

· 微博声音 ·



■ 许有杰:

在职场上塑造自己的定位, 把自己当做品牌来经营, 是不是意味着要准备抛弃那个原来的自己? 其实, 规划自己职场上的定位, 更重要的是学会如何更一贯的展现自己, 让个人优点、强项、独特的地方以及给别人和社会带来的价值更加突出, 而不是刻意或勉强成为一个连自己都认不出的自己。

——宝洁中国区传播与公关副总裁

小编小评:

是完善自我, 而非刻意颠覆; 我还是我, 一个更好的我。

· 资讯 ·

恒大冰泉推“一瓶一码”保质量

在刚刚过去的世界水日, 恒大冰泉在北京举行了“一瓶一码”大型科普活动启动仪式, 呼吁全面关注饮水安全, 注重生命健康。据透露, 此次活动在全国30个省市、自治区同时启动, 将通过走上街头、走进社区, 免费赠送恒大冰泉的形式, 宣传饮用水知识。

2014年底, 恒大冰泉在国内瓶装饮用水行业首家应用“一瓶一码”防伪溯源技术。消费者打开恒大冰泉瓶盖, 用手机淘宝扫描盖内二维码, 便可立即获取该瓶水的水源地、身份编号、生产批次、产品规格等身份信息。

据介绍, 《2013中国环境状况公报》显示, 国控重点湖泊中, 水质为污染级的占39.3%。31个大型淡水湖泊中, 17个为中度污染或轻度污染。业内人士分析认为, 饮用水安全越来越受到国人的重视, 且行业标准愈发规范, 在此情况下推行饮用水安全及知识变得更为紧迫。

药企推家庭过期药回收机制法制化

在日前举办的“家庭过期药品回收免费更换机制”高峰论坛上, 主办方广药白云山表示, 将与湖北省食药监局、中央党校等共同推动过期药品回收科学化、制度化和常态化, 将家庭过期药品回收从企业行为上升到国家立法。

据了解, 目前我国备有“小药箱”的家庭中, 80%没有定期清理的习惯, 且很少有人知道如何正确处理家庭过期药。据湖北省食药监局总工程师朱与杰介绍, 目前国家已经将过期药品列入“国家危险废物目录”, 过期失效的药品被随意丢弃, 药品中某些成分在自然环境中发生化学反应, 产生有害物质, 对环境造成污染, 且有可能落入药贩子手中继续流通, 后果严重。如果误服, 不仅不能治病, 反而可能危及生命。

同时, 广药白云山“家庭过期药品回收”北京地区换药活动启动。

北京商报综合报道

成立北方总部直捣“敌营”

王老吉能成凉茶新老大吗

当加多宝还在为“换装”困扰之时, 王老吉却悄然北上, 在加多宝的地盘成立了北方总部, 直指占领北方市场。与此同时, 专门用于发展王老吉红罐生产、销售和营销的40亿元融资计划也已启动。虽然对于王老吉的紧逼, 加多宝方面并未做出任何回应, 但是在业内人士看来, 加多宝连输官司且面临“换装”士气大减之时, 王老吉迎来了出击的最佳时机, 如王老吉能借此渗透北方市场, 凉茶市场的现有格局将发生根本改变。

消费者身上入手, 通过促销稳定消费者的忠诚度, 而在渠道上, 加多宝如何在经销商政策方面持续让利, 如何保证销售的排他性或将成为其应对的关键”。

格局变数

在终端市场王老吉做渠道、加多宝保销量, 双方侧重略有不同, 但目的却是抢占凉茶市场更多份额以稳固地位。虽然王老吉凭借打赢多场官司所带来的舆论优势以及40亿元的后盾直指北方市场, 但有市场人士认为, 在加多宝家门口耍大刀, 难度还是很大。

公开数据显示, 2013年王老吉方面公布的总销售额为150亿元, 其中华北、东北、西北为主的北方市场销售额在30亿元左右, 仅占其总销售额的1/5, 而竞争对手加多宝2013年的销售额近300亿元, 其中北方市场贡献近一半的销售额。“由此可见加多宝在北方市场根深蒂固, 二者的差距决定王老吉在短期内是无法通过资金优势攻陷加多宝市场份额的”, 朱丹蓬如是说。

