



特许经营在我国经历了过去一轮爆发式增长后已进入稳定期,要想进一步发展壮大还须脱

下短跑“钉鞋”,换上合脚的长跑鞋——

做有竞争力的长跑者

本报记者 王铁辰



美味和健康不可缺

陈 颀

在中国健康生活食品的市场,面对越来越聪明谨慎的消费者,商家只能更加厚道才能赢得市场。据全球知名市场分析行业领导者美国弗若斯特沙利文公司对中国健康生活食品市场的分析,中国各类健康生活食品和饮料的市场总体规模,在未来5年有望保持15%的年均增长速度。

事实上,中国健康生活食品市场的兴起,主要得益于中国消费者日益增强的健康意识以及对食品安全的担忧。中国人历来有“食补”的概念,这从一定程度上说明了中国人对于饮食健康的重视和传统。正如弗若斯特沙利文中国公司执行总监戴巧灵分析的那样,在中国健康生活食品这个巨大的市场中,一些用天然健康或具有一定营养素的原料制作的食品和饮料尤其正在成为新的关注点。谷物食品则是近年来中国新兴起来的一种食品消费时尚,这是一个值得重视的市场趋势。在这样一种消费时尚的带动下,许多消费者重新开始食用起了诸如小米、小麦、玉米等在内的粗粮食品。

市场调研中发现,一些原本并不注重中国市场的进口品牌则不断加大在中国市场的投资力度,而且商家也日益注重对于自身商品“健康”概念的宣传和营销。中国健康生活食品市场上各个细分市场内的竞争未来有可能会进一步加剧。专家认为,许多企业都专注于某些细分领域精耕细作,从而逐步取得领先的市场地位。比如在功能饮料领域的红牛,木糖醇产品领域的箭牌,乳制品领域的蒙牛、伊利和光明,谷物食品领域的西麦、桂格,果汁领域的汇源,无糖、低糖茶饮领域的康师傅、统一等等。不同的细分市场上呈现了不同的竞争状态。从行业周期的角度来看,中国健康生活食品市场仍然处于发展成长的阶段,其中一些细分市场更是仅仅处于发展的早期阶段。而任何一个不断发展中的市场总能吸引越来越多的目光。基于对中国健康生活食品市场分析和研究之后,弗若斯特沙利文公司认为,对于食品饮料企业而言,主要有以下几点启示:

第一,以产品质量为前提开发具有“健康”概念的产品,不要让具有“健康”概念的产品成为负面话题——这个基础就是做好产品质量的把关。商家在开发具有“健康”概念的产品时,首先应该保证产品质量过关。

第二,要为消费者提供免费的健康教育。商家一般都只会愿意为自己产品的宣传而投入资金。然而,这种直接在广告里大喊自己产品有多健康有多营养的宣传方式却很难打动消费者,甚至会引来怀疑。商家其实可以考虑针对消费者提供一些免费的健康教育,比如不同营养成分对于人体的作用等等。同时,在自己的产品上注明所含营养成分的成分,以方便消费者选择。只要商家的产品真正做到健康有营养,那么相信消费者更愿意为此花钱。

第三,健康生活类食品和饮料的口味仍然重要。中国拥有悠久的“食文化”,中国人评价一道美食的标准依然是“色、香、味”。而一些本身是非常有益身体的健康产品,却因为口味过于平淡,无法满足消费者而迟迟在中国打不开市场。因此,商家在开发这类商品时,应该注意保持口味与营养价值之间的平衡。



中国国际家居文化节 推动产业提升发展质量

本报讯 由中国家具协会、河北省家具协会共同承办的第二届中国国际家居文化节今天拉开帷幕,该文化节旨在丰富家具产业发展文化内涵,全方位拓展家具产业营销模式和途径,推动香河家具产业提升发展质量。

据介绍,作为全面展示国内外家居行业最高水平的盛会,展会吸引了来自相关国家家具协会会长、世界家具媒体联盟成员、国内知名家具采购商、经销商和消费者近3万人参加。此次家居文化节将有7000余家国内外参展品牌、10万余种家具新产品集体亮相,该文化节自4月28日至5月3日举行,为期6天。

