

斥资 150 亿元跨界投资

娃哈哈集团白酒业“淘金”

本报记者 林火灿

聚焦

在主业饮料业务遭遇发展瓶颈的情况下,娃哈哈为实现企业业绩增长而进军白酒业,是其多元化发展战略的延续。但是,缺乏专业人才、经验以及白酒行业当前低迷现状,都是其面前的“拦路虎”

娃哈哈集团公司和贵州省仁怀市政府近日签署了白酒战略合作协议。根据这一协议,娃哈哈一期将投资 150 亿元,入驻仁怀市白酒工业园区,参与仁怀市中小型酱香酒生产企业优化整合。

早在今年 7 月,娃哈哈集团董事长宗庆后在贵州考察时就表示,将会扩大投资领域。而在与仁怀市签署白酒战略合作协议之前,娃哈哈已派出专业团队考察了仁怀市国台、大唐、怀庄、君丰、古镇、远明、无忧等 10 余家白酒企业。不过,娃哈哈最终是与某家白酒企业合作开发,还是自立门户,目前仍不得而知。

中投顾问食品行业研究员梁铭宣告告诉记者,娃哈哈进军白酒行业,是其多元化战略的延续。目前,国内饮料行业

产品同质化现象十分严重,产品价格相差无几,行业整体创新能力不强。在主业饮料业务遭遇发展瓶颈的情况下,多元化发展已成为娃哈哈解决企业业绩增长的重要途径。

近年来,娃哈哈的多元化发展战略不断深化,多元化经营步子越迈越大。除了饮料主业以外,娃哈哈在商业超市、奶粉、机械、印刷、童装、电机、餐饮等领域也有所涉猎。

2002 年,娃哈哈首次试水白酒业务,2004 年,还与金六福有过一段渠道联姻。不过,这两次进军白酒行业的尝试都以失败告终。

尽管娃哈哈并非首次进军白酒行业,但白酒行业对于娃哈哈而言绝对是一个全

新领域。此次大手笔的投资,在一定程度上表明了其在白酒板块攻城略地的决心。

尽管娃哈哈信心满满,但唱空娃哈哈多元化战略的声音不在少数。一个重要理由是,除饮料外,娃哈哈涉足的其他领域发展势头表现平平,这与娃哈哈在饮料板块的风生水起大相径庭。

而从白酒板块看,娃哈哈显然缺乏专业的人才队伍和运营经验,简单地克隆在饮料行业的经营模式并不足以帮助娃哈哈取得成功。对于娃哈哈而言,花费 150 亿元学艺显然有些奢侈。

另一个不被看好的理由是,进入 2013 年,白酒行业的运行形势十分糟糕。中报显示,在 16 家上市白酒企业中,仅有 4 家白酒企业上半年的营业收入

同比增速超过 10%,其余 12 家的营收增速均为负数;有一半企业的净利润同比下降。

梁铭宣告表示,娃哈哈在白酒行业调整期内进入,跨界投资的风险无疑加大。一方面,白酒行业中,消费者对品牌及品牌文化较为看重,娃哈哈塑造的白酒品牌能否为消费者接受是未知数;另一方面,娃哈哈的营销经验和品牌更多集中在饮料行业,白酒运营经验的匮乏将成为企业的软肋。

也有专家认为,在白酒行业持续遇冷的不利形势下,跨界资本“饮酒”所需付出的成本将降低。从这个意义上说,娃哈哈选择在这个时期进入白酒行业是好时机。

梁铭宣告认为,在白酒企业资产估值较低的时候进行跨界投资,的确可以降低成本,但企业的投资决策应根据风险与收益来衡量,而非把低成本作为跨界投资的理由。娃哈哈的多元化战略应寻找更具有发展前景的行业进行投资,而非基于低成本考虑放大经营风险。

看 Company Watch 公司

凡客诚品:

创新营销模式

冀勇庆

近日,“中国好声音”学员的设计款服装在凡客官网上售卖,这也是凡客与好声音达成战略合作之后推出的首批好声音学员“个人 Style”服装。

与加多宝的一掷 2 亿元、搜狐独家网络直播的 1 亿元、百雀羚特约播出权的 7000 万元、洁丽雅互动支持的 4600 万元相比,凡客花的钱算是少的。但在制造网络影响力上,凡客“以小博大”做足了文章:结合自身做互联网自有服装品牌的特点,针对好声音品牌做衍生品,打造家喻户晓的文化品牌,帮助其建立品牌产业链支持。

