

· 微博声音 ·



■ 许有杰

万变已成为现在这个世界不变的事实。职场也不例外,可能是组织层面、工作内容或者项目方向产生变化。变化常会让人感到不安,但更重要的是要迅速调整自己的心态去拥抱变化,而不是止步于否决它。你接不接受变化,它仍然会继续往前,最后丢在一边的会是那个跟不上变化的自己。

——宝洁中国区传播与公关副总裁

小编小评:

别再纠结那句“以不变应万变”了,其中的“不变”更是指处变不惊的心态以及那份淡定。

· 资讯 ·

“水十条”即将出台

北京商报讯(记者 阿茹汗)日前在由华润怡宝饮料有限公司承办的“点滴纯净,你我守护”高峰论坛上,国家食品药品监督管理总局相关负责人介绍,饮用水安全正在成为食品安全的重要组成部分,在年度抽检计划和专项抽检计划中,对瓶(桶)装饮用水的质量安全监管不断加强,抽检频次、检验项目逐步增加,监管力度、抽检力度不断加大。同时,各地的食品安全监管部门对饮用水生产经营企业的日常监管也在常抓不懈。

此外,在今年的全国“两会”上,备受社会各界关注的水污染防治行动计划(“水十条”)首次出现在政府工作报告中,这是继《大气污染防治行动计划》后,我国的又一项重大污染防治计划,预计主要包括全面控制污染物排放、加快水价改革、完善污水处理费、排污费和水资源费等方面的内容。

业内人士表示,对于水企而言,落实“水十条”关键是要积极推动低碳、环保的生产、经营模式,要在现有技术条件下将能源、原材料消耗降至最低。

药企扎堆加入饮料混战

饮料锁定保健功效

江中集团生产的猴菇饼干是否真能养胃的争议还未平息,旗下同样以猴菇为原料的猴菇饮料以及主打“护眼”功效的蓝枸饮料,日前又开始在各大电视台广告时段密集播放。据了解,江中集团推出的蓝枸饮料定位中高端,310毫升易拉罐装,终端定价7.5元。

实际上,江中药业也并非第一家投身饮料的药企,今年初王老吉药业也推出一款名为吉芝草的以虫草为原料的饮料。广药集团旗下的另一个重要公司白云山和黄也在此前推出了“中药伟哥”铁玛饮料,卖点是产品成分为传统滋补中药和具有性功能治疗的玛咖,售价高达50元/克。

值得注意的是,药企涉足饮料无不打着保健的功效。对此,中国食品商务研究院研究员朱丹蓬认为,消费者对饮料的口味需求慢慢转变为健康安全,同时中老年群体的壮大,也增加了市场需求。

药企推出饮料的热情空前高涨,日前江中集团的猴菇饮料在各大卫视争相做广告,此前王老吉药业也推出了保健饮料产品。分析称,药企豪赌饮料市场之时,需要面对的不只有传统饮料企业的围追堵截,渠道铺设和品牌营销的挑战也是其面临的新课题。

药企追求高利润率

对于药企扎堆推出保健型饮料,朱丹蓬表示,不像乳酸菌类的产品需要完整的冷链系统,饮料产品的生产门槛较低,而目前运动型饮料、冰红茶以及凉茶的市场份额格局已形成,很少有新的品牌进入,药企会倾向开辟新的品类。

而对于做药起家的药企纷纷转投饮料行业的原因,有专家向北京商报记者表示,从宏观角度来讲,国务院去年公布《关于促进健康服务业发展的若干意见》,提出到2020年健康服务业总规模将达8万亿元以上。“但目前有4万亿元的缺口,在医疗增长有限的前提下,药企纷纷涉足大健康产业,比如食品饮料”,北

大鼎臣医药管理咨询中心负责人史立臣表示。

除了行业释放的红利之外,饮料产业高于药业的利润也是药企十分看重的。相关数据显示,药企利润率普遍不超过25%。而据朱丹蓬介绍,“功能性饮料的利润多数达到百分之几百,比如王老吉虫草饮料售价8元,而成本只有不到2元,卖一箱会赚够两箱的利润”。

看上去很美

朱丹蓬认为,药企推出饮料产品,具有配方、原料的先天优势,还有良好的硬件设备,用产药的车间标准做快消产品,产品质量有保障,但是在品牌战略的运营水平、渠道营销能力、渠道管理水平方面,药企的竞争力就会稍显逊色。