据悉,家具产业是香河的传统产业,经过十余年的发展,香河家具城已成为北方最大的家具集散市场。目前,香河家具城总面积已经突破260万平方米,日客流量突破2万人,2012年销售额达到245亿元,同时获得了中国家具协会颁发的“中国家具优秀产业集群奖”。(易文)

中国旅游宣传海报 亮相巴黎观光大巴



4月23日至5月6日,巴黎著名的红色双层观光大巴的车身背面喷涂上中国旅游局巴黎办事处设计的“美丽中国之旅”的巨幅海报。中国旅游局巴黎办事处工作人员称,这些大巴车上的流动广告可以提高中国作为旅游目的地的曝光次数,以期刺激今年中国旅游产品线路的销售。 新华社记者 郑 斌 摄

本版编辑 徐涵 童娜 制图 夏一

“百米跑”还是“马拉松”?

特许经营行业一直存在“跑100米”还是“跑马拉松”的问题。上世纪90年代初很多企业自身能力不足,“短平快”项目一拥而上,加盟市场乱象丛生;随着相关法律制度日臻完善,目前中小企业投机情况越来越少,越来越多的特许商和投资者意识到品牌的重要。

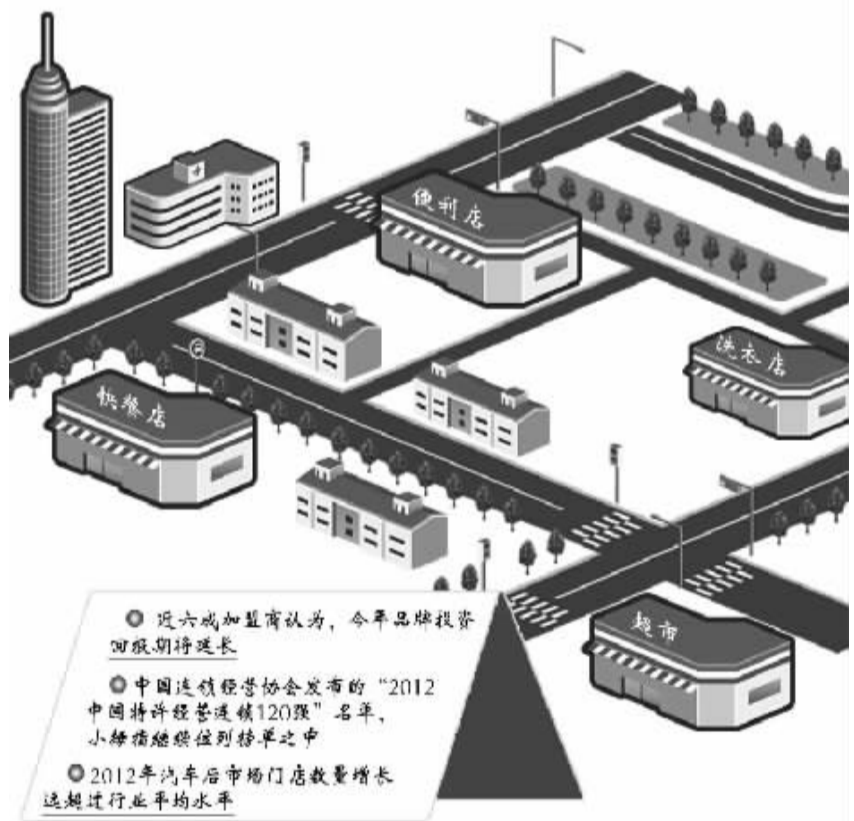
——中国连锁经营协会秘书长 裴亮

“在馆里转了一天,比来之前更加迷茫。”记者在“中国特许展”上遇见了一脸稚气的刘家硕。今年即将从西安建筑科技大学毕业的他带着父母提供的启动资金,特意从陕西榆林赶来北京寻找创业项目,可偌大的展馆、众多的特许商让他找不着方向。“大企业的项目需要更多的投入,回报期也偏长,风险比较大;小企业的项目回报率高,但宣传上推销成分过大,自己又信不过。”刘家硕说。

