗尽心血撰写了《人生》、《平凡的世界》等时代巨著,是穿透在那些小人物奋斗史里的星火之光;

来辉武的光芒是济世救人的信念和信仰,是为数以亿计的苦难者减轻和消除痛苦的慈悲,是他人生辛酸苦辣扬起的一面猎猎作响的时代旗帜……

奥康布局国际市场又出“重拳” 牵手韩国贸易公司 DIC 进军韩国电商市场

自去年天价邀请亚洲男神金秀贤出任形象代言人后,奥康便一直密谋挺进韩国市场,欲使奥康品牌接轨韩国时尚。3月14日,奥康正式授权韩国三星供应商 DIC 贸易公司,允许其在韩国经销奥康品牌皮鞋,迈出开辟韩国市场第一步。这是继在香港、越南开出品牌专卖店后,奥康布局国际市场的又一重要举措。

此次奥康与韩国 DIC 贸易公司的合作,将以韩国电商市场作为品牌入驻的跳板,现已由 DIC 公司打造完成韩国奥康电商官网(www.aokangkorea.com),并进入 Gmarket、auction、11st 等第三方电商平台(类似中国的天猫)。因为受金秀贤代言奥康的影响,奥康品牌在韩国已经有了一定的知名度,受到年轻消费群体的青睐,奥康此次选择进入韩国市场,也是充分利用了其代言人在韩国的火爆影响力,进而希望将这种影响力转化为销售力。

2012年温州与韩国光州市结成友好交流城市,在科研、文化等方面展开了频繁的交流与合作,在这样一个大的背景下,奥康与时俱进,早在2012年,王振滔董事长亲自带领高管团队赴韩国开展“思考周”活动,更加大手笔的是在2014年聘请韩国影视巨星金秀贤担任品牌代言人。而这一切举动的背后,都有着奥康布局国际市场的深思熟虑:搭韩国时尚列车,进军国际舞台。

“韩国地域虽小,但绝不容小觑。无论是对待传统文化的保留,还是现代时尚文化的打造,国际品牌的输出,以及企业现代化的管理模式,都值得中国企业去学习和研究。”据奥康董事长王振滔介绍,奥康此举的目的或许并不在于觊觎韩国有限的消费市场,更重要的是将韩国作为桥头堡,在产品研发和设计上与韩国企业进行更多的交流,学习摸索国际品牌运作经验,以期未来能够让奥康品牌在国际上大显身手,赢得一席之地。

(陈瑞仪)

渠道实战

红旗连锁并购谜底:加速 O2O 渠道下沉

■ 李超 宋旂

3月17日,市场终于等来了红旗连锁复牌的消息。据经济观察网报道,当晚,红旗连锁发布公告,宣布以2.38亿收购成都红艳超市有限公司的超市业务相关资产,包括物流配送中心、125家门店及相关设施设备。至此,从红旗停牌开始就传得沸沸扬扬的“红旗收购红艳”的消息终于得到官方证实,尘埃落定。3月18日,红旗连锁复牌首日便迎来涨停。

在零售业遭遇电商冲击越来越剧烈的冬天,红旗加码线下业务意欲何为?记者就此专访红旗连锁有限公司副总经理曹曾俊。

“收购红艳超市比较符合红旗的战略需要。因为不管是 O2O 也好,渠道下沉也好,以后对物流的要求会越来越高。”对于此次收购,曹曾俊表示,“这有利于完善红旗的网点布局,优化配送结构,提高配送效率,降低配送成本,加速红旗的渠道下沉。”

1993年出生于成都温江的红艳超市网点遍布于成都周边区县以及省内二、三线城市,拥有占地3万平方米的现代化物流配送中心。收购红艳超市资产完成后,对于门店集中分布于成都市区的红旗连锁来说,门店销售网络将更为完整、辐射能力将更强。

而从2013年开始,红旗连锁开始正式涉足 O2O。

在推进 O2O 的过程中,红旗连锁寻找的并不是一般的合作伙伴。从腾讯微信,到苏宁云商,再到国内最大的现货商品交易所天津渤海商品交易所。

曹曾俊告诉记者,此次收购红艳超市也是红旗 O2O 战略的一部分,是线下实体店网点的优化布局的一种方式。红旗连锁在其公告中也表明“收购红艳超市资产,有利于公司实现创新发展,实现线下资源优势的整合,百余家新增门店将实现公司对门店网点布局的进一步优化,有利于公司 IMP(综合服务平台)及 O2O 战略的落地实施。”

曹曾俊的自信来源于红旗苦心经营多年积淀下来的品牌影响力。对于普通居民来说,红旗连锁更像是一个社区服务站。因为,红旗连锁除了为他们提供便利的购物地点,还为他们提供公交卡充值、电信、移动、联通缴费、电费充值、燃气、水费代收等一系列便民服务。到红旗去充值缴费已经成为了这些普通居民多年来的习惯。

“我们的线下实体店在成都是最密集的,有提前布好局的优势,在顺应 O2O 的发展方面可能会领先很多。”曹曾俊表示在未来两三年红旗还会加快布点的速度,更优化网点区域的构成。除了线下的布局,曹曾俊表示“2015年在移动终端方面会有新的动作。”

事实上,为了更好地开展 O2O 的线上业务,在去年年底,红旗连锁宣布与李顺共同投资设立黄果兰网络。“黄果兰网络公司将以移动互联网社区应用、社区服务及社区游戏作为初步切入点,将网络公司打造成为中国领先的移动互联网社区服务提供商,网络公司提供的产品力争成为社区居民的终身伴侣。”