这确实是一次双赢的尝试。毕竟中国好声音的品牌附加价值还没有被充分挖掘出来,目前只是局限在节目本身,它也需要通过 3000 万的凡客用户在日常生活中的真实穿着,在现实生活中对好声音进行二次传播。

从当初的“凡客体”、“挺住体”,到后来的“有春天无所谓”,为什么凡客的每一次营销都能够获得消费者的热烈反响?这是因为凡客采用了互联网时代特有的创新营销模式。

魅力人格体是获胜王道。互联网第一次解构了明星和消费者的关系,它所产生的去魅效应让明星不再高高在上,也让任何有个性的人都能够脱颖而出。过去,凡客更多地利用了前者,通过将明星拉到凡间,使得他们与消费者产生共鸣,从而为“凡客”的品牌内涵打下了很好的基础。而这一次与好声音学员的合作,则更多地凸显了普通人的魅力人格体,凡客签下来的学员不一定是唱歌最好的,而是有着非常强烈个人特点和外在辨识度。这也给了未来希望做好互联网传播的品牌厂商更多的启示:在选择明星代言或者挖掘新人的时候,完美与否不再重要,魅力和辨识度才是王道。

互动营销是关键。“凡客体”之所以能够成功,也是在于它非常利于网民参与,谁都可以通过“凡客体”把自己或者别人编排进去。这次与好声音学员合作,凡客在推出学员设计款服装的同时,还邀请消费者参加设计款服装的广告语设计,让消费者也玩得尽兴。

植入式内容是趋势。在过去的年代里,说起营销就认为是做广告,央视的很多广告标王最后的结局都不太好。究其原因,就是他们只是在消费者的心中形成了知名度而没有形成认可度。而凡客的营销之所以成功,就在于它通过内容植入来做营销,因此才有坚硬的文化内核,也才能够与消费者产生共鸣。这次与好声音的合作,同样不是简单的广告,更多的仍然是内容的植入。

通过以上这些创新的营销模式,凡客成就了自己,也给业界树立了一种新的营销榜样。未来,会有越来越多的企业转变自己的思维模式,重构自己的营销模式。

《《中国企业家》杂志社供稿》

微讯

汽车零部件集团耐世特香港上市

本报北京 10 月 7 日讯 记者苏民报道:由北京经济技术开发区和中国航空工业集团公司联手收购的知名汽车零部件供应商——耐世特汽车系统集团有限公司今天在香港联交所正式挂牌上市,成功募集资金 23 亿港元。

据介绍,为贯彻落实国家“走出去”战略,北京经济技术开发区积极发展高技术制造业和战略性新兴产业,大力推动区内企业参与国际竞争,2011 年 3 月促成区内企业完成了对通用汽车转向及传动系统供应商耐世特 100% 股权收购,是中国汽车零部件最大的一次海外收购。耐世特挂牌上市,标志着国有资本通过对优秀项目的评判、收购、整合、上市等一系列运作的成功完成,在实现国有资产保值增值方面积累了宝贵经验,为中国汽车零部件产业实施“中国式突围”进行了有益探索,也为首都实体经济参与国际化竞争迈出坚实一步。

东风日产启辰电动车在大连试驾

本报讯 东风日产乘用车公司联合大连市政府日前在大连举办了启辰电动车推广项目试驾活动。此次活动是国内首款合资自主的纯电动车启辰 e30 公开试驾,标志着启辰 e30 在大连的试运营项目开启在即,也表明东风日产新能源车战略正在有序展开。

根据《关于共同推进大连市电动汽车示范运营项目的合作协议》,东风日产将在 2014 年年底前将 1000 辆启辰纯电动车交付大连市政府投入公共系统示范运营。东风日产副总经理任勇表示,东风日产将以启辰 e30 为起点,推动东风日产的新能源战略实施。(何悦)