虽然还没找到适合自己的项目,但刘家硕对加盟项目有着很明确的期望。他告诉记者,特许商的品牌美誉度是影响自己选择的核心要素。除此,特许商能提供多大程度的后台支持和风险管控也非常重要。

我们看到,福奈特是最早开放特许经营的洗衣企业,经过十多年的发展,已经拥有100余家直营店、700余家加盟店,成为中国十大洗衣品牌。该公司市场开发部经理袁野表示,做特许就是做品牌,必须严格掌控加盟的规范性,把加盟商整合在一起,才能逐渐放大品牌效益。小肥羊能通过特许加盟发展成上市公司,也是长期坚持打造品牌影响力的结果。

然而,并不是所有的投资者都拥有稳健的心态。“连锁酒店的回报期一般长达4至5年,很多投资客了解后便不再问津。”锦江之星旅馆有限公司发展部副总监吴焱焱向记者透露,“相反一些卖冰淇淋、炸鸡的餐饮企业更受欢迎,但这些年会上的一些小餐饮品牌同质化竞争非常严重,每年都在更换。”



“途中跑”的阵痛

在一线城市,很多连锁业态包括各类专业店、专卖店、快餐店、美容休闲、房屋中介、经济型酒店和教育培训,同质化竞争已趋白热化,同质化竞争不断侵蚀企业的盈利能力。在整个市场成本高企的背景下,企业的获利能力下降,开办直营店和加盟店都变得更困难,风险也在加大。二三线城市发展空间相对较大,但也会很快进入相对饱和和同质化竞争状态。

——中国连锁经营协会会长 郭戈平

凭借收益平稳、低风险、易操作等特点,特许经营在短时期内便成为世界主流的商业模式,在欧美发达国家,特许经营在数十年间先后经历了三个阶段:最初采取产品品牌特许经营的形式,此阶段以产品分销为主,例如可口可乐;后来转向经营模式特许,以客户服务提供为特征,以肯德基等快餐为代表;在上世纪70、80年代本土市场饱和后,逐渐进入国际化阶段。

“而产品品牌特许经营和经营模式特许在我国几乎是同时出现,很多行业还属于粗放式经营,管理松散,风险控制能力不强。”裴亮表示,目前行业普遍收益率都不高,一些公司更是为了迎合加盟商赚快钱的想法,量身定做一批貌似投资回报率很高的项目来误导投资者。

我国特许经营不过短短二十余年的历史,成熟的品牌体系和不正规的体系共存是当下最突出的特点。裴亮认为,一些不规范的现象在现阶段出现尚属正常,在严格审核、查处违规企业的同时,更要考虑怎么帮助有雄心的企业渡过“粗放期”。虽然很多企业已经意识到尽快进行转型升级的必要,可仍然走不出“百米跑”的怪圈,后程乏力并不是不努力,而是力不从心。中国连锁经营协会会长郭戈平认为,在整个市场成本高企的背景下,开办直营店和加盟店都变得更困难,风险也在加大。

此外,一些企业的盈利模式本身存在很大问题。裴亮介绍说,肯德基每平方米盈利能力在2万元以上,而国内最好的同类品牌仅能达到1.5万元。盈利模式背后的议价能力需要更长时间的积累。

“穿对鞋”还要“跑对路”

后台管理与服务功能的标准化是标准化的重中之重。后台标准化,才能大幅度地减少门店运营的复杂度,用数量最少、专业技能要求很低的人员,实现标准化的服务,用最少的面积、最快的周转,实现最大的销售和毛利。

——中国连锁经营协会会长 郭戈平

在相对不利的市场背景下,特许企业只有“穿对鞋”才能充分适应长途跋涉的“马拉松”,有效保持自身的竞争优势,实现健康、可持续的稳步增长。

当前形势下,特许企业很容易就陷入同质化竞争的漩涡,而细分化是企业实现持续增长目标的重要一环。郭戈平分析认为,实施细分化策略,可以在拓展市场中实现有效地进入、投入、深入。“优势企业可以通

过细分化和差异化改善产品和加盟店的盈利能力,强化品牌吸引力;新品牌可以通过细分化和差异化,在饱和市场找到发展空间。”

