



# 产经周刊

## Industry Economy Weekly

总第134期 今日4版 每周二出版  
新闻热线 8610-84285566-3312  
执行主编 肖玮

# B1-B4

2014.2.25

### B2 乳企加大对进口奶源依赖

据最新数据显示,近期国际奶价呈下行趋势,但国内生鲜乳却连续多月价格上涨。受此影响,原本就紧缺的国内原料奶在与进口产品的竞争中将更处于劣势,从而也将加大乳企对国外奶源的依赖。

### B3 童装企业借二胎政策东风提前布局

二胎政策落地后,与之相关的各企业跃跃欲试。日前,接受记者采访的多家童装企业中,大都已经有动作,二三线城市市场更是成为企业争抢的香饽饽。

### B4 外航在华需服务接地气

中国巨大的市场需求已经引来众多国际航企入驻。日前,夏威夷航空公司首席商务官殷彼得在接受记者专访时透露,在中国市场上,夏威夷航空是新来者,需针对中国乘客推出“接地气”的服务才能在这一潜力巨大的市场立足。

多产品大型超市难觅 官方商城销售为零

# 两面针牙膏恐再度败走高端路线

北京商报记者 赵秀静/文 张笑嫣/摄

为拯救疲弱的主营业务,两面针在去年推出最高零售价达59.9元/支的全新两面针中药消痛系列牙膏,高调杀入中高端牙膏市场。目前,新品推出近一年,但北京商报记者走访市场发现,在北京沃尔玛、物美等大型商超以及1号店、京东等电商渠道均未发现两面针牙膏的身影,不仅如此,该公司大部分产品在天猫旗舰店上的销售量均为零。专家表示,两面针寄希望于高端牙膏重振辉煌的愿景恐破灭。



### 高端产品难觅踪影

2013年5月,两面针在柳州举行发布会,高调宣布其全新升级的新品——两面针中药消痛系列牙膏面世,最高售价59.9元/支。这是被两面针寄予厚望的产品,亦是该公司希望重铸两面针牙膏当年辉煌的回归之作。

但经过了近一年的推广后,近日北京商报记者发现,在北京多家大型商超内,根本看不到两面针的身影,甚至在社区小型商店以及在容纳100种左右牙膏品牌的1号店、京东商城等电商渠道中,也买不到两面针牙膏。而在天猫商城开设的旗舰店里,两面针多款产品的销售记录均为零。

在一家大型商超内,记者随机访问了10位购买牙膏的消费者,其全都表示现在使用的牙膏不是两面针,且大都不了解两面针推出了中药消痛系列高端牙膏。

沃尔玛超市一位相关负责人在回答为何没有两面针牙膏时介绍,沃尔玛在采购产品时会根据消费者的喜好、市场的需求来选择采购牙膏品牌,这从另一面也印证了两面针牙膏在市场上的需求量和销售量都在下滑。而物美超市负责口腔采购的刘经理表示,自己从2011年调到物美负责采购口腔类产品后,就没有跟两面针方面坐下来谈过生意往来,也感觉“两面针好像不太重视北京这个市场”。

一位不愿具名的业内人士坦言,除北京外,在上海、浙江一带的市场上也很难见到两面针的牙膏产品。两面针牙膏铺货

率在全国已成为普遍性。

对于上述质疑,两面针口腔事业部经理罗先生在接受北京商报记者采访时表示,两面针消痛系列高端牙膏销售渠道主要定位为KA卖场(大型连锁超市、卖场),现在已经在北京入驻,会逐渐推向全国。另据该公司北京区古经理介绍,现在两面针高端系列牙膏已经入驻永辉超市和超市发,而与家乐福的合作正在谈判中,物美、沃尔玛则暂没有商谈合作的计划。

