

迎击挑战 香飘飘着陆新跑道

增长乏力、产品结构单一、业务模式传统。在持续旺销十余年之后，杯装奶茶该如何升级去延续品类的生命力？



“你来得正好，”香飘飘董事长蒋建琪对我说，“给你尝尝我们的新品。”四年前，记者采访他的时候，香飘飘正走上了商业巅峰。而现在它想寻求新的突破。过去十年，香飘飘经历了业务转型、多次产品提价、多元化等尝试。现在，整个行业面临着新的挑战，市场正趋于饱和，竞争程度越发激烈。如何让普通消费者喝得更多，变成重度消费者？如何让更多本来不喝奶茶的人，爱喝奶茶？如何为消费者创造更大的价值，让奶茶成为像日常三餐一样的刚需产品？在考虑了这几个前提之后，香飘飘的突破路径就可以大致勾勒出轮廓了。

正在压缩的生存空间

可能没有人比蒋建琪更了解这个市场，当年他就是从市场看到的机会，将奶茶品牌化、标准化、便捷化，才有了今天的香飘飘。一款单品能够引爆市场，很大程度是因为它填补了空白市场。但随着时间的推移，市场开始发生了改变。传统的奶茶市场一共包含三块：现调奶茶、液态奶茶、杯装奶茶。饮品店、咖啡吧越来越多，现调的奶茶门店已经开始走下坡路。消费者也不再倾向于曾经即买即走的便利模式，而是更注重体验式的消费。随着消费升级，消费者对产品的要求逐渐从安全上升到健康，对高端、高品质产品变得更敏感，更讲究。杯装奶茶市场的蛋糕越来越小，而整个行业也开始触碰到了天花板。根

森马借力大数据全渠道转型 实现零库存

每天，森马电商数据部的分析师们都会花上几个小时研究网络平台上的各种用户数据信息，通过数据建模，对今年流行服装的款式、颜色、面料等关键要素，做出预测分析，使得设计研发和生产都变得更为精准。互联网时代，国内服装企业正面临着严峻的挑战，传统的服装销售渠道逐渐走向式微。大批国内服装企业深陷“关店潮”泥潭的同时，森马却再次逆势而上：在今年的“双十一”战斗中，森马电商全网订单总量超过300万单，销售额突破6.5亿元，相比去年3.96亿元的销售额同比增长约64%。事实上，2012年开始，森马电商成立之初，服饰行业整体正面临着“库存门”的危机，森马电商最初也是以消化库存为目标而进入了电商渠道。

依托森马服饰的积极变革和线上的品牌号召力，短短一年时间，森马电商就彻底告别了“消库存”的帽子。之后，森马开始尝试借力大数据，助推从服装设计到生产的全渠道转型。浙江森马电子商务有限公司总经理邵飞春告诉记者，今年“双十一”森马推出的一系列“爆款”服装就是大数据运用的结果。利用大数据精准研发和生产，有效降低了产品库存。“依托公司数据部近一年的大数据沉淀，分析师们早就做足了准备，通过前期店铺多次测试获得准确的用户喜好、收集消费者的收藏夹数据进行分析后，测算出爆款产品的基本需求数量、甚至可以精确到每款产品的颜色各需要多少件，进而向供应商精准打包下单。”邵飞春说，产品销量直线提升的同时也从根源上减轻了传统服装企业的库存压力。

“随着电商的快速发展，流量增长已经有限，更需要在客户价值的挖掘、客户体验的提升上下功夫。”邵飞春告诉记者，为给客户提供更好的购物体验，森马还依据大数据工具，进行了社群精准定位及分层，结合产品特点和客户购物习惯，定制“全年免单卡”“收藏加购有奖”等一系列会员福利；并在店铺页面实现了千人千面的购物体验刺激销售转化，个性化页面相比基准页转化率提升30%以上。

(浙江日报)