在这方面,一些连锁酒店给出了令人满意的答卷。他们根据目标顾客群的不同,设立分层的定位和品牌区隔,提高了市场渗透率。像如家的新品牌和颐酒店,定位高端商务型;汉庭现在公司已改名华住,也是为了满足不同细分市场;锦江之星同样开发了白玉兰,定价百元店。

此外,在移动互联网时代高速发展的今天,企业除了通过网络售卖商品和服务,更应该充分利用互联网应用,来进行形象宣传、产品推介和关系维护,以提高工作效率,改善加盟商关系,增强顾客体验。

天然气涨价引厨电设备热销

本报记者 刘瑾

“五一”假期,位于长春重庆路的苏宁电器店里宾客盈门。由于近期吉林长春民用天然气每立方米价格从2元调至2.82元,许多居民纷纷专程前来,购买以电磁炉产品为代表的厨电设备。

美的电磁炉专柜的促销员张雷告诉记者:“从4月初起,美的电磁炉就开始热销,这段时间来购买电磁炉的消费者要比往常多出了好多倍,过去平均每天能卖出五六台,现在多的时候一天能卖出几十台电磁炉,前来咨询的人还特别多。”

天然气作为城市居民的基本生活用品,其价格的上涨无疑将增加百姓的生活成本。在已经涨价的河北邯郸、苏州、无锡等地,很多市民开始关注厨电产品,家电卖场里以电磁炉产品为代表的厨房电器出现了新一轮销售热潮。

从美的生活电器事业部的统计数据

也可以看到,从4月中旬开始,美的电磁炉、电磁灶等厨电产品销量同比增长接近15%。来自销售终端的调查显示,大约35%的消费者因天然气涨价而选购电磁炉,理由是和天然气相比电磁炉要省钱得多。

有消费者算了这样一笔账:以天然气涨价的长春为例,如以每度电0.57元计算,电磁炉运行一个小时的电费为0.91元。以每天做饭一个半小时计算,一个月大约要使用21立方米,天然气涨价前的开销为42元,涨价后为59元,涨价后居民每月花费将比使用电磁炉多18元左右。这是按照每天一个半小时计算的,如果家里经常煲汤的话,差距就会更大。

不仅如此,与煤气灶相比,电磁炉不仅已兼具蒸、煮、煎、炒、炸等功能,还

实现了无明火、无废气、无高温,清凉烹饪让厨房整洁又卫生。

事实上,多年来在电磁炉知名品牌的市场教育和推动下,老百姓对电磁炉、电磁灶等现代厨电产品已不陌生。但在天然气使用成本较低的情况下,还不能成为厨房的必需品和使用率高的厨具。而全国的天然气涨价潮,无疑为电磁炉的进一步普及带来了难得机遇。

美的生活电器相关负责人告诉记者:“天然气涨价只是电磁炉发展的一个外在机遇,但要让电磁炉这种性价比高、安全性好、科技含量高的厨电得到真正普及,关键在产品品质和技术创新。要让消费者体验到使用电磁炉烹饪同样便捷。”

据悉,美的电磁炉围绕产品时尚化、智能化、节能环保、专业性用途四个方向发展,凭借精湛的工艺设计和技术创新,已连续10年行业销量遥遥领先。其开发的商用

美的电磁炉拥有目前全球最尖端的电磁加热技术,Mi-power磁电引擎更是国家级的专利技术。

对于电磁炉行业能否借天然气涨价机遇实现长期快速增长,业内人士大多持谨慎乐观态度。“从整个市场来看,电磁炉近期销量同比增长不大。而美的此次超行业放量增长,更多的是得益于其营销得当、技术过硬和长期的口碑积累。不管市场如何变化,品质与品牌仍是电磁炉发展的关键。”一位分析人士如是说。

目前全国阶梯电价政策已经确定,理不会出现较大波动。而天然气涨价改革窗口刚刚开启,加之天然气生产企业“长期亏损”及与国际接轨的市场压力。分析人士指出,参照以往成品油的价格走势,未来天然气将有较大的上涨空间。对于老百姓而言,使用电磁炉是一种更实惠的选择。