但上述不具名业内人士提醒称, 现如今的加多宝已危机四伏, 首当其冲的就是“换装”, 这反而给王老吉提供了千载难逢的机会。北京商报记者此前针对加多宝“换装”后的市场反应对读者进行了调查, 其中近两成消费者认为换包装后就不会再去购买该产品。

因此该人士判断, 2015年将成为改变凉茶行业格局的关键年, 而这场争斗的结果取决于加多宝能否顺利处理危机, 王老吉如何利用好资金, 打造差异化的品牌和渠道。另有接近加多宝的人士则向北京商报记者坦言: “就目前情况而言, 王老吉已显示出较为明显的资金和品牌优势, 这或将成为王老吉颠覆现有格局的底气所在。”

北京商报记者 钱瑜 阿茹汗

同城竞争

稳坐凉茶北方市场老大的加多宝这回应该真切感受到什么叫做兵临城下的焦灼了。就在上周, 老对手王老吉大健康在加多宝的大本营北京成立了北方总部, 开启了凉茶两巨头的近身肉搏之战。

中国食品商务研究院研究员朱丹蓬向北京商报记者介绍, 自2008年将总部迁至北京后, 北方市场变成了加多宝的主要阵地, 其市场份额超过80%, 而起家广东的王老吉在广深市场则占据更多的市场份额, 北方市场一直以来是王老吉的短板之一。

这次, 王老吉大张旗鼓落地北京, 按照广药集团总经理兼王老吉大健康董事长陈矛的话说, 王老吉北方总部正式运营揭牌, 不仅表明了王老吉对北方市场乃至国际市场的重视程度, 也意味着布局已久的“南北双核”战略取得重大阶段性进展。

虽然目前还不得而知北上之后的王老吉将采取哪些具体战术打这场近身肉搏战, 但是弹丰粮足成为王老吉的最大优势。今年初王老吉大健康母公司白云山一个百亿元的融资方案披露, 白云山将40亿元输血红罐王老吉, 主要用途是王老吉的品牌推广与渠道建设。

相较于王老吉的气盛, 加多宝最近却烦恼不少。除了连续输掉商

标权、广告语案和红罐包装装潢案后, 最近加多宝被迫“换装”的消息此起彼伏。据接近加多宝的人士介绍, 新包装最快5月面市, 市场留给加多宝的更多是悬而未决的未来。

渠道之战

自2012年以来, 加多宝和王老吉两大凉茶巨头争斗从口水仗打到官司仗, 甚是热闹。业内人士指出, 消费者看到的更多是品牌推广和市场上的交锋, 而若想要赢得市场, 关键是要看谁更能做好渠道的渗透。

公开资料显示, 王老吉在全国的终端已经接近600万个, 在大型商超、批发小店铺货率达85%以上, 餐饮渠道铺货率60%以上, “王老吉和加多宝在渠道上最大的区别在于加多宝在餐饮终端的铺货率要远高于王老吉, 而餐饮又是凉茶行业重要的收入来源之一, 因此王老吉在此轮乘胜追击中关键要做好餐饮渠道的铺设”, 一位不具名业内人士介绍称。

据上述业内人士透露, 在零售终端王老吉价格要低于加多宝, 给予经销商的优惠也高于加多宝, 王老吉持续让利成为其稳定消费市场 and 经销商体系的关键战略。

加多宝也感受到了来自王老吉的压力, 朱丹蓬介绍, 在春节期间加多宝不仅大搞促销, 还推出了“买一赠一”等活动, “加多宝的策略是从

KONKA 康佳

康佳智能 3D

玩转 微世界

从LED到3D再到智能, 电视的每一场技术革新, 都带来人们生活上便利与享受的升级。康佳智能 3D, 领先电视革命, 在业内率先推出“微博”潮流应用, 将 Android 系统的人性化应用演绎地淋漓尽致, 赋予使用者前所未有的完美感官体验之外, 更以安全卫士、便民支付、WiFi、SD卡等全方位功能支持, 让您畅享科技世界之中的无限可能。

8000系列

网锐·智能电视专家