

万创:做健康产业投资新样本——访深圳万创投资控股有限公司董事长胡荣建

■ 中国品牌周刊 陈琼泉 许瑞鑫 采写

作为 2015 年经济发展的风向标,李克强总理在今年的政府工作报告中对全民大健康等 7 个领域做了重点规划和部署,也就意味着,这 7 大领域将会是 2015 年最能赚钱的行业。日前,记者就健康产业究竟蕴含有多少商机,对深圳万创投资控股有限公司董事长、健康中国创业联盟深圳组委会秘书长胡荣建先生进行了专访。

健康产业 引领新一轮经济发展热潮

2014 年我国人均 GDP 达 7,485 美元(约合人民币 46,531 元),已经进入健康产业发

展的快车道。当前我国经济发展正处于传统产业升级和增长模式转型的关键时期,“健康”作为社会发展的目标和国民的强烈诉求,恰恰为传统产业的改造和新产业的诞生,以及经济增长的转变指出了方向。

近年来全球健康产业发展迅速,国际上一些著名的经济学家和健康、医学专家认为,继 IT 产业后健康产业将引领世界新一轮经济发展热潮。胡荣建说,随着我国老龄化社会的到来,养老市场争夺战即将全面打响。健康消费品、消费类医疗器械,以及提供养老服务的医疗机构等,养老健康细分行业都将是直接受益者。由于我国的一些产品(此类健康产

品)具有独特性和填补空白的性质,市场增长和国际贸易扩大的潜力十分巨大!

胡荣建说健康中国是一个大命题。我国发展健康产业除了具有丰富多样的原料来源、相关基础产业门类齐全、加工能力较强、市场需求巨大、中西部地区发展有机农业地域广阔等条件外,还有个突出的优势:就是我国拥有数千年中医药学坚实的理论和实践基础,拥有对食品、药品、养生、保健、医疗相互关系的深刻理解。在全球经济和产业竞争格局中,我国健康产业将具有较多的自主知识产权、较强的自主创造能力。应该说,健康产业是中华民族的“希望产业”和未来的“支柱产业”,更是在国际经济贸易往来中提高自主性的产业,我们将掌握“话语权”,为世界“立规矩”。健康产业的发展不仅有利于改善民生、提高国民健康水平、扩大内需,还有利于降低医疗费用和财政负担;密切党和群众关系、减缓社会矛盾、维护社会稳定。

从近年我国市场,各类营养健康产品的发展来看,虽然上升趋势明显,增长迅速,但是还处于一个没有统一概念、标准、政策、规划、组织、指导的散乱状态,需要因势利导予以管理。胡荣建希望国家各有关部门审时度势,抓住机遇,高度重视并大力扶持这一能够促进人类健康、生态环境、社会和谐、经济增长之间良性循环的产业,更好地发展。

万创——致力于打造互联网健康产业 O2O 新标杆

胡荣建说,深圳万创投资控股有限公司为推动中国健康产业向规模化、集团化、高科技化发展,拥有一套完整,切实可行的战略构想。万创乐为从事健康产业的创业者进行全方位的“投资”,并致力于打造互联网健康产业 O2O 模式新标杆。

万创有三大业务版块,分别是:“投资贸易”,“产业联盟”,“健康金融”。围绕三大版块,形成了以股权投资、产品贸易、产业合作、广告联姻、金融管理、健康产业链,线上线下立体式跨界开发、生产、销售、服务于一体的综合性控股集团。万创秉持“三网驱动,跨界融合”的核心理念,采用集海(无边际)、陆(村居网)、空(云商网)为一体的商业模式,打造千亿级健康产业链,和构建健康产业资源大联盟,并建设 70 多万村居健康监测中心行政实体。随着互联网本地化电子商务的日益发展,信息和实物之间、线上和线下之间的联系变得愈加紧密,O2O 将成为电子商务网站的下一个掘金点、传统企业的新蓝海。

胡荣建对万创从事健康产业投资踌躇满志,计划在去年底完成 330 家健康服务中心的建设;在 2016 年 9 月 30 日前完成 30 个分公司的建设以及 10 亿元市场销售额。因此,万创将贯通线上线下,打造全新的 O2O 商城,让更多需要创业的人们,有思想有抱负从

事健康产业的创业者们,将自己的优质产品流通于市场,将先进理念、技术、发明推广于社会。富民惠民,服务民生,助力中国梦早日实现!

