

王学海:用凉茶“杀进”大健康

最近,素有少帅之称的人福医药集团股份公司(以下简称人福医药)董事长王学海,频频接受媒体采访,在多个场合为“清慕”三花凉茶(以下简称“清慕”)站台。在“清慕”上市发布会上,王学海更是高调地用锤子敲碎了象征2015年1亿元销售目标的数字冰雕。

做快消品必须高调!拥有市场营销学博士学位的王学海深谙这一点。

成立于1993年的人福医药,是湖北省第一家民营高科技上市公司。20多年来,人福医药一直坚持在医药工业细分领域深耕,在麻醉药、生育调节药和维吾尔药等领域,树立了较高的市场地位。

随着生活节奏日益加快,健康问题成为人们普遍关注的焦点。人福医药顺势推出了大健康战略。“清慕”,正是人福医药在大健康产业棋盘上最先落下的一枚棋子。

一罐凉茶切入大健康

过去,人们把健康简单理解为不生病,大健康概念则升级了人们的健康理念。

大健康中的“大”,将治病延伸到了“治未病”,认为预防比治疗更重要。紧紧围绕着个人日常衣食住行和生老病死,大健康不仅关注传统医药工业,也关注个人保健食品和功能性食品开发,以及医疗管理服务。

大健康产业正日益受到青睐。2014年底,中国60岁以上老年人口达2.12亿,大健康市场基数庞大。数据显示,2013年中国健康产业规模为2万亿元,预计到2016年将达到3万亿元。大健康产业在中国有着十分广阔的市场潜力,以至于马云成为中国首富后预言:下一个能够超过他的首富一定出现在健康领域。

“总体看来,我认为3-5年内,对人福医药集团来说,机会大于挑战。现在,机会就摆在眼前。”王学海显然非常看好大健康未来。

在王学海的大健康战略版图中,医药工业仍是人福医药的核心业务;而保健食品、功能食品和个人健康管理等医疗服务,则是实施大健康战略的发力点。

作为传统医药企业,人福医药2014年营业收入为70.52亿元,其中医药产品营收68.68亿元,占总营收的97.4%。由此可见,药品销售仍是人福医药的主要收入。

不过,药品研发存在一些风险。前期投入巨大,生产周期长,价格受政府管制影响较大,且药品只在治病时服用,不像食品经常消耗。人福医药的大健康战略,正是出于此种考虑而制定。



在王学海的大健康战略

版图中,医药工业仍是人福医药的核心业务,而保健食品、功能性食品和个人健康管理等医疗服务,则是实施大健康战略的发力点。

王学海在多个场合重复问过这样的问题:“中国药企单品销售额最高的是什么?”许多人答不出来。王学海告诉记者,答案就是广州人福医药集团生产的王老吉凉茶,年销售额上百亿元。而其他药企单品销售额最高的也就30亿元,人福医药单品销售额最高的只有八九亿元。

上百亿元的单品销售额,让众多药企分外羡慕。其实,药企杀入食品、饮料、日用品等行业的例子屡见不鲜。比如,云南白药集团推出了云南白药牙膏,天士力推出了普洱茶饮品,江中制药则卖起了猴头菇饼干。

人福医药,则以一罐小清新凉茶切入大健康产业。

差点做成金银花露

为做好“三花凉茶”这款饮品,2014年5月,人福医药全资成立绿之源健康产业(湖北)有限公司,并任命贾云昆为董事长,全权负责



开发和运营。贾云昆是王学海多年的搭档,将他安排在这一位置上,足见人福医药对大健康战略的重视。

经“十月怀胎”,今年3月花开时节,“清慕”三花凉茶面市。谈及“清慕”诞生,贾云昆称,差点将“清慕”做成了金银花露。“我们当初想做一款高频次饮用的健康饮品,将保健和健康理念传递给消费者,选择的还是金银花露。”他告诉记者。

但经过前期市场调研,贾云昆团队发现,消费者总认为金银花露是一种药品,更强调治疗而不是保健,受众群体相对较小,而且也多在药店渠道销售。于是贾云昆调整方向,将新产品定位为“一款纯天然无添加的健康凉茶”。

凉茶最初是岭南地区的一种地方饮品。自古以来,岭南地区天气闷热潮湿,人容易上火,民间流行一种饮料,以中草药煎煮而成,用来消暑解热,当地百姓称之为凉茶。随着王老吉、加多宝、和其正的出现,凉茶这一饮品在全国消费市场广为流行。

“在目前凉茶市场上,虽然加多宝和王老吉是当之无愧的霸王,但这并不意味着我们没有机会。我们的原料是三种天然纯花:金银花、菊花和茉莉花,既具有传统凉茶清火功能,又在配方、口感和饮用方式方面有较大创新。我们取名为‘三花凉茶’,不需要做太多市场推广,消费者就能明白我们的产品是什么。”贾云昆告诉记者。

不过,人福医药以传统药企身份做凉茶这一快消品,让人多少有些疑虑。另外“清慕”又

是以代工形式加工生产的,这能保证“清慕”的品质吗?