据尼尔森的数据显示，2014年整个奶茶品类增速放缓，整体销售额较2013年仅增长了1.1%。奶茶市场增长空间正在被压缩。同时，国内杯装奶茶竞争加大，优乐美、香约、立顿等杯装奶茶品牌的强势竞争，开始分食原有的市场份额。香飘飘也因此开始遭受市场的考验，增长进入瓶颈期。从2012年开始，香飘飘的增长就开始放缓，甚至在2014年营业收入还出现同比下滑。2012年至2014年，香飘飘营收分别为19.2亿元、21亿元、20.9亿元。香飘飘需要寻找新的增长点。

延伸消费场景 扩大销售无非两个途径：扩大消费人群、刺激人群消费频率。曾经香飘飘将产品聚焦在美味、好喝、便利的属性上，成为冬季畅销饮品。但它忽略了一个问题，这样的产品特性太过于局限，消费场景仅停留在逛街、课间、休闲。再往前，香飘飘需要拓展更多消费场景。于是，香飘飘开始改变曾经的打法，赋予产品新的消费特点。“小饿小困，喝点香飘飘”，这是香飘飘重新植入消费者脑海的场景。从前，人们消费奶茶更多是在冬天，热气腾腾的奶茶能够带给人温暖。在市场格局不明朗的时候，香飘飘利用“绕地球”的广告词，以衬托自己在奶茶行业的领头地位，强化品牌定位。如今，香飘飘更需要的是聚焦产品特性，开创更多的消费场景。

“小饿小困”的影响面就变大了。不管你

是在上班、上课，还是在熬夜追剧，都有可能小饿小困。一方面，这个诉求扩大了消费群，不再局限于“有闲”人群，上班族也被纳入其中。另一方面，这是在诱导用户提升消费频率。相比冬季暖手暖胃的情形，小饿小困是一年四季的常态。它可以成为任何时间的消费饮品，只要你觉得饿了、困了。

为了配合消费场景，香飘飘调整了产品形态，变成半固体的杯装产品。与以往需要开水冲泡不一样，新产品可以在低温水中快速溶解。它的目的只有一个：让消费者在没有热水的情况下，一样能够便捷地享用。同时，针对消费者的健康诉求，香飘飘则舍掉了调味料等添加物质，发力原汁奶茶。

改变开始有了一定的成效，在打出“小饿小困，喝点香飘飘”的广告语后，香飘飘销量开始以30%~50%的速度增长。即使在整个行业同质化产品都大幅下降时，香飘飘今年上半年还增长了19%。这很大程度上得益于它在消费者心智中重新开创的特性：一款能够缓解你疲倦劳累、增加饱腹感的饮料。

营销新玩法

从前，广告都是被动、单向传播的，是教唆式的推动模式。在新消费主义趋势下，用户变得越来越有性格和个性化，广告不能再这么简单直白，需要找到能打动人心的创意，才能释放出1+1>2的能量。从而让消费者心理上产生依赖感和信任，实现消费的引导。在营销费用方面，香飘飘一直在大手笔投入。2012年至2014年，香飘飘每年广告支出为3.17亿元、2.98亿元和3.33亿元，而同期净利润才1.7亿元、1.84亿元、1.85亿元，可见其广告宣传力度。而它的传播策略却与以往不同，更有玩味一些。

借势IP，深挖消费需求

随着近年来IP热潮的持续高涨，香飘飘

传统旅行社 试水“互联网+”

继去年宣布完成战略重组后，首旅集团旗下的康辉旅游又有大动作，近日宣布品牌战略升级。依托线下8000多家门店资源，这家有32年历史的传统旅行社集团将拥抱互联网，向线上试水转型。

国家旅游局最新发布的旅游统计数据报告显示，今年上半年，我国旅游市场实现旅游总收入2.25万亿元，增长12.4%，其中国内旅游继续保持两位数的增速，入境游与出境游都有4%左右的增速。高速发展的旅游产业给企业带来巨大机遇，各种融资并购、线上线下加速融合。康辉旅游集团董事长白凡表示，“为了在竞争中取得优势，康辉旅游集团应塑造全渠道旅游综合运营商。”