联想进军高端智能手机市场

本报讯 记者黄鑫报道:联想集团近日宣布面向全球推出智能手机高端子品牌 Lenovo VIBE,同时正式发布孩子品牌旗下首款新品 VIBE X。

联想集团高级副总裁、Lenovo 业务集团总裁刘军表示,联想集团智能手机业务的下一目标,是要实现全球市场和高端市场的两个突破。Lenovo VIBE 的推出,标志着联想全面进军智能手机高端市场,VIBE X 之后还会发布移动 TD 版。联想近年来实现了智能手机业务的快速崛起,目前已经连续 4 个季度居中国市场第二。根据市场调研机构 IDC 的数据,上季度凭借全球 1130 万台的销量,联想首次跃居全球第四大智能手机厂商。

本版编辑 董庆森

电子邮箱:jjrbqybd@126.com

外贸企业备战“抢单季”

出口环境“有喜有忧”

外贸行业又迎来一年中最繁忙的“抢单季”。本周起,一系列大型外贸展会将在我国多地“开锣”。

被称为“外贸风向标”的第 114 届广交会将于 10 月 15 日在广州开幕,仍将保持三期展览格局,会期将至 11 月 4 日。此前,广交会主办方接连在加拿大、乌兹别克斯坦、约旦、以色列等众多国家举办推介会,吸引外国客商来华采购。

眼下,各地外贸企业正积极备战,以期在本季展会中交出不错成绩。一家将参加全球资源电子展的深圳企业负责人接受采访时说,除做布展准备外,还在积极联系老客户,提前预热新产品。他告诉记者,今年上半年订单增长超过 30%,此次参展 80% 都是新品。

根据海关总署公布的数据,今年 7 月、8 月我国外贸增速由负转正,高新技术产品、机电类产品等一些颇具技术含量的产品出口均取得不错增长。出口数据的可喜变化令不少行业外贸企业信心提升。不过,一些经济学家对于出口能否持续改善仍持保留意见。中金公司首席经济学家彭文生用“有喜有忧”形容当前出口外围环境,在他看来,国际形势的好转对我国出口拉动作用可能没有过去那么大。

这样的背景下,“出口企业如何巩固优势极为重要。”在环球资源企业事务总裁裴克看来,中国供应商必须摒弃根深蒂固的低价观念,将着眼点转向优质、高效、创新的产品设计及品牌形象的提升,找到自身独特价值,完成从“价格销售”到“价值销售”的角色转换。

他建议,出口企业对内要明确自己的“独特价值”,对外要谨慎买家并明确“目标市场”,采取多元化发展策略,平衡传统市场和新兴市场,量身定制适合自身的出口推广组合,以确保更为均衡、稳健的长远发展计划。

文/新华社记者 华晔迪 罗宇凡 (据新华社北京 10 月 7 日专电)



新华社记者 冯印彦作

装象

号称与美国花旗银行同属花旗集团,聘请外国留学生假装美国“高管”,谎称成立于 1832 年,PS 捐助希望小学图片……上海三港借壳“美国花旗药”,轻松将自己和“花旗”画上了等号,一盒 60 元的保健品卖价近千元,1 年销售额达 2000 万元。在被工商部门定性并处罚 700 万元后,这个所谓的美国“老字号”,仍在其他地方违规宣传,成为正常市场秩序中的“钉子户”。

执法部门应加强部门和地区间的联动,完善黑名单制度,让违规企业一处违规、处处受制。更重要的是要让“黑名单”企业晒在阳光下,让不良信息“上网”,消费者自然会用脚投票。(冀时)

齐鲁石化:带 47 家企业环保共达标

本报记者 单保江

“作为化工企业,污水处理是很让人头疼的事。现在我们公司的污水由齐鲁石化集中收集处理,达标排放。没了后顾之忧,我们可以放心谋发展了。”近日在山东省淄博灵芝化工有限公司,经理曾少华这样对记者说。

像灵芝化工这样,将生产污水送到齐鲁石化供水厂统一处理,统一达标排放的当地化工企业还有 46 家。在齐鲁石化每年排放的工业废水中,来自周边 47 家

化工厂的污水占到 20% 至 30%。仅 2012 年,齐鲁石化为其处理的工业废水达 186 万吨。这也意味着这 47 家化工厂排放的工业污水,与齐鲁石化一起达到国内目前最严格的排放标准。

在齐鲁石化供水厂,安全环保处负责人表示,现在国家执行的污水排放标准为 COD 每升不大于 120 毫克,目前齐鲁石化执行的是国内最严格的污染物排放标准,不大于每升 50 毫克,处理后的工业

