

茅台发力电商 白酒业进入深调期

■ 本报记者 王 哲

素有国酒之称的茅台如今也放下了身段,努力贴近寻常百姓。近日,贵州茅台股份有限公司(以下简称茅台集团)在与北京酒仙电子商务有限公司(下称酒仙网)举行的战略合作新闻发布会上宣布,旗下全线产品将在酒仙网等十余家电商平台上销售。

同时,“降价”也成了这场发布会的另一个焦点。据茅台方面表示,公司已下发相关产品降价通知,最高降幅超50%。其中,汉酱终端价格从799元调整到399元,仁酒终端价格从658元降到299元。

茅台放下身段寻发展

据茅台集团公布的销售数据显示,其今年上半年销售收入为179亿元,与去年同期相比仅增加了0.6%,基本是原地踏步。以广东市场为例,前7个月,53度茅台的销售任务完成率为63%,但团购完成率还不到一成。

在茅台集团董事长袁仁国看来,面对经济下行压力加大、内生动力不强、市场信心 and 有效需求不足等多种风险,茅台酒业急需调整。从今年一季度全国经济数据来看,GDP增幅7.7%。这说明,中国经济正从高速增长阶段,进入长期中高速增长时期,茅台白酒业务增速放缓也在情理之中。

“不管是进军电商还是降价,都是茅台尝试扩张市场规模的方式。目前,国内白酒行业日渐萧条,茅台集团的日子也不好过,寻找新的利润增长点当务之急。”茂德酒业的工作人员季先生对记者表示,利用自己的品牌优势扩张销售渠道,不失为明智之举。

对于茅台集团进军电商领域,酒仙网董事长郝鸿峰称是“开启了白酒行业电商的元年”。茅台集团触网的最大意义不再于它能够卖多少酒,而在于它的战略眼光。郝鸿峰表示,目前,电子商务已经成为零售业非常重要的渠道,也是未来最有潜力的一个战略渠



道,在这样的大背景下,酒类企业触网就显得十分明智。

此外,降价也是茅台集团谋求发展的另一手段。不过,降低腰部产品的零售价,也使许多经销商蒙受了损失。对此,茅台将斥资数亿元对2012年以后进货的汉酱和仁酒等腰部产品经销商进行补贴。降价的出发点是好的,这样能刺激茅台集团在中端市场的消费,不过,效果如何还很难确定。

白酒行业遭遇增长瓶颈

“中国白酒行业面临深刻转型的关口。”袁仁国曾这样说,而白酒行业的现状也令人揪心。有报告这样称,国内白酒行业正在进行深度调整,无论在产品结构上还是销售渠道上酒企都在调整,以前先打款后发货的模式也发生了变化。目前,国内中低端白酒市场争夺更加激烈,行业分化也愈发明显。

“受政策的影响,白酒的销量确实下降了许多,许多品牌的酒根本无人问津,茅台、五粮液的销售稍微好一点,但是过高的价格确实令许多老百姓止步。”北京某烟酒销售店老板对记者表示。当记者问及茅台在网上销售的事情时,该老板表示还不清楚此事。他还指出,9月至10月应该是个销售旺季,因为中秋和国庆的假日因素,估计白酒的销售量能提升。

白酒行业特别是低端酒的深度结构调整,使得酒企纷纷改变策略,除茅台采取降

价、放开经销权、推出中低档产品,进军电商等措施外,业内有消息传出,五粮液也将于近期与酒仙网签订战略合作协议。此消息得到了酒仙网董事长郝鸿峰的证实,他还表示,名酒互联网化是一个趋势,目前几乎所有名酒企业都已触网。

此外,五粮液还推出了多款中低端产品,包括五粮特曲精品、五粮特曲、五粮头曲,五粮液还在今年8月宣布,对河北永不分梨酒业公司注资2.55亿元,占股51%,而此次新公司生产与销售的产品将定位于区域性中低价位产品,这被业内人士看作是五粮液发力中低端产品的创新举措。

即便多家白酒厂商开始自救,市场人士还是认为,整个白酒行业的复苏需要相当长的一段时间,大概要两年左右,2014年或是清场,而到2015年,白酒行业才能进入回升期。招商证券分析师表示,“白酒市场的竞争上半场是渠道煎熬期,下半场是企业煎熬期,渠道去库存从第二季度开始将持续1年左右时间。”