健康公益同行, 双网联动大数据助力万众创业

万创在肩负造富于民的同时,也是“健康中国”公益活动的倡导者。健康中国联盟组委会属共青团创业中国联盟组委会。“健康中国”的主要任务是组织开展与“健康”发展相关的活动;从事以全民的需要为目标,搭建服务平台,构建理论与实践、科研与产业、规划与策划、源头与终端的独特且稳定的发展战略与思路,与相关部门、单位、企业间进行沟通协调;推动中国健康产业积极发展。

胡荣建还提到,前瞻性的企业设计,为使万创在互联网经济时代拔得头筹做足了功课。万创“村居网+云商网”模式所引领的“行政局域+移动互联大数据云思路”的新产业趋势与李克强总理提出的“互联网+”行动计划不谋而合。

2015 年 3 月 5 日第十二届全国人大三次会议上,李克强总理在《政府工作报告》中提出国家已设立 400 亿新兴产业创业投资引导基金助力产业创新,推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合,促进电子商务、工业互联网和互联网金融健康

发展,引导互联网企业拓展国际市场。借着国家政策的春风,万创更有前进的动力。

“云商网”是线上大数据,是流量的虚拟的端口性的大数据。在万创平台,进入到云商网,在切实得到高品质产品和服务的前提下,一个普通的“消费者”可以转变为有冲动有欲望的“消费商”;通过云商网的推动进入到村居网,由一个“消费商”升华为一个有理想有追求、有格局、有爱心、有奉献的健康型创业者!

“村居网”是线下大数据,是实在的有形的接地气的大数据。胡荣建说,两者集合成为万创优胜于他人的完整型大数据,是万创赖以取胜的利器,是真实意义的 O2O 大数据。建立 O2O 大数据的过程,可比作造车的过程。别人的“造车”是一个纯投入的过程,而万创的“造车”还在同步创造着赢收。这个时候就不是万创去“找钱”,而是“钱”在追着万创跑,就是“跑向”更多的需要创业的人们。

达则兼济天下,万创着力打造行业顶尖品牌,计划导入 CIS 战略,通过 CIS 企业形象的战略导入,对企业进行行为识别、规范和塑造,打造良好的企业形象。说起万创的运营理念,胡荣建说:“我们首先考虑的是企业的社会责任:既引导大众创幸福之业又传播健康理念;依托集群产业,弘扬华夏文明,构建永续通渠;呼唤环保意识,传播健康知识,倡导绿色生活,造福人类社会。”

陈声达:红酒品牌“差异化”营销

■ 本报记者 彭慧 特约记者 陈露涵

“市场在变、政策、人文、以及消费观念在变。如果我们不做一些新的东西和没有差异化的产品,就可能被快速淘汰。像习大大说的:新常态的东西才有潜力。在同样一个基础的行业条件里做不一样的产品,这就是新,新出来才有异,就形成差异化。”深圳万达进出口有限公司(巴菲尔酒庄)总经理陈声达对记者说。

从制鞋到红酒——“做三哥”的跨界之路

陈声达,广东汕尾人,一个典型的潮汕与客家人的结合体。众所周知,潮汕人以做生意闻名天下,先于温州人享有“东方犹太人”之美称。陈声达秉承潮汕人的商业血统,16 岁他就辞别体弱多病的母亲、背井离乡到惠州市的惠东县当制鞋学徒。两年过后,勤奋刻苦好学的他就学会了鞋厂的制鞋流程和经营管理,便颇具魄力地开办了自己的第一个家庭作坊鞋厂,当起了小老板,淡然当年的同伴。而鞋厂在他的精心经营下不断壮大,直至成为惠东鞋业领军企业。

