

· 资讯 ·

## 品牌建设成医院未来竞争点

北京商报讯(记者 郭秀娟 姚倩)5月24日,记者从丁香园主办的“2019中国医院发展大会”上了解到,成功的品牌将为医院提供独特的价值,由于品牌的难复制性,无论公立医院还是民营医院,品牌建设都将成为其未来主要的竞争点。

据广西广济医院集团总院长余小宝介绍,品牌是医院未来竞争的核心和焦点。无论是作为服务行业还是一个组织,医院一定存在竞争。医疗环境、医疗设备等都可以进行同质化,一张图纸可以覆盖多家医院,拥有资金就可以购买医疗设备。上述因素均不是竞争的核心。病人的核心诉求是治好病、别出事。因此,未来医院竞争的焦点是带给病人的体验,也就是医院的品牌。

会上,克利夫兰医学中心首席市场执行官 Paul Matsen 以及丽水市中心医院院长韦铁民分享了其推动医院品牌建设的经验。Paul Matsen 表示,要充分倾听患者的声音、培养医院品牌建设团队的前瞻性思维和员工的团队意识和协作能力等。在韦铁民看来,医疗管理必须从行政管理、制度管理、绩效管理三方面精细化。其中,薪酬是医院管理的切入点以及重要抓手,也是制约和激励员工的工具。

丁香园创始人兼董事长李天天表示,品牌与人才高度协同。拥有了好的人才,医院的品牌才更强;有了更强的品牌,才能招募到更优秀的人才。“在医改政策层出不穷和公立医疗机构快速变化发展的现状下,人才和品牌的建设需要高度协同和聚焦,才能产生1+1>2的效果,更好地满足大众对于健康产品的需求。”

## 交大昂立卖房救业绩

业绩表现不乐观的情况下,“保健品第一股”交大昂立开始通过抛售旗下房产改善业绩。5月24日,交大昂立发布公告称,为了盘活公司资产等,公司拟以2869.33万元转让旗下63套商铺。公告称,若转让完成,将会增加交大昂立当期合并报表收益。

交大昂立主要业务为食品及保健食品的原料和终端产品的研发、生产及销售。作为国内A股保健品第一股,交大昂立旗下拥有“昂立”“昂立纯正”“天然元”品牌,覆盖功能保健、传统滋补品、营养补充剂等市场上销售的种类。

根据交大昂立今年4月发布的2018年财报,公司实现营业收入2.49亿元,同比下降7.75%;亏损5.06亿元,净利同比下降415.42%。除了亏损较大以外,交大昂立旗下的保健品业务也难言乐观,连续六

年下滑。2013-2018年,交大昂立保健品业务营收分别同比下滑8.14%、14.17%、24.52%、11.01%、2.38%、16.43%。

此次抛售旗下房产被业内视为交大昂立通过“瘦身”进一步聚焦主业,挽救业绩的表现。同样,交大昂立在公告中指出,本次股权转让是基于公司大健康战略发展的需要,在保持主业稳健发展的同时,为公司转型发展奠定良好基础。逐步剥离非主营类业务,进一步优化企业结构,有利于盘活公司资产,提高资产使用效率,推动公司转型升级和结构调整,有助于公司集中精力进一步拓展大健康业务领域。此外,本次昂立房产存量房产转让完成后,将增加当期合并报表收益,收益总额约800万元。

从国内A股保健品第一股到不得不抛售房产盘活资产,品牌端及市场端的运营不足或是交大昂立错失国内保健品市场发展红利的重要原因。中国食品产业分析师朱丹蓬分析认为,交大昂立由校办企业创立,市场化相对而言不够开放,品牌端和市场端运营动作较少导致公司没有赶上整个保健品行业红利不断叠加扩容的快车,丧失了作为中国

保健食品第一股在整个行业的地位。在Latitude Health创始人赵衡看来,交大昂立连续多年保健品业务营收下滑,应该是保健品产品发展周期性的特征以及公司战略布局上缺少动作导致。

业务情况不乐观的交大昂立也正通过布局医疗服务等其他措施提升业绩。今年2月,交大昂立发布公告称,为加快公司在老年医疗护理服务领域的战略布局,公司拟收购上海仁杏健康管理公司100%的股权,提高公司竞争力和盈利能力。

据前瞻产业研究院发布的《中国养老产业发展前景与投资战略规划分析报告》统计数据显示,2010-2018年,我国养老产业市场潜在规模不断增加。2010年我国养老产业市场规模仅达1.4万亿元,截至2017年我国养老产业市场规模增长至5.6万亿元。到2024年,中国养老产业市场规模预计将突破10万亿元。