业内人士对记者表示,告别了白酒增长的黄金十年,如今的白酒市场是看不见硝烟的战场,这关系着众多白酒品牌的存活。在这场战争中,剩者才是胜者,对各大酒企而言活下来就是胜利。

治理之道

财经动态

优衣库母公司拟明年赴港上市

据彭博社援引3位熟悉情况的人士报道,优衣库母公司、亚洲最大的服装零售商日本迅销公司(Fast Retailing)计划明年初在香港上市。

其中一位知情人士表示,总部设在日本山口市、经营优衣库品牌的迅销,计划最早在下个月向香港交易所提交发行香港存托凭证的文件。几位上述消息尚未对外公开为由拒绝署名的知情人士说,该公司此次上市不会募

集任何资金。上述人士表示,在亿万富豪柳井正的领导下,迅销希望在海外市场大举扩张。该公司计划未来10年以每年100家左右的速度在中国开设店铺,最终把在中国的店铺数量提高至3000家。

彭博汇总的数据显示,在截至2012年8月的12个月,迅销77%的营业收入来自日本,低于前一年的82%。除了在东京上市以外,该公司已在德国和美国上市。

戴姆勒斥资20亿欧元在华建设其全球最大工厂

梅赛德斯—奔驰汽车的制造商戴姆勒公司日前宣布,到2015年,公司计划在中国投资20亿欧元(27亿美元),打造其全球最大的工厂。戴姆勒公司目前在中国的豪华汽车市场上排名落后。

戴姆勒中国业务负责人唐仕凯表示,这座定于2014年完工的工厂将有助于戴姆勒在华年产量提高一倍至超过20万辆。他说,包括进口汽车在内,戴姆勒计划到2015年将在华年销量提高至30万辆。

戴姆勒首席执行官蔡澈曾表示,公司需要扩大中国业务,以实现到2020年在全球范围超越宝马和大众旗下奥迪的目标。但是,今年1月到7月,梅赛德斯—奔驰的销量和增速均落后于宝马和奥迪。

去年,戴姆勒任命之前负责梅赛德斯卡车业务的唐仕凯为首位专门负责中国业务的管理委员会成员。上任以来,唐仕凯合并了公司在中国的两个分销机构,并成立了一个协调在华营销推广、销售和培训业务的部门。

KKR和TPG退出竞购李嘉诚旗下百佳超市

北京时间8月28日凌晨消息,私募股权巨头KKR和德州太平洋集团(TPG)已经退出了对李嘉诚旗下百佳超市的竞购。据悉,KKR是在出价没有满足和记黄埔预期的情况下退出竞标的。虽然还有多家公司提出了各自的收购报价,不过,这两大私募巨头的退出已使得百佳超市竞购战的紧张气氛大降低。

消息人士表示,由亚洲首富李嘉诚控制的和记黄埔到8月中时已经收到至少7家公司提出的

首轮竞标报价。之前的媒体报道指出,和记黄埔希望通过这笔交易获得30亿美元到40亿美元的收入。

一个对竞标进展有了解的消息人士表示,目前私募股权企业提出的最高报价大约是200亿港元(26亿美元)。之前的报道指出,参与报价的可能包括中国华润创业,日本永旺和澳大利亚伍尔沃斯(Woolworths),它们目前的报价状态尚不得而知。

(本报综合报道)

西安杨森：昔日医药“黄埔军校” 今日半壁江山不保

■ 王蔚佳

从鼎盛时期占整个亚太区医药业务45%以上、到命脉受损,对西安杨森制药有限公司(下称西安杨森)来说,一切来得太突然。

日前,西安杨森非但没能如愿将后来者的“小弟”上海强生制药有限公司(下称上海强生制药)纳入旗下,反而被后者拿去其“安身立命”的非处方药(OTC)业务的半壁江山。

有长期关注强生公司动向的业内专家告诉记者:“从近十几年的情况来看,西安杨森几乎成了一颗弃子,处方药上也没有特别好的产品,现在把优质的非处方药业务并入上海强生制药,基本就被掏空了。”

廉颇老矣?