污水水质和雨水、地表水差不多。据悉,从 2010 年 10 月 22 日至今年 7 月 18 日,齐鲁石化外排污水已经实现了连续 1000 天 100% 达标。

为了确保污水达标排放,齐鲁石化每月都要派人到周边地方企业走访。一次走访中,他们了解到一家地方企业工艺改造后,污水中 COD 呈上升趋势,于是与其一起研究治理方案,迅速攻克这一环保难题。

论锋

电视机或被智能显示屏替代

海信集团董事长 周厚健

彩电行业在今年 9 月份陡然热闹起来,随着互联网的触角延伸到家庭客厅,对电视屏(也是“四屏”中最大的一个屏)的争夺战已经白热化。这场“战争”的幕后推手主要有两类企业,一是以服务和资源整合见长的互联网企业,二是手中握有网络资源的电信运营商。

两年前我曾经感叹:如今看电视的人越来越少,越来越老,越来越挑。问题出在传统电视行业内容匮乏、操作复杂、模式陈旧,特别是对年轻一代缺少吸引力。互联网企业的大量进入,将极大地丰富智能电视的内容和应用,给传统电视带来活力和生机,特别是带来更多时尚朝气的年轻受众。这对放大智能电视的市场总量具有巨大的刺激作用。

至今,这场“大戏”在技术和商业模式上还没有出现根本的革命性变化,但却加深了我对这个产业的担忧:如果说平板电视的产业升级和日本电视行业的暂时低

迷给中国企业带来了全球化的短暂机遇,这场互联网力量参与的角逐,又使这个行业风云再起。希望中国的企业能抓住这次走向世界的短暂机会。

有人认为国内互联网企业的介入给传统的彩电行业带来更加激烈的竞争,其实更大的忧患不在此。未来能显示图像的屏幕将无处不在。传统电视机这个产品概念可能被无处不在的智能显示屏所替代而基本消失,如同当年的收音机和胶卷。这才是整个行业面临的最大的危机。我们应当积蓄技术优势、探索商业模式,迎接谷歌、苹果、微软等巨头正在谋势而动所给我们带来的新的竞争压力。

从 2000 年海信在北京推出第一台互联网电视开始,我们就意识到互联网给产业带来的影响。随后的几年,我们一直在研究互联网的特点并发布新产品。应该说海信在如何更好地运用互联网并实现智能化上一直在努力着。

虽然从 2010 年开始,各大厂商为占领和补充客厅需求发布了众多产品,但改变视频终端应用体验还远没有到尽头。未来智能电视一定是音画质、操作系统和内容应用的“三合一”,是基于硬件、内容、操控技术的“组合体”。因此,电视机的清晰度和色彩饱和度等显示技术仍将是产品的最重要的特征,这也是彩电专业厂商的优势。对此,要有清醒的认识,不要因为电视将凝结着互联网特征而弱化原本自己在显示等技术上的传统优势。

就海信来说,发挥质量一流、品质稳定的制造优势,保持图像显示技术的先发优势,突出操作系统快捷简单的用户体验,充分开放寻求全方位的内容合作,给消费者更好、更多、更爽的体验,是海信智能电视的发展方向。

尽管智能电视概念已被炒热,但实际带有操作系统的智能电视销售占比只有

30%,而面向电视这个大屏的专业第三方“应用”仍然匮乏,适合电视的应用更是凤毛麟角。因此,电视仍然处在“看”而不是“玩”和“用”的时代。

对智能电视用户来说,内容是核心。海信非常注重智能电视内容方面的整合,在视频方面,与 CNTV、华数、爱奇艺、优酷、PPTV、乐视等各大视频合作伙伴深度合作,给用户提供了多种选择;在游戏方面,与包括智乐在内的国内外游戏合作伙伴紧密合作,推出了 350 多款精品游戏,下载量达 77 万次。

互联网的核心是“连接了人”。我们相信,智能电视的改变最终也是“连接人”。智能电视的创新和机会,来自“用”和“玩”的家庭游戏、家庭教育,以及密切家庭和社交关系的技术工具,这些都为智能电视发展提供了巨大的想象空间。

(本报记者 刘成整理)