康辉旅游宣布“大旅游”发展战略，通过多渠道发展，向旅游全产业链延伸，专门成立了康辉景区公司、康辉露营公司，整合优势资源，发力上游产业链，全新康辉旅游官网、APP及康辉旅游天猫旗舰店都已正式上线运营。康辉科技CEO刘洋透露，网站上线7个月便拥有了16万注册用户，带来1400万元成交额，目前康辉旅游交易量的四成来自移动端。

(潘福达)

喻龔冰：产业云就是产业互联网

“海南互联网创新创业主题论坛暨2016生态科技创新峰会”近日在海口举行。此次峰会上，海航生态科技集团发布海航云生态战略。

会上，同时启动了海航云战略合作伙伴授牌仪式，微软、戴尔、金山云等20家授牌代表企业宣告加入海航云生态圈。

定义“产业云”

据海航生态科技集团运营总裁喻龔冰介绍，海航云生态是一个有机的、分层的生态圈，具体包括：技术生态、应用生态、产业生态。其中，技术生态是整个海航生态云的底层架构，它为客户提供了各种各样的基础设施、云平台、大数据、物联网、安全、运维等专业的云计算服务。整个生态圈的最终服务对象是政企客户、创业团队，以产业、数据和资本为驱动，提供一站式的产业云服务及解决方案。

“海航的产业云生态有两个要点：第一，产业的本质就是用开放和共享的思维进行产业链的整合；第二，产业数字化就是未来产业云的终极形态”，喻龔冰表示，海航云通过技术平台(软件服务、数据服务、平台服务、基础服务)的横向技术实现资源共享，利用现代经济四流(信息流、资金流、物流、客流)实现纵向的产业价值传递，最终将实现第一二三产业的打通。

据海航生态科技集团方面介绍，海航的产业云与以往云计算厂商一个平台服务多个客户的“一对多”供给模式不同，海航产业云生态在平台的供给侧是联合众多的技术合作伙伴、应用合作伙伴以及产业方面的合作伙伴共同提供相应的云服务，从而形成“N对N”的产业云生态圈。

背靠海航

海航生态科技集团成立于2016年3月，是海航集团继旅业、实业、资本、物流后的第五大产业板块，定位为高科技产业控股集团。

“通过实体资源和虚拟资源的跨产业结合，形成产业云生态。”作为世界500强的多元化产业集团，海航目前的业务板块已经覆盖了包含吃住行游购娱的70多个领域。喻龔冰表示，海航既有面向B端的公务航空、机场、实业、资本、支付、物流及其上下游的合作企业客户，又有面向C端最终消费者的通用航空、旅游、酒店、零售、P2P、虚拟运营商、房地产等全方位的服务，业务形态同时涵盖线上和线下。

喻龔冰透露，依托海航集团，拥有丰富产业资源和海量数据资产；海航生态科技集团逐步布局虚拟运营商、金服、互联网平台、创新孵化等领域，为云生态发展提供支持。

(徐利)

许昌烟机积极创新 着力落实降本增效

近年来，许昌烟机公司积极开展降本增效的探索实践，企业员工切实转变观念，积极落实各项举措，在“细致入微”中培养精益习惯，通过一点一滴的提高，一步一步的积累，一个个小改小革共同支撑起企业降本增效目标。

在烟机生产机械加工制造过程中，采购一把高端精密刀具往往要两三千元，企业每年消耗的刀具价值上千万，成本费用十分可观。为实现降本增效，近年来，许昌烟机公司分厂技术人员和操作人员共同探索，把控制减少刀具消耗作为课题攻关，不断优化刀具切削参数优化，既保证了零件加工质量又降低了刀具消耗，平均每年节省刀具费用100多万元。在加工设备维护方面，公司员工立足自主维护，着力探索降本增效，不仅节约了大量维修费用和时间，也进一步提升了维修人员技能水平。

在产品装配方面，公司在及时响应和满足市场需求的同时，着力实现降本增效。生产部门合理安排生产组织和计划，构建非均衡市场条件下的“均衡化、柔性化”的生产模式。针对生产任务的不均衡，根据订单计划，结合加工设备负荷情况，对基础件、通用件