但到 2000 年左右,受国际市场经济下滑的影响,鞋厂外单开始减少,再加之当时陈声达已定居深圳,每周都要奔波于深圳和惠州两地。一次偶然的机会,得知家族成员在法国做橡木桶和软木塞生意,其业务开始涉及到国内葡萄酒市场,而且很快就有不错的收益,在家族亲戚的帮助下,陈声达用了 2 年时间关掉了经营 24 年的鞋厂和外贸公司,开始了他人生的第二次创业。

眼看着最近几年中国葡萄酒市场的蓬勃发展,人们消费观念的转变,同时跟做酒行业的一些朋友一来二往的交流和探讨后,他似乎更坚定了自己的选择。他毅然“跨界”进入进口葡萄酒行业,实现人生后半生的华丽转身,从此与葡萄酒行业结下有情之缘。对于“做三哥”这个颇有江湖霸气的称号,陈声达解释说:“做三哥”这个名字和我早期的创业有关,后来大家就一直这样叫了。我觉得挺好,简单好记,更能拉近人与人之间的距离。”

官酒、商酒到民酒红酒 飞入寻常百姓家

陈声达从事葡萄酒行业以来,每年都会走访国外一些大大小小的酒庄,但最近两年,陈声达的脚步却更多的停留在国内一些产区的酒庄,密切关注着国内葡萄酒产业的发展。

陈声达告诉记者:“多在国内外酒庄了解学习对葡萄酒产业的另一种操作模式。中国葡萄酒产品之间的对比、他们的营销概念、市场定位、价格体系如何分列?中国葡萄酒的农业发展目前是否可以同国外条件达到一致的水平线?这些都是我们应该要掌握的讯息。现在在做进口酒,日后也可能会做国产酒。了解国产葡萄酒行业的发展情况,预计同他们达到一种竞争,甚至共赢以后与其的整合才可能成为现实。”

“何为创新,就是找差异化,没有突出特色的产品或市场重新定位,很难在市场中立于不败之地。从以前的官酒、商酒再到大家都在做的民酒,大家都在纷纷讨论葡萄酒的价格趋势。而我现在做的就是老百姓餐桌上的酒。”

陈声达很早就制定了推个人品牌的计



划。他说:“在 2011 年糖酒会之后,我的思维变化非常大,决定去报读国家品酒师,先学习更多的专业知识”。陈声达运用了很多新媒体平台、教学平台、评鉴平台等,在同行中活跃度颇高,用最短的时间让大家熟知了来自深圳的“做三哥”。

“我发现葡萄酒行业并没有想象中那么简单,初试牛犊先做了巴菲尔酒庄这个企业的品牌。”2012 年便以参展商的身份参加了成都糖酒会,效果立竿见影。

万达一直以进口法国酒为主,现在慢慢在寻找些其他国家酒品,如新世界的澳洲、新西兰、阿根廷和智利等国家的特色酒品。计划从每个国家引进四五个单品,继而根据目前的销售渠道,针对现有的产品结构进行合理的调整和布局。

WISE MONKEY 智猴葡萄酒就是去年代理了一款新的品牌。这款来自智利 TOTUM 家族酒庄的系列酒品都是原瓶进口,产品以走百姓消费路线为导向,适合中低端消费阶层,主流产品在档次、价位区间性价比优势明显,市场销售优势比较强。

OTO 迎合红酒行业新常态

目前中国经济的发展正面临着进入增长

速度的换挡期,结构调整的阵痛期,以及前期刺激政策消化期,即“经济新常态”。在这个“三期叠加”的矛盾,无论是白酒、葡萄酒都将进入了一个低速增长的阶段,回归大众消费。

在陈声达心里,酒行业也有一个新常态。他说:“政治、经济都在讲新常态,说到葡萄酒也要讲新常态,葡萄酒也分名庄、中低端的。那么低端平民化的酒在新常态又是怎样的走势?市场又在哪?应该怎样有效的推广?我认为首先要接地气,一定要落地。以前是 80% 的产品吸引 20% 的客户,而现在恰好相反,一两个品牌产品吸引 80% 的客户,把这一两个品牌渗透到每一个分销商或终端消费者。目的就是要把定位 188 元、138 元甚至更低的价格卖给大众消费者,不蒙不坑、公平公正,透明地经营这个产品。营销模式也有一定的变革,不全是按常规操作,重点在于产品合理调配,产品价格、市场定位以及新的营销模式。”

