



几经沉浮 民族品牌对战国际巨头

本报记者 孙吉正 北京报道

21世纪以来,面对进入中国市场的快消品国际巨头的竞争,其成熟的资本运作、营销和管理体系都让中国的民族品牌,尤其是集中在日用消费领域的中华老字号受到很大冲击,很多民族品牌被收购和雪藏。但随着国家对于民族品牌的扶持和重视,国际化巨头在中国出现了“水土不服”,增长乏力的现象,这也使得

部分民族品牌获得了新的发展契机。

在近三十年的市场经济发展历程中,有宗庆后的娃哈哈一手打造了快消帝国,也有“秦池”的悲剧,更有三鹿乳业的教训。毋庸置疑,快消品牌相较于其他行业脆弱而又敏感,在发展道路上,更需要具备产品、营销等方面的不断创新才能保证品牌持续的生命力。

民族品牌的沉浮

中国民族品牌长久以来一直将市场局限于国内,而随着中国市场的对外开放逐步加深,大量国际快消巨头纷纷涌入,在市场经济中,体量不足的民族品牌在面对具有资本和经验的国际快消巨头时,纷纷显露颓势。

根据公开资料显示,商务部认定的“中华老字号”企业有1000多家,其中仅有70多家为上市公司。这些老字号企业中,仍在不断发展壮大的仅占20%~30%,多数企业经营情况欠佳。屈指可数的发展壮大的老字号,多集中在饮食、餐饮等领域,例如东阿阿胶、同仁堂、全聚德,这些产品和品牌作为中国独有产业发展壮大。

中国民族品牌长久以来一直将市场局限于国内,而随着中国市场的对外开放逐步加深,大量国际快消巨头纷纷涌入,在市场经济中,体量不足的民族品牌在面对具有资本和经验的国际快消巨头时,纷纷显露颓势。一位民族品牌高管对外来国际品牌曾在中国市场跑马圈地的动作这样评价:“那个年代,当年在市场经济面前我们只是小学生,他们给我们这些企业上了一课。”

所谓的“上了一课”,即国际巨头以资本优势收购和挤压原有的国内品牌,一大批国内的民族品牌

被收购之后逐步淡出了主流市场,而国际巨头收购这些品牌的企图往往是为了消除潜在的竞争对手。而另一些品牌,在市场的风云更替中,由于经营和营销等问题逐步消亡,例如曾经辉煌的英雄牌钢笔,曾是上世纪90年代最早的一批上市企业,资产超过7亿元,但最终沦落至退市,以250万元价格出售了近半的股权。

并不是所有的品牌都如同英雄钢笔一般的没落,国家和企业都在以积极的态度对抗国际巨头对企业的吞并。在可口可乐收购中,政府相关部门以《反垄断法》终止此次收购,而在达能与娃哈哈的纠纷中,最终宗庆后凭借一己之力将娃哈哈的商标留在自己手中,并与达能达成了和解协议。

随着国企改革推进,以及市场经济的成熟,部分民族品牌恢复元气的同时,甚至呈现出对外来品牌压倒性的优势。例如,在啤酒领域,青岛啤酒在面对蜂拥而入的国



产品的创新能力决定着品牌的兴衰。

本报资料室/图

外啤酒品牌,仍能保证市场的影响力,嘉士伯等国际巨头在中国市场销售低迷之时,青岛啤酒保持业绩上扬,而雪花啤酒也后来居上,甚至一跃成为全世界销量第一的啤酒品牌。

目前,在部分行业,民族品牌的处境仍旧不容乐观。在葡萄酒市场,传承百年的张裕葡萄酒面临着业绩的萎靡不振,主流市场一直被国外的各类品牌占据;日化行业也存在相同的问题,尽管日化巨头宝洁承受着业绩不断下滑的阵痛,但国内品牌的表现仍旧不容乐观。除此之外,金丝猴、金帝等著名的休闲食品品牌近年来也都经历了跌宕起伏,从被寄

予厚望到最终被抛售。

即便如此,快消领域很多企业和品牌仍旧走在复苏的道路上。从2017年婴幼儿配方奶粉的市场占比情况来看,国产品牌的市场大幅度提高,其中飞鹤作为国产品牌的典型代表,在市场份额占比中首次进入三甲,成为行业内的佼佼者。

在近三十年的发展,有如健力宝、金丝猴等从辉煌走向衰落的品牌,也有秦池、三鹿等给中国品牌带来了永久的反思和教训。同时也能看到,更多的企业和品牌正在复苏和发展的道路上,践行着“革命尚未成功,同志仍须努力”的信念。

技术、营销创新成核心

国产品牌的营销方式在影响力和传播上逐渐与国际品牌比肩。

从改革开放以来,民族品牌如何顺利实现国企资产的混改成为决定品牌和企业发展的关键节点,股份制改革将更大释放出企业的活力和创造力,而创造力则是决定了企业生死存亡的关键。创造力方面有技术创新和营销创新,纵观中国快消市场,无论是技术创新还是营销创新,只要运用到实处,都将取得较大成功。