针对公司未来在医疗领域的具体发展规划等问题,北京商报记者致电交大昂立,但截至发稿并未收到相关回复。

北京商报记者 郭秀娟 姚倩

## 谋持续提升品牌价值 郎酒青花郎出厂价再调整

作为郎酒旗下核心品牌,青花郎的价格变动颇受关注。5月24日,北京商报记者从郎酒方面再次获悉,青花郎的出厂价将在原有基础上再次调整。

根据四川古蔺郎酒销售有限公司下发的《关于青花郎出厂价格调整的通知》,从2019年6月1日起,青花郎出厂价在原有价格基础上分别上调79-880元不等。具体来看,规格为500ml×6的53度青花郎,出厂价单瓶上调79元;规格为500ml×6的44.8度青花郎,出厂价单瓶上调79元;规格为500ml×6的39度青花郎,出厂价单瓶上调79元;规格为3300ml×1的53度大青花郎,出厂价单瓶上调880元。

业界对青花郎密集的价格调整措施并不意外。5月初青花郎停止发货之后,业界就猜测,郎酒在酝酿新一波价格调整。事实上,郎酒相关负责人也向北京商报记者透露,停货与调价之间的时间距离不会太久。

有观点认为,郎酒正试图通过上调价格,让之前被低估的价格向品牌价值逐步回归。2019年初的青花郎全国经销大会上,郎酒董事长汪俊林便直接表示:即便一时销售承压也不低价倾销。不仅如此,在探访郎酒时,汪俊林也告诉北京商报记者,企业计划在目前3万吨产量的基础上,增加多个新的生产基地;并且对老酒储存量进行提升,从目前已储存13万吨的基础上,在未来5-10年提升至30万吨。据了解,郎酒希



望通过老酒储存、调节市场控量等方式,用三年左右的时间,将青花郎零售价格提升到1500元左右。

业界观点认为,青花郎涨价是为了在价格上对标茅台。随着高端化趋势明晰,名酒效应凸显,茅台已经率先完成了市场产品的价格档位提升;而茅台零售价格的上涨,为其他一线白酒品牌预留了千元档位的市场空间。包括郎酒在内的一线名酒近期涨价,也是看准了茅台价格上涨,所预留的千元档位短暂的竞争真空,可以通过价格差迅速拉大与区域性名酒之间的竞争差距。

不过,汪俊林此前在接受采访时直言,郎酒要永远向老大哥茅台学习,并表示郎酒与茅台各具特色,两者应

该共同做大高端酱香白酒市场。白酒营销专家蔡学飞也指出,青花郎价格的上调传递出中国高端白酒持续扩容,特别是在茅台的带动下,高端酱香型白酒的稀缺价值不断凸显,也在一定程度上反映出郎酒近几年产品结构调整的工作卓有成效,客观上表明,中国白酒的竞争已经进入了以品牌、品质为竞争核心的名酒时代,郎酒就是其中的代表之一。

有观点还指出,当前市场环境下,各大白酒品牌纷纷发力高端,但高端酱香酒品牌阵容仍显单薄。在茅台之后,同为中国高端酱酒之一的青花郎能否抓住酱酒热潮,在品牌形象与价值上占据一席之地,成为企业最为关注的内容。蔡学飞表示,青花郎作

为中国高端酱香白酒的代表产品,伴随着郎酒品牌价值的不断提升,以及中国整体酱香型白酒的高速发展,青花郎的价格上调是郎酒品牌势能释放的自然结果,也是郎酒实现高端化及全国化的必然要求。

而在郎酒发力高端的过程中,除了青花郎这一标志性的旗舰产品,郎酒庄园无疑是另一个极具吸引力的载体。此前,北京商报记者对郎酒庄园进行实体走访时也发现,规模庞大的郎酒庄园建设工程目前已初具规模。在郎酒的规划中,郎酒庄园是作为白酒爱好者尤其是酱香型酒爱好者的聚集之地。

在业内看来,郎酒大力打造郎酒庄园,不仅仅是希望与白酒爱好者进行面对面沟通,更希望借此进一步树立起品牌的正面形象。北京商报记者从汪俊林对郎酒庄园的介绍中也感受到,郎酒庄园始终与郎酒在自然地理与生产、窖藏方面的优势紧密捆绑。

事实上“郎酒庄园”这一IP本身也加入了郎酒高端化产品的阵容,郎酒希望以酒庄酒来尝试更为个性化的高端产品路线,并且酒庄酒只在酒庄现场限量销售和定制,专为极少数高端群体提供专属服务。业内人士表示,这种囊括了品牌体验、产品打造、文化推广等内容的品牌之路,目的是通过辅助性的品牌体验,集合品牌与区域特点,完成相对应的消费者社群建设与品牌认知。