面对疑惑,王学海解释:“保证产品品质反而是药企的优势。依托我们的技术优势和质量管理管控标准,在生产健康食品上,会比一般企业在质量上、品质上更有保证。”

瓶装“清慕”的代工厂是湖北银鹭食品有限公司,它的代工名单中就有王老吉、统一、可口可乐等大牌公司,而世界食品巨头雀巢入股银鹭也为代工品质增添了砝码。罐装“清慕”的代工厂则是湖北元阳食品有限公司,它也是加多宝等品牌的代工厂。

“我们不仅选择优秀的代工厂,还从原材料验收,到生产过程控制,再到产品储存,都制定了细致、可操作的质量标准和控制要求。生产期间,绿之源的品控员会进驻代工厂进行现场监控;每一条生产线上的产品,都会不定期随机从市场抽样送第三方检测、评估和监控。可以保证地说,‘清慕’的品质完全可以得到保证。”贾云昆说。

纵观中国整个饮料市场,产能大于需求。尽管如此,优秀的加工技术和生产线还是比较稀缺。王学海说,“清慕”找到技术较为先进的代工厂加工,这也是我们的优势。

不跟“双雄”硬碰硬

数据显示,目前中国凉茶市场上,“双雄”加多宝和王老吉占据了80%以上的市场份额,排名第三的和其正市场占有率不到一成。早在

小马购车融资后提速扩张

近日,小马购车CEO赖俊杰在接受记者专访时表示,在年初完成A轮上千万美元的融资后,小马购车的扩张速度将进一步加快,并初步形成包括新车、汽车金融、二手车、车后等在内的产业链布局。

今年1月份,成立不到半年的小马购车获得上千万美元的融资,随后,小马购车在金融、二手车、车后等方面接连发力,目前已经在上海、北京、深圳、重庆和长沙落地,本月广州的服务中心也将投入运营。

据了解,目前国内汽车电商企业主要有两种,一种是从传统汽车资讯类企业衍生出来的,比如易车旗下的惠买车、汽车之家的气

车商城;另一种是借助互联网思维改造传统汽车销售模式的公司,例如小马购车。在这之前,4S店和汽车电商的合作基本以广告投放、集客信息费等方式为主,4S店离不开汽车电商带来的销售线索和流量,但为此付出了更多的经济成本。

在2014年11月召开的首届全球汽车电商大会上,赖俊杰向传统的汽车电商发出了挑战:“小马购车不是要把用户卖给经销商,我们要把车卖给用户”。作为一个购车平台,它的模式在于,购车用户通过网站或APP选择要购买的品牌、车型、颜色等信息后,提交询价订单便可以得到小马购车反

人福医药推出“清慕”之前,潘高寿、香雪制药、华润三九和太极集团纷纷涉足凉茶市场,却始终无法撼动加多宝、王老吉中国凉茶领导者的地位。“清慕”作为一款新凉茶饮品,既没有品牌优势又没有市场基础,该如何在市场上立足?

“与医药市场相比,凉茶市场弹性很大。加多宝和王老吉这几年‘打得很凶’,可事实上双方都在增长。凉茶市场容量在不断增长,定会给我们留下空间的。再说,我们定下的3年10亿元销售目标并不高,相信从市场上分一杯羹是没有问题的。”王学海说道。

但是,“清慕”跟其他品牌的凉茶竞争,这是没法回避的事实。贾云昆认为,“清慕”可以在差异化中求生存。在他看来,中国凉茶市场高度同质化,除了品牌区别,配方、功能、口感甚至外包装,都大同小异。

“目前,国内凉茶市场有400多亿元的规模,可有凉茶几乎没多大差别,还有很多消费者的需求没有被满足。我们觉得应该更深入挖掘和满足消费者需求,改进用户体验。”贾云昆介绍,“清慕”无论在配方、口感还是饮用方式上,都有大幅度创新,与传统凉茶大不相同。“我们的产品只有金银花、菊花、茉莉三种天然纯花,不伤胃,连小朋友都能喝,口感也更加清淡清甜,更加符合现代人对健康生活的追求。”贾云昆说,人们能想起传统凉茶的饮用场合就是配火锅,“清慕”的出现将改变这一刻板印象,“除了餐饮场合,日常休闲也可饮用。不仅能夏天冰着喝,也可在秋冬季节加热喝,口感和营养不会破坏。”