●11月7日，许昌烟机公司机加分厂刀具组组长韩旭光(左)与加工中心操作技师来润涛正在探讨新型快锋铣刀的技术应用及切削参数的优化方案，提高生产效率及刀具的使用寿命。

进行“预投产、预装备”，提高工作效率，缩短整机装配周期，通过均衡化生产的紧密衔接有力促进了降本增效。在未实施柔性装配前，ZL29滤棒成型机组从部件配发到机器校验需要50个工作日，现缩短到40个工作日，装配周期缩短20%左右，效率提升显著，

(陈俊伶)

从而有效降低人工成本和制造费用。

不断破解实际难题，保证降本增效持续改进、提升，许昌烟机公司积极创新，通过各项举措着力落实降本增效，为企业发展提供强力支撑。

(杜杜鹃)

鄂尔多斯能化公司党委聚力攻坚奏响逆势发展最强音

今年以来，鄂尔多斯能化公司各级党组织带领广大党员和干部职工，克服转型过渡进程中的种种困难和问题，谱写了能化公司改革发展的新篇章。

面对面、心连心、零距离，探索思想教育新路子。该公司建立落实心连心和谐联保联责机制，与职工面对面的谈心交流70余场次，架起了党群、干群连心桥。转龙湾煤矿建立“最美转龙湾”微信公众号、营盘壕煤矿建立“豪情”微信工作群，及时上传行业动态、上级精神等内容，通过灵活的方式，不断提升思想教育实效。实施领导干部公开接待接待日制度。深入区队班组巡回宣讲、座谈交流、开展“形势怎么看，我们怎么办”大讨

论，征集讨论成果300篇。

把方向、抓大事、谋全局，奏响逆势发展最强音。坚持人员精干、机构精简、工作高效的原则，全面完成公司机关及各单位体制机制改革工作。实施全员绩效考核，将考核结果作为工资薪酬、评先树优、选拔提干的重要依据，激励全员激发潜能、改进绩效，提升整体效能。制定落实“1337”安全培训思路，加强安全警示教育、推行导师带徒制度、强化区队班组自主培训，切实增强了安全培训工作的针对性和实效性。组织开展首届职工岗位技能比武。深入推进“五型”班组建设，形成了“细化五型标准、开展三级竞赛、严肃四级考核、组织三级评比”的班组建设推进

机制。

多途径、不断线、办实事，凝聚和谐共进正能量。该公司始终把职工群众关心的“小事”当成“大事”，对职工反映的75条具体问题、建议，及时答复、办理。依托地方政府公共资源，以较低价格租赁109套公租房，建成2500平方米的集生活、后勤服务、办公为一体的综合服务保障中心。逐步改善文体活动场所，投资30余万元，新增电子书屋1处，为基层矿厂配备篮球架、乒乓球台、健身器材等文体活动设施，组建各类文体协会56个，举办“和谐杯”乒乓球和“荣信杯”篮球邀请赛，丰富了职工业余文化生活。

(张兴茂 王元)

便民服务

代理机构:四川博纳文化传播文化有限公司
QQ:2581962219 收费标准:(45)元/行/天(13字1行)

广告热线 028-69959066
地址:红星路二段70号四川报业集团3楼310A

律师提示:本刊仅为供需双方提供信息平台,所有信息均为刊登者自行提供,客户交易前请查验相关手续和证照,本刊不对所发布信息及结果承担法律责任。

●成都市馨雨服饰有限公司统一社会信用代码915101045746259667 国税发鉴领遗失作废
●张适位于青羊区北大街19号2栋12楼210号房屋产权证(监证号:2763669)遗失
●广汉市军扬工程机械租赁有限公司,税务登记证正、副本(税号:51068108985305)遗失 注销公告
成都盈不贸易有限公司注册号510109000526770 经股东会决议决定注销公司,请债权人于本公告见报之日起45日内到本公司申报债权,特此公告。
●成都市途锦信息技术有限公司营业执照正本(注册号5101072014130)、税务登记证正本(税号5101076535586)、组织机构代码证(代码765355866)遗失作废。
●许翠云位于锦江区玉成街37号附3号3号房屋产权证(监证号:0721639)遗失
●四川省东方时代科技发展有限公司电子仪器分公司国税税务登记证副本(川国税字510107755982487号)遗失作废。
●成都富海冠臣投资管理有限公司企业法人营业执照副本(注册号510107000616017);组织机构代码证副本(代码:06008943-0);国税、地稅税务登记证副本(川税字510107060089430号)均不慎遗失,特此声明作废。
●四川好马房地产开发有限公司法人章韩童军(编号:5101009337494)遗失作废。
●成都赫尔健康咨询有限公司法人章江安志(编号:5101008925493)遗失,声明作废。