针对药企在渠道以及营销上能力的欠缺,朱丹蓬建议,目前大健康形势前景较大,推出大健康品类的保健饮料是有发展前景的,但是药企自己运营成功的可能性较小。药企可以和饮料企业合作,饮料企业负责产品线的生产,而药企负责渠道和市场的推广,这样可以各施所长,但是前提是先把各自的股权和利益关系规定好,以免发生类似王老吉和加多宝之间的利益纠纷。

此外,在产品功效和宣传方面,保健饮料也备受争议。徐雄俊认为,虽然虫草、枸杞等具有滋补功能的原料在市场上售价和认可度较高,但是作为饮料的原料,相关部门没有规定饮料中成分含量必须达到多少。饮料是否具有所含产品所具有的真正功效多数消费者不得而知,再加之产品的宣传内容大于事实含有量,消费者很容易被忽悠,这或将是药企推出饮料产品的最大风险。

北京商报记者 钱瑜 赵秀静

上海家化举办首届春季新品发布会

加速全链条创新

3月26日,“心美·2015上海家化春季新品发布会”在上海隆重举行。200多名经销商代表、行业专家、媒体以及投资者代表齐聚一堂,共同见证了家化旗下六神、佰草集、美加净、高夫、启初、家安六大品牌2015年春季新品的上市发布。上海家化联合股份有限公司董事长兼总经理谢文坚携上海家化全体高管出席了此次发布会。会议以“心美”为主题,全方位展现家化崭新风貌。

决心:
建设国际一流日化企业

发布会伊始,谢文坚发表主题分享,他首先介绍了上海家化举办新品发布会的初衷——加快新品上市步伐,新品背后是包括研发、品牌、市场等上海家化全链条业务创新机制的提速。

随后他介绍了上海家化2018年将实现营业收入120亿元、跻身中国市场份额前五的五年规划目标。谢文坚表示:“在今后的工作中,家化将有效利用四大核心竞争力,以提升客户体验为核心指引,开展品牌发展、市场营销、制度建设、科研创新、供应链优化与人才培养的优化工作。”随后,谢文坚向全场来宾介绍了家化几大核心品牌的市场表现,并对2014年取得的业绩成果做总结。

演讲渐近尾声时,巨幕上忽然出现了另一个“来自未来的谢文坚”向在场的来宾们致以问候,传递喜讯,让全场来宾耳目一“新”。



专心:
研发提速 创新“源”动力

谢文坚讲话结束后,研发部新任高级总监曹平登台,自诩为“功夫熊猫”的开场带动了全场欢乐氛围。曹平拥有超过20年的日化产品研发领域工作经验,是行业知名的研发专家。曹平向大家介绍了3331工程,即上海家化研发成果介绍及未来发展规划:3大中心、3大基础平台、3大关键点、1个开放式的创新平台。曹平表示,今后研发最大的变化就是持续创新,将企业研发进一步打造成开放式的平台,帮助家化更快响应市场需求,进行可持续创新。

诚心:
新品上市 更贴合消费者需求

发布会现场,上海家化旗下核心品

其他品牌则以实物展示的形式进行了新品发布。

爱心:
关爱抑郁症人群 点亮心晴

作为发布会的重要环节,上海家化还在会上发布了“心晴·至美”——上海家化抑郁症关爱行动。抑郁症在现今社会日渐普遍,许多人受困于此。资深心理学家、芳香疗法专家、作家金韵蓉在现场的分享中呼吁社会各界关注抑郁症人群。

随后,上海家化公关传播部高级总监刘焰上台,发布了主题为“心晴·至美”的抑郁症关爱行动。她表示,上海家化计划展开一系列关爱抑郁症人群的行动并介绍作为关爱行动的载体与窗口的“心晴·至美”微信公益平台,它将长期设置在“上海家化”官方微信公众号“爱在家化”栏目中,以期点燃星星之火,呼唤社会各界的关爱与支持。

在发布会最后,谢文坚、金韵蓉以及行业协会、媒体代表、经销商代表上台,共同扫描“心晴·至美”微信公益平台的二维码并转发朋友圈,呼吁全场来宾加入“心晴·至美”行动,关爱抑郁症人群。

作为上海家化发布五年战略规划后的首次新品发布,此次发布会备受关注。谢文坚表示,新品是业务增长的源动力,从2015年开始,上海家化每年将举办春秋两次新品发布会,加快新品上市步伐。上海家化将不断深化改革创新,积极致力于建设成为国际一流的日化企业。