作为后来者,“清慕”尽管没有品牌优势和市场基础,但依然底气十足。这种底气,一方面来自人福医药对“清慕”的大力支持,另一方面来自前期大量的市场调研。

“我们认为,未来饮料将向健康型方向发展,这是一个大趋势。我们做的前期市场调研数据显示,‘清慕’的重复购买意愿达90%,这说明‘清慕’具备了快消品‘重复购买率决定其做大做强’的主要因素。”贾云昆说。做大做强的关键,在市场推广方面,“清慕”会秉承人福医药的稳健风格,把力量集中在可控范围内。今年,“清慕”将主打武汉和长沙市场,之后会把这两个市场的成功经验复制到其他区域。

“清慕”只是人福医药大健康战略的先锋,随后还会有大部队跟进。王学海介绍,人福医药已控股湖北钟祥广源食品有限公司,类似猴头菇饼干的功能食品也正在酝酿当中。

(倪伟杰)



茅台保健酒业党委书记谭定鸿向困难职工发放补助金

茅台保健酒业开展向困难职工献爱心活动

5月5日,贵州茅台酒厂(集团)保健酒业有限公司在11楼会议室举行向困难职工献爱心活动。活动由茅台保健酒业公司党委及工会共同组织,公司见习助理以上管理人员及相关人员参会,茅台集团公司总经理助理、茅台保健酒业董事长张城出席会议。

活动对茅台保健酒业公司9名困难员工发放困难补助金6000元。随后,在茅台保健酒业公司党委书记谭定鸿的倡议下,大家对一位有亲人患重病急需手术的职工欧敏

捐助约15000元。最后,困难职工代表向大家伸出援助之手表示了深深的感谢,并表示会把这份感激和温暖融入到工作中,积极为茅台保健酒业公司的发展做出自己应有的贡献。

爱的奉献是最美的音符,“相亲相爱一家人”是茅台保健酒业人共同营造的温馨。在平凡凡、周而复始的繁重工作中,公司组织的温暖一直伴随着全体员工前行。

(通讯员 罗江琴 陈富鑫 摄影)

中国电建王斌：“一带一路”战略下中国企业应编队出海

2015世界知识论坛-中韩企业家高峰论坛在成都召开。中国电建副总经理王斌在会上表示,“一带一路”为国内带来重大机遇的同时也面临很多挑战,中国企业应该发挥各自优势,编队出海。

王斌表示,从企业角度来看,参与“一带一路”首先要围绕国家规划进行市场布局。企业要正确理解、超前规划市场布局,尽可能将掌握的项目纳入有关规划中,争取获得政策优惠和便利;其次,企业要积极开展多种商业模式创新,包括资源开发与基础设施建设相结合、工程承包与项目运营相结合。商业模式上包括EPC、FEPC、BOT以及跨行业跨领域

的投资建设。“我们在巴基斯坦卡吉姆投资了28.5亿美金,与卡塔尔王室基金共同合作,融资和保险从中国解决,这个项目已经开工并列入了‘一带一路’早期收获项目。”王斌指出,企业还要发挥各自优势编队出海。每个企业的营业范围都有限,外面机会较多的情况下最好携手共通过走出去,中国电建现在已与多家企业进行了有关战略协议的签署。

“在海外的开发要用可持续的发展理念来指导。一是要重视生态环境保护,二是加强与当地企业合作,三是处理好与当地社会和居民的关系。”王斌说。(庞凌子)

起航“一带一路” 华夏幸福“创新驱动”打开产业集群想像空间

如果说京津冀、长江经济带是华夏幸福无意中的提前布局,那么,在“一带一路”国家战略实施过程中,华夏幸福则在有意卡位。

4月22日,华夏幸福基业股份有限公司发布公告称,公司当日董事会审议通过了《关于的议案》,公司将与四川省眉山市仁寿县人民政府合作开发建设经营该县行政区划内的约定区域。

眉山市仁寿县是华夏幸福在四川省行政区划内开拓的第一个产业新城项目,也是继去年5月份挺进北京、今年3月进入上海之后,华夏幸福产业新城项目又一次拓展进入一个全新的区域。

