

· 微博声音 ·



■ 孙陶然

要像考场上对待试卷一样对待自己的每份工作,认真处理每个细节并反复检查校正,交出去的每个结果都体现的是自己的最高水平和最高态度。不能如此工作的人,上级无法信任。

——拉卡拉支付有限公司董事长兼总裁

网友评论

奇葩的领导:上级与下级是相互信任的!下级不信任上级了,所有的工作热情就都不在了!

红牌后卫:责任感很重要,有助于公司树立品牌!



■ 彭小峰

管理就是把复杂的问题简单化,混乱的事情规范化,组织结构扁平化。管得少,就是管得好。

——赛维LDK太阳能有限公司董事长

网友评论

活力从容:小型企业靠老板,中型企业靠管理,大型企业靠制度。

大板小饭:大公司如此,小生意也同样。



■ 刘金涛

办完“百名记者、百名消费者走进双汇看双汇”活动,我回到家里已经是晚上11点,很累,浑身有瘫软的感觉。策划这么大一个活动,要承担很大的风险,我是第一个吃螃蟹的人。常言说:防火防盗防记者,而我一下子把百十号记者放进厂区,是考验,也是压力。但我不后悔,中国的企业如果都这样,多好啊!

——双汇集团副总经理

网友评论

河上街微博:双汇这样很必要,毕竟消费者是上帝。

李白吟:太毛遂自荐并不好,做人还是应低调点。

栏目主持:马骏昊

· 资讯 ·

美的空调尚弧挂机一晚仅需1度电

自上市以来,美的空调2013冷年明星产品——“一晚1度电”新节能系列空调,凭借其更加节能和静音的独特优势,已被广大消费者认可。

据悉,美的全直流变频空调尚弧挂机以高能制冷系统和“0.1HZ精控科技”为支撑,具备0.1W待机、0.1Hz超低频运行、正负0.1度温度精控三大核心技术,把一个夜晚8小时睡眠周期内所需的制冷耗电量以最经济模式运行,最低控制在1度电以内。

除了实现“一晚1度电”超节能效果外,美的全直流变频空调尚弧挂机以创新性的超远距离送风、智能超大导风叶、超宽频运行技术和风速无级调节四大核心优势全面提升舒适性。

北京商报记者 孙聪颖

波音在华推广航空科普教育

近日,波音与中国科学技术馆签署战略合作协议,双方将共同开办“放飞梦想-波音航空科普教育大讲堂”。该协议旨在通过中国科学技术馆这一公众科教平台,将航空科普教育推向社会,让更多青少年参与其中,培养他们对科学知识的兴趣。该协议的签署为2013年“放飞梦想-波音航空科普教育系列活动”拉开帷幕。

2013年是“放飞梦想”活动的第五年。过去的四年里,波音公司主要与学校合作,定点开展航空科普教育活动,截至目前,已有800多所学校近5.7万多名小学生参加活动,近千名科技教师接受培训,30所学校将活动教材列为校本教材,59所计划成为校本教材。业内普遍认为,波音一直不断加速其中国本地化的深度和力度,而推广科普教育更可为其在华赢得更好的口碑。

北京商报记者 肖玮

# 加多宝稳坐“凉茶第一罐”

近日,由中国行业企业信息发布中心发布的有关“全国市场销量领先品牌”行业报告显示,2012年国内消费品市场总体呈现稳定增长的格局,名优品牌市场份额进一步提高,并且2013年我国消费品市场还将会平稳发展。其中加多宝获得“2012年度全国罐装饮料市场销量第一名”的称号,无疑成为首个连续六年蝉联“中国饮料第一罐”的饮料品牌。

在中国行业企业信息发布中心举办的“第十七届全国市场销量领先品牌信息发布会”上,公布的相关数据显示,加多宝罐装凉茶市场占有率远超80%,再次印证此前业内有关“10罐凉茶,7罐加多宝”的说法。

对此,业内人士评价,加多宝凉茶持续六年的畅销,销售额呈现爆炸式增长,公开资料显示,2012年销售额超过200亿元,加多宝凭借王泽邦后人独家授权的正宗配方,不断创造着凉茶行业的奇迹,其凉茶领导者地位稳如泰山。

广药起诉加多宝的诉讼禁令一案曾引起业内很大关注,“为了顾全凉茶产业发展的大局,被迫更换广告。新的广告语‘中国每卖10罐凉茶,7罐加多宝’一方面深受消费者认可,认为这个以事实为依据的广告凸显了加多宝的霸气和睿智”。加多宝方面负责人对北京商报记者表示。