●注销公告:成都泰科思温控股有限公司(注册号510109000091182)经股东会决议决定注销本公司。请债权人自本公告之日起45日内前往成都市郫县安靖镇高桥村公司清算组申报债权债务。特此公告!联系人:董哲,电话:18980550800
●四川省成都市金牛区国家税务局、成都市金牛区地方税务局2014年11月26日颁发的成都璇航商贸有限公司税务登记证副本(川税蓉字510106396148406号)遗失作废。
●成都麻辣传奇餐饮管理有限公司,营业执照副本(统一社会信用代码:91510106MA61RP215K)遗失作废。
●四川智多星财务咨询有限公司国税税务登记证副本(川税字510198085833967号)遗失作废。

●李哲 2015年成都理工大学广播影视学院广播电视编导专业毕业,报过证号201513669201544,报到证遗失。
●注销公告 成都香雅艺墅装饰工程有限公司(注册号510104000263701)经股东会决议决定注销,请债权人自本公告见报之日起45日内向我公司申报债权债务。
●注销公告 成都杉屹贸易有限公司(注册号510105000376150)决定注销,请债权人自本公告见报之日起45日内向我公司清算组申报债权债务。
●青羊区亚民蔬菜经营部公章编号:5101009231507、齐亚民法人章编号:5101009231508 遗失作废。
清算公告 经2016年11月22日股东会决议,四川兴安基置业有限公司(税号:510107584978175)遗失1万元版通用机打平推式发票7份(发票代码:151011313001、发票号码:02990974、02990980)、10万元版通用机打平推式发票2份(发票代码:151011313002、发票号码:01261239-01261240)声明作废。
●成都艾宇光电技术有限公司的“对外贸易经营者备案登记表”遗失。
●四川美迪峰服饰有限公司财务专用章编号:5101009067595 遗失,特此声明作废。
●金牛区金梦体育用品销售部财务专用章编号:5101008568063 遗失作废。
●四川东邦建设工程有限公司何友杰法人章编号:5101008701894 遗失作废。
●成都内耀人声文化传播有限公司(统一社会信用代码:91510107MA61RW919A)经股东会决议决定注销本公司,请债权人自本公告见报之日起45日内向本公司清算组申报债权债务,逾期按相关规定处理,特此公告。

●四川诚信天下文化传播有限公司营业执照正本(统一社会信用代码:915101053320366404)不慎遗失,声明作废。
●注销公告 成都市创翔财务管理服务有限公司(注册号510105000099709)经股东会决议决定注销本公司,请债权人自本公告见报之日起45日内向公司清算组申报债权债务,特此公告。
●成都鼎鑫创客商贸有限公司公章编号:5101008936104、财务专用章编号:5101008936106、李斌法人章编号:5101008936105 遗失作废。
●王美身份证51010819820128332X(住址:成都市成华区青龙乡海滨村7组46号附2号,有效期2011年9月16日至2031年9月16日)于2016年11月1日遗失
●武侯区润逸商务信息咨询服务部营业执照注册号510107600323292 副本遗失作废
●成都市武侯区科艺电脑经营部公章编号:5101070026591 遗失,声明作废。
●武侯区天虹卡骆驰服饰店营业执照注册号:510107600973010 正副本、税务登记证税号:51102519750218195502 正副本遗失,声明作废。
●注销公告 成都小步生活配送服务有限公司(统一社会信用代码:915101003505453426)经股东会决议决定注销本公司,请债权人自本公告见报之日起45日内向公司清算组申报债权债务,逾期按相关规定处理。