“在新常态的大背景下,新媒体出来了。互联网、移动互联,现在科技发展,智能手机的出现,比传统媒体更加活跃、方便直接。我在短短的 4 年时间转型当中能把公司品牌及个人品牌快速的提升全靠新媒体的力量,新媒体,它迎合了新常态的变革和延伸。”

对于酒行业出现的 OTO 模式,陈声达有自己的理解:“TOT 模式当中不单是线上线下



一体化经营那么简单,我个人认为线上更多的提供了一个好的交流平台,一天的时间可以快速直接了解你个人信息以及你的产品、品牌或你的需求等,方便快捷。OTO 模式不是给我们买卖产品那么单纯,它起着线上牵线、线下互动,达到资源共享、深入合作机会等作用。线上(QQ、微博、微信认识)、线下(活动、互动认识)不一定非得要讲产品。其实产品也好、价格、模式也好,都不如诚信重要,诚信才是所有事业的基础,达到某种资源的整合。当然最终目的离不开资源整合,在寻求自身突破的同时我也会传播葡萄酒文化精髓,达到共识在共赢的前提下,合作起来便顺风顺水。葡萄酒由零散的终端营销网点过渡到营销平台化、网络化、数据化,根据一线营销数据及时调整产品品种。”

葡萄酒卖价格, 更要卖品位和生活

目前,进口原瓶葡萄酒比国产同等品质的葡萄酒还要便宜。很多进口酒国家对葡萄酒的关税都降低了,而且逐渐减免,这样直接降低进口成本;其次国外有些酒庄销售大幅度增长,中间减免了很多环节,有些酒庄就直接落地中国市场,参与到终端竞争中;第三,互联网的兴起,还有关键环节——人民币汇率的降低,将价格空间大幅度缩减,这几个原因直接冲击了国产葡萄酒的销售。

针对国产酒的困境,陈声达说:“我走了很多酒庄,包括国外的。目前来看除了文化差异外,酿造技术、设备工艺都差不多(很多都

可以引进),比较接近难不到国内酒庄;但气候、种植、土壤以及葡萄树品种、葡萄树龄、葡萄酒品质及其他因素差异的多样性等等,存在着许多差距。但是国产酒也有自己的优势,一是国产酒多年建立起来的终端市场网络,进口酒无法做到;二是国产亲民化的政策也是进口酒所缺乏的,三是品牌的可信度等等”

在全球特别是传统葡萄酒消费国家市场呈现萎缩的情况下,中国葡萄酒市场在快速增长。面对竞争激烈的市场环境,不少业内人士表示,葡萄酒业的发展与文化和品位的提升息息相关,竞争的加剧能使葡萄酒从业者提供更精致的营销服务,也能使葡萄酒文化发展得更专业、更健康。

万达公司现已实行体验式营销,他认为:“客户体验从本质上来讲,是葡萄酒营销从单点宣传到真正拉近与消费者之间近距离的一次跨越。确实,在今天‘好’的服务已经成为保持竞争力的底线,将服务标准由‘普通’提升到‘好’是必须的。但面对递减的回报率及消耗成本已微薄销售利润,把控好各个环节,不能因为单纯的形式而落于俗套,造成不必要的损失。”“新常态”经济底下,我们一直处在不断创新变革当中……

“随着国外许多品牌的入侵,葡萄酒营销的竞争将更加激烈,不仅卖产品,更要卖文化;不仅卖价格,更要卖品位和生活,在渠道和品牌方面制胜。”

谈到万达的品牌时,陈声达笑着说:“扩大影响力,不断调整,以快速适应市场。你的差异化能不能跟新常态贴合,以不变应万变是在这个市场存亡的关键因素!”