长久以来,白酒企业的改革决定了企业的兴衰和发展,其中最典型的莫过于剑南春的兴衰发展。在白酒行业,曾有着“茅五剑”的称号,而剑南春在巅峰之时可以称得上与五粮液平分秋色,但在主流酒企纷纷上市A股之时,剑南春却因为改制问题激化了内部矛盾。在白酒市场第一轮区间中,茅台与五粮液纷纷乘势涨价,以确定在行业的市场地位,而剑南春却逐步跌出了第一梯队,“茅五剑”也由此变成了“茅五洋”,洋河则得益于尽早完成了股份制改革,在营销渠道上有着较大的创新突破从而上位。

在营销创新上,白酒行业最为著名的案例无疑是江小白。江小白的出现打破了以往消费者对白酒行业的认识,虽然在产品本身来看,江小白并无过人之处,甚至与同行相比略显逊色,但其注重销售手段和定位,使得其他品牌在短时间内无法跟进,以至于行业人士均表示“江小白对行业最大的贡献在于拉低了白酒的消费年龄段”。

在普通的快消品领域,产品的创新更是决定着品牌的命运走向。例如,统一曾凭借着“小茗同学”、海之言等新品,极大地刺激了业绩的增长;农夫山泉则通过各类综艺节目冠名营销,使得产品迅速打入了具有高消费能力的年轻一代,保证新品的生命力。值得注意的是,在上

世纪90年代初行业内普遍对市场渠道认识不足的情况下,娃哈哈曾凭借营养快线等大单品,依靠着“得通路者得天下”的创新理念,建立起了当时的娃哈哈帝国。但近几年,娃哈哈在产品创新方面鲜有建树,而营销上依旧靠着原有“人海战术”,这也使得娃哈哈的发展出现了一些乏力。

近年来,国产品牌的营销方式也可圈可点,在影响力和传播上逐渐与国际品牌比肩。其中百雀羚的民国民俗广告案例就拉开了以故事讲品牌的风潮,而百雀羚的成功营销案例,也被网友称为“神级广告”,并争相被其他企业模仿。

在乳制品领域,众多国内企业也在试图用技术创新来保证品牌的生命力。据行业权威人士介绍,目前,低温酸奶的竞争主要集中在二线城市,但随着竞争格局的细分,乳企纷纷将目光转向三四线城市甚至城乡市场。低温酸奶相较于普通酸奶的营养价值主要体现在活性乳酸菌,但冷链运输和贮存条件限制了产品的消费场景。为此,众多乳企投入到了对活性乳酸菌的常温酸奶的研发中。根据业内人士透露,该类产品将于不久后面向市场投放,值得注意的是,在国外尚未有企业生产和研究含有活性乳酸菌的常温酸奶,而未来这类产品的面世,标志着中国乳制品具备独立且先进的研发和生产能力,国产品牌未来也能够通过技术优势与国外品牌博弈。

此外,形成技术优势的还有传承近百年的上海家化与片仔癀等企业,他们依靠着中药等优势也逐步研制出区别于国外的药妆技术和产品。多方位的创新也帮助中国品牌在国内和国际市场逐渐具备了与国外品牌比肩的实力。

匠心权健 世界共享

近日,权健集团(以下简称“权健”)亮相美国纽约时代广场纳斯达克大屏幕,向世界发出自己的“声音”。

权健作为中国大健康领域龙头企业之一,自成立以来,坚守“以中医文化为根本指导,以经典配方作为核心依托,以弘扬国粹作为责任义务,以促进健康作为使命天职”的发展基调,恪守和奉行“专业至上、服务至上”的原则,为中医药文化得以系统的继承、科学的振兴和务实的发展不断贡献力量。

秉承匠心对待产品创新,为消费者提供高品质产品和服务,权健从我国悠久浩瀚的中医药文化宝库中汲取养分,并将之作为企业发展的核心命脉和支撑力。经过十余年的发展,权健已经形成了丰富的产品线,主要涵盖营养保健品、自然医学产品、本草女人香系列产品等方

面,满足消费者日益多元化的健康需求。

“2018年是‘中国品牌日’设立的第二年,权健作为中国知名品牌,也应该承担起传播国家形象的责任。”权健方面表示,未来,公司将始终遵循促进健康的发展基调,恪守高品质产品的原则,为中医药文化的振兴和务实的发展不断贡献力量。同时,依托核心资源优势继续布局大健康产业,持续提升企业的综合实力和品牌形象,将公司打造成更具国际影响力的中国品牌。

向世界“发声”

权健在品牌建设上又添里程碑。日前,权健亮相美国纽约时代广场纳斯达克大屏幕,展现中国品牌的自信与实力。美国纽约时代广场中心的纳斯达克广告大屏幕被称为



权健集团文化长廊

世界第一屏。此次权健亮相纳斯达克大屏幕,站在世界的舞台上向全球展示企业品牌形象,显示了中医药文化的魅力。

在权健看来,中医药文化是我国优秀传统文化遗产之一,记录着中国人民几千年来丰富经验和理论知识,是中华民族在长期实践中逐渐形成的独特理论风格和特色养生体系。而作为中医药文化的重要组成部分,中医配方更是闪烁着我国劳动人民的智慧之光,它不仅是中国人民的财富,更是世界大众的福音,被视为中医药文化的根基和精髓。