加多宝方面还补充道,加多宝一直使用的是凉茶始祖王泽邦先生第五

代玄孙王健仪女士独家授权的王氏凉茶祖传百年的秘方,配方正宗内涵不变,品质纯正性得到了消费者的高度认可与信赖,越来越多的人选择喝加多宝。

在众多饮料品牌竞争激烈的当下,加多宝如何脱颖而出?一位饮料营销专家指出,去年前三季度饮料行业运行状况分析报告数据就显示加多宝凉茶市场占有率近73%,居罐装饮料销量第一。再加上春节旺季的热销,再度将加多宝推上“中国第一罐”的位置。

2012年加多宝自5月推出自有品牌,短短三个月便实现品牌成功转换,其市场表现也依旧强劲,9月完成全年销售任务、2012全年销售额突破200

亿元,加多宝连续六年蝉联“中国第一罐”……与业界所流传的有关可口可乐品牌一夜之间烧掉厂房的“典故”不同,加多宝让失去了品牌而拥有产品、配方、渠道的红罐凉茶再度崛起。

加多宝除继续沿用其正宗配方,保证其原有的品质、工艺外,其快速有效的营销手段也功不可没。从全民娱乐的《中国好声音》到贯穿南北中的跨年营销,2012年到2013年加多宝上演的一场场营销创新好戏一直被业内人士和消费者津津乐道。业内人士认为,加多宝在营销方面的努力创新直接促使其品牌的成功转换,并奠定了稳固的凉茶行业领导者地位。

北京商报记者 金晓岩

即饮茶份额下降至38% 碳酸饮料占比增至20%

## 康师傅悄然完成业务转型

近日,北京商报记者从康师傅发布的2012年财报中发现,该公司或将一改常态,在其重点的饮品业务上推出新战略,不仅原有的拳头产品即饮茶将进行营销改革,还谋划在碳酸饮料这一新领域开疆扩土。同时作为主营业务之一的方便面业务也紧追其后进行改革。业内人士普遍认为,从康师傅的谋变可看出同质化竞争下,快消产品采取差异化营销迫在眉睫。

在康师傅最新发布的2012年全年业绩财报中,整体业绩依然保持同期增长两成以上,但值得注意的是,其饮品板块中,康师傅的主打产品即饮茶业务销售额在公司整体占比从2011年的62%左右下降至38%,而其新进入的碳酸饮料业务占比却上升至约20%。一直以来都是康师傅支柱的即饮茶业务为何销售额突然出现“滑铁卢”?

对此,康师傅新闻发言人陈功儒在接受北京商报记者采访时坦言,即饮茶销售额的下降是因为促销模式的改变所致。“此前,我们都是采用‘再来一瓶’的方式促销,且一用就是好几年。事实证明,这个促销方式很有影



响力,也被其他饮料品牌争相效仿。于是我们想在这个基础上推陈出新,避开同质化竞争,因此从去年开始采用了‘玩转台湾’的促销方式。只是原有的促销模式在消费者心中已经根深蒂固,新促销一时间还难以被认可,才导致即饮茶销售额的下降。”同时,陈功儒也强调,并不会因为新促销的水土不服而放弃尝试,“我们还会继续推出新的营销方式”。

“即饮茶饮料市场格局已定,市场容量也难有较大增幅,未来康师傅即饮茶销售额也将以稳定、略有增幅为主。”中投顾问食品行业研究员向健军表示。

去年初,由康师傅和

百事可乐签订的“康百联盟”在业内引起很大轰动,当时还因为对裁员的担心,一度引起百事可乐员工的抵制。但曾有业内人士评价说,这一起互相交叉持有股权的交易对康师傅来说具有很大好处。果不其然,去年全年碳酸饮料业务对康师傅整体业绩贡献率达到20%。“我们还会一如既往地保持碳酸饮料业务,加大这方面的市场投入。”陈功儒说。这在康师傅看来,也是一个新的发展契机。

除了饮品以外,方便面市场同样竞争激烈,在传统口味占据市场多年,统一率先推出老坛酸菜牛肉面后,康师傅也推出了

陈坛酸菜牛肉面。在业内人士看来,康师傅的一系列改革无非就是想要以新战略在市场上赢得更多份额。“渠道能力和终端对于快销品至关重要,康师傅在终端强硬的‘排他性策略’对竞争对手有一定打击。”向健军说。

但向健军也指出,当前康师傅的饮品多属中低端产品,此类产品盈利空间有限,未来康师傅应向注重研发中高端产品发展。此外,饮料行业产品被复制风险强,因此康师傅研发新品时不仅要走差异化路线,还应注意配方的保护。

北京商报记者 金晓岩/文 王悦/摄

张一元 中国茉莉花茶领导品牌 世博十大名茶唯一入选茉莉花茶就是张一元