罗先生也坦言:“目前高端产品市场反映还算可以,已经有回头客,但与竞争对手云南白药相差太远了。”对于具体销售数据,罗先生以“事业部无权公布相关数据为由”拒绝透露。而谈及电商渠道的乏力现象,罗先生介绍,目前正在跟电商方面商谈,但具体什么时间谈判取得进展尚未可知。

“横向相比比不上云南白药等效果品牌牙膏,纵向相比比不上之前的平民系列牙膏”,这是品牌营销专家高剑峰对两面针中药消痛系列牙膏市场反映的总结。

### 二度欲借高端产品救市

其实,两面针此次推出中药消痛系列牙膏并非首次选择高端路线,早在2008年,该公司就曾推出“御方”高端系列牙膏。但与中药消痛系列牙膏一样,市场上也是难见其踪影。从年报数据来看,“御方”牙膏也未能使得两面针在牙膏领域实现反攻。

上世纪90年代,两面针销量仅次于佳洁士和高露洁,全国排名第三,在国

产品牌中一枝独秀。2006年达到销售峰值,销售额为3.12亿元。但在2007年,年营业收入直线下降至1.78亿元,也是从这一年开始,牙膏业绩开始走下坡路。2008年和2009年虽然有所提升,但是提升乏力,2010年和2011年两面针牙膏全年营业收入为1.01亿元和1.05亿元,2012年更是跌至0.77亿元。截至目前,两面针牙膏市场份额已跌至不足1%,生存状况十分艰难。

对于两面针重新推出的高达59.9元/支的高端牙膏,高剑峰认为两面针发布新品的时间晚了,牙膏新一轮的消费升级高潮在2010年左右,中药性、植物性牙膏新品陆续上市,这些新兴品牌在市场上占据一定地盘后,两面针才开始杀进来,不是顺势而为,而是在虎口拔牙,风险和难度都很大。

北京志起未来营销咨询有限公司董事长李志起也认为,两面针中药消痛系列产品“是一个跟风产品”,虽然产品形象不错,但是市场铺货率不高,后续市场资源投放不足,在公司总体业务布局中也不够重视,最终导致市场反映一般,对产品品牌和公司业绩也不会起到大幅提升作用。

中投顾问化工行业研究员常轶智表示,除了品牌定位不清晰、多元化发展致主营业务精力分散等原因外,渠道拓展不力也是两面针业绩不振的重要原因。“现阶段电商已经成为销售的主要渠道,两面针电商渠道薄弱将成为其今后销售的一大阻碍”,常轶智说。

### 多元化致骑虎难下

当消费者对两面针还停留在“一口好牙两面针”的时代,两面针却早已谋求自己的多元化发展,在纸业、精细化工、医药、房地产等八大领域施展拳脚。

资料显示,2004年到2006年,两面针的主营业务有牙膏等日用品和药品,2007年开始涉足房地产和三氯蔗糖业务,2008年,又增加了宾馆酒店一次性用品业务,2009年,纸业成为两面针的又一加码业务。而在两面针多元化的发展中,整体业绩表现并不佳。

从2013年半年报来看,两面针主要参股的9家公司中,除了亿康药业、主做三氯蔗糖生产销售的捷康公司和位于扬州的酒店用品生产公司外,其他都不盈利,这也使两面针去年上半年整体亏损2942万元。

去年,钟春彬上任董事长后,将两面针的总发展方向调整为:以做强做优大日化主业为核心,以扭亏增盈为重点,积极推进纸业、精细化工、医药、房地产板块发展。同时将两面针原有的口腔护理用品产业、洗涤用品产业、旅游用品产业、生活纸品产业、医药产业、精细化工产业、制浆造纸产业和房地产业八大业务板块,整合为大日化、造纸、精细化工、医药和房地产五大板块。

而两面针上述举动却被业内称为“换汤不换药”。常轶智分析,事实上两面针已是骑虎难下,即便其本身欲停止多元化发展也难以在短时间进行转型。只能缓慢推动业务精减,而不能进行“大手术”,否则企业将产生资金链紧张、风险失控等后果。