仔细分析“一带一路”的版图不难发现,四川,成为丝绸之路经济带和21世纪海上丝绸之路、长江经济带的交汇点。

而在上述“一带一路”《愿景与行动》文件中,成都又被定位于内陆开放型经济高地。公开资料显示,成都已成为国内外企业抢占中国西部市场的战略制高点,成为跨国企业投资中国西部的首选地。截至今年4月,在蓉落户世界500强企业已达262家,企业数量、投资额和行业面均居中西部城市之首。

北京市社会科学院中国总部经济研究中心高级咨询师陈智国表示,在京津冀演练成熟的模式和做法,复制和推广到长江经济带和“一带一路”辐射的区域,将成为政府引导和市场主体作用结合下必然结果。

战略布局层层深入

横贯欧亚大陆的古丝绸之路,留给世界“和平合作、开放包容、互学互鉴、互利共赢”

的精神遗产。沟通历史与未来,连接中国与世界,在新时期国际秩序深刻调整、经济全球化不断深入的大趋势下,中国提出共建“丝绸之路经济带”和“21世纪海上丝绸之路”,也吸引了全世界的目光,得到有关国家积极响应。

分析人士认为,华夏幸福挺进上海之后,又迅速布局四川,其战略意图与中国的“一带一路”战略不无关系。

不久前,发改委、外交部和商务部刚刚联合发布了《推动共建丝绸之路经济带和21世纪海上丝绸之路的愿景与行动》。以互联互通为抓手,以金融合作为前导,激发大市场活力,共享发展新成果……近9000字的文件系统勾勒出“一带一路”路线图,宣告“一带一路”进入了全面推进阶段。

从京津冀、长江经济带到“一带一路”,业务布局层层深入,在坐享三大国家战略叠加难得机遇的同时,华夏幸福的拓展战略也留给市场极大的想像空间。

陈智国表示,这是华夏幸福业务选择的问题,产业升级和孵化还是跟着市场走。华夏幸福在京津冀的布局比较早,国家战略的落地,华夏幸福的业务也到了成熟和收获的阶段。目前卡位“一带一路”战略,是其看到了和政策相结合的巨大市场空间。

而在接连落子上海、四川后,华夏幸福的业务版图已辐射包括北京、河北、辽宁、江苏、浙江、上海、四川等地在内的全国近25个区域。

正确的选择

华夏幸福高度结合国家战略与宏观政策,对今后的发展又有何助力?

馈的用户所在城市的该车型最低裸车价。而在签约和提车当天,小马购车的顾问都会陪同用户前往4S店完成签约、验车提车等手续。

在小马购车的业务板块中,今年新推出的金融和二手车是目前盈利能力最强的两个板块。未来,小马购车也会考虑直接在线上交易,将车开到客户家门口完成订单。

部分业内人士认为,小马购车的业务模式正在颠覆传统汽车电商。但赖俊杰不这么认为。“说优化更合适”,赖俊杰表示,“就跟玩游戏一样,小马购车顶多算是一个游戏的进入者,想法越新奇,游戏就越好玩。”(章子林)

高力国际华北区产业与工业地产服务部董事孙超表示,宏观政策的发展,必然会带来更大的市场机会。在如今的市场环境下,宏观经济是对产业的发展有指导性的价值,不仅仅是多少的税收优惠或土地优惠,更多是一些产业的扶持。有了这些政策的支持,势必会形成和促使产业集群的产生,因此也必将衍生出对产业集群承载体的更多需求。

在区域发展与产业集聚方面,华夏幸福拥有丰富的经验、创新的方式和敏锐的嗅觉。

从2002年开始,华夏幸福从北京正南50公里的小城固安出发,在“以人为本、创新驱动”的理念之下,积极创新升级“政府主导、企业运作、合作共赢”的市场化运作模式,打造“经济发展、社会和谐、人民幸福”的产业新城。更为重要的是,华夏幸福以“一个产业园就是一个产业集群”为理念,为产业新城注入“推动产业升级、促进产业集聚”的各类产业园,为区域经济发展和产业转型提供持续的发展动力。十几年来,华夏幸福依托市场化运作模式,有效提升区域发展的综合价值,成就新常态下创新驱动和新型城镇化的发展样本与价值理念。中国房地产数据研究院院长陈晟表示,在“两横三纵”的整体国家战略中,京津冀、长江经济带、“一带一路”,都是城市规划重点布局的区域。

陈晟认为,依照“两横三纵”的规划,产业的递延也将形成以北京为龙头的环渤海、以上海为龙头的长江沿线以及“一带一路”,并且会以产业的推进和递延,形成产业、人口、资源、金融的有机匹配。“华夏幸福跟着国家的战略进行产业布局,肯定是一种非常正确的选择。”(王昊)