“我们从祖国悠久、浩瀚的健康养生文化宝库中积极汲取养分,并将这无价的资源作为企业发展的核心命脉和竞争力。”权健方面表示,创业以来,公司不断寻访民间中医高师,收集古老中医药配方,截至目前,先后挖掘、收集和整理民间中医药配方600余副,公司也成为国家中医药管理部门批准的民间配方挖掘、整理、转化推广基地。

据了解,随着“一带一路”的建设,中医药文化作为中华民族的宝贵财富,也随着陆上和海上两条通道走向国门,并日益得到了沿线国家民众的认同,中医药文化以其厚重的文化底蕴、丰富的经验、独特的理论体系、卓越的效果成为丝绸之路上的经济文化输出品。在中国外

文局发表的《中国国家形象全球调查报告2015》中,中医、武术和饮食是海外受访者眼中最能代表中国文化的元素,其中中医居首位,选择比例达到50%。

面对“一带一路”建设的历史性机遇,权健持续关注并寻找合作机遇,注重把中医药文化打造成中外人文交流、民心相通的亮丽名片,着力以健康养生产品为载体传播中国传统文化,用国际化语言讲述中国故事,促进中医文化在沿线国家传播与推广。另一方面,权健投入巨资为中医药文化的国际化交流提供了坚实平台。

事实上,早在2016年初,权健集团董事长束昱辉就已提出挥师海外的战略布局,并启动全球化进程。目前,权健已经在越南、印尼、俄罗斯、哈萨克斯坦、蒙古、乌干达、肯尼亚、缅甸、柬埔寨设立分公司,为中医药文化在“一带一路”上合作实现更大范围、更高水平以及更深层次的大开放、大交流、大融合贡献自身力量。

打造匠心产品 缔造健康产业

传承并创新中医药文化,是权健坚守的初心和匠心。围绕中医药文化,权健制定了“先药而后医、先内而后外、先点而后面”三步走战略。

“束昱辉董事长带领我们制定



权健中医博物馆

‘三步走’战略时,我们就已认识到,要想让大众笃信并且折服于中医药文化,单纯依靠理论层面的普及和传播是远远不够的,倘若缺乏效果显著、质量上乘的产品,中医药文化无法在真正意义上走出去。”权健方面表示,面对严峻的质量挑战,权健坚持“为消费者提供安全高质量的健康产品,是企业必须承担的基本社会责任,也是对人类生命健康的尊重”的理念。

据了解,近年来,权健积极推进“产、学、研”的紧密合作,不断提高企业的自主创新能力,致力于企业综合竞争力的持续提升和“大健康”产业战略的稳步推进。凭借一直以来的良好的信誉和优质的产品,权健不但赢得了消费者的信赖及各级领导部门的认可,也更加坚定了公司继续抓质量、重诚信,勇担企业社会责任的经营管理方针。

“未来,权健将把更多品质上乘的大健康产品送到世界各地,以质量为拳,叩开中医药文化走向国门,走向世界的大门。”权健方面说,随着“一带一路”的推进,沿线的消费范围不断扩大,消费者对中医药产品的需求也在增强,公司用丰富多元的产品线满足沿线人民多方面的需求。

权健在专注品质的同时也把践行企业社会责任放在重要位置,并提出了“公益经济”的发展理念。自

2017年起,权健着力推进“权健乡村卫生室”项目,力求将产业扶贫和健康扶贫精准到偏远乡村。“权健乡村卫生室”设立在盛产野生道地中药材的偏远山村,当地村民可通过产业化的中药材种植,从中获得可观的经济收益。与此同时,权健集团通过道地野生药材的收购,促进“权健乡村卫生室”的经济运营发展和医疗技术的不断提升,为当地村民带来健康和收益。

“我们药材基地的技术研发人员均从高等农业院校选拔而来,实现了合理利用技术人才,而播种、除草等环节则由当地人民完成。”权健介绍道,中草药种植基地的建设,不仅可以从源头切入,完善中药材、中药饮片质量标准体系建设,而且通过中药材种植可以带动当地经济发展,为农民提供更多的就业机会和更多的经济收入。

继往开来谋发展,全力以赴求突破。权健将乘势而上,积极参与到“一带一路”国家医药卫生事业建设中去,把多年来的研究成果、科研技术作为中医药文化最好的礼物献给世界。同时,立足国内市场,积极布局大健康领域,践行企业社会责任,秉承“公益经济”理念,不断投入教育体育、赈济救灾、医疗救助等社会各项公益事业,通过健康扶贫、产业扶贫和保险扶贫,为人们带来爱与希望。 GG



权健登上纳斯达克广告屏