故事总有意外的结局。当美国强生宣布将年销30亿元的西安杨森非处方业务并入不足10亿元的上海强生制药时,毫无疑问,这一“强生系”内部的架构调整,早已超出了一则公司新

闻的范畴。

“即便是到今天,回忆起在西安杨森的那一段职业生涯,我依然觉得骄傲、充实,对它心怀感激,这也是我们当年那拨同事的共同感受。”一位曾在西安杨森供职的医药行业资深人士向记者表示。

在中国医药行业,西安杨森可谓一个特殊的“符号”。

1985年,美国强生公司决定将子公司设在中国,从某种意义上说,这是整个中国医药行业与西方现代理念对接的发端。

当年,美国强生子公司比利时杨森与中方四家制药公司(陕西省医药总公司、陕西省汉江药业股份有限公司、中国医药工业公司、中国医药对外贸易总公司)联合投资2.9亿元成立西安杨森,强生控股52%,合资期限50年。

作为中国最大的合资制药企业、美国强生公司在华最大的子公司,西安杨森总部设在北京,生产基地位于西安。

除生产和销售涉及胃肠病学、神经精神学、变态反应学、疼痛管理学、抗感染、生物制剂和肿瘤等领域的高质量药品外,

西安杨森被认为与一般意义上的外资制药公司的不同之处在于,它大规模地、系统地培育了中国第一代真正意义上的医药代表,将西方先进的学术推广等方式带入中国医药行业,大幅提高了国内临床医生对药物的认知水平。

“因为西安杨森的背景,当时我们入职时基本都要求具备本科以上学历,知名大学医药学系背景。”上述资深人士告诉记者,在上世纪80年代,这样的高人行门槛在保证医药代表水准的同时,也在医院内形成了和医生的良好沟通,“我们会交流很多专业内容,也会探讨一些有分歧的部分,在医院里是被欢迎和尊重的,这和今天的状况完全不同。”

不仅如此,几乎所有在西安杨森供过职的人对其内部培训和职业成长计划都评价颇高。

西安杨森的每名员工平均每年可以接受100小时有针对性的系统培训,其中10%的员工有机会接受海外培训。一个细节是,在上世纪80年代的西安杨森,每个人都按要求可以在讲台上进行3分钟至15分钟的主题演讲,这种具有鲜明美国元素的训练方式,成就了此后活跃于中国医药领域最优秀的一批职业经理人,所以,西安杨森被一致誉为业内的“黄埔军校”。

而由此带来的丰厚市场回报更为直接。一个经常被西安杨森高层骄傲地拿来佐证的说法是,“西安杨森20多年上缴的利税足以再造20多个西安杨森”,鼎盛时期的业绩甚至占到强生整个亚太区业务的45%以上。

但西安杨森始终无法回避的一个现实是,相比于始终乏力的处方药,它过于强大的非处方药产品业务由于后续产品断档,在2000年之后也开始陷入低谷。

在西安杨森成立10年后,1995年,美国强生与上海第一生化药业公司合资成

立上海强生制药,这家强生在华的新合资公司只生产OTC产品及保健食品和食品,并不涉及处方药领域。

业内人士表示,这在为日后两家公司合并埋下伏笔的同时,也促使美国强生加强对西安杨森的股权控制。

2007年,在吸收四家中方股东股份后,美国强生对西安杨森的控股比例达到70%,但由于这一比例距离强生计划中的完全控股尚有差距,此前公布的新产品引入计划由此被搁浅。

根据公开数据,在2004年至2014年强生公布的产品引入计划中,10年内要向中国引进20多个高科技产品,并且新产品销售要占到总销售的29%。

但事实上,这一计划彻底流产。在西安杨森吗丁啉、达克宁等销售过10亿元的“明星产品”走过辉煌期之后,就再也没有从美国强生手中拿到新的OTC产品,而这对于六成销售倚重OTC产品的西安杨森来说,几乎断掉了一臂。

英雄断臂?

但草蛇灰线,西安杨森失掉非处方药业务,早在1995年上海强生制药成立时就埋下了伏笔。

“上海强生制药成立本身就不简单,它定位只生产和销售OTC产品,这和西安杨森的OTC业务是完全重合的,但那时候我们都觉得西安杨森会吞了上海强生制药,毕竟西安杨森太强了。”西安杨森一位前任高层透露。

在上海强生制药成立的1995年,西安杨森已经驶入发展的黄金期,吗丁啉、达克宁等非处方药品牌销量飙升,而上海强生制药产品寥寥,并没有成气候的产品与西安杨森抗衡。

“两家公司的业务线合并讨论过很多次,但是谁也不让步。”前述人士告诉记者。

一切都在2007年戛然而止。领跑中国外资制药行业业绩14年的西安杨森第一次从冠军位置上跌落下来,也就是在这一年,它正式开始了在中国的业绩下滑。

几乎在一条时间轴上,2005年,上海强生制药从合资身份变为美国强生独资公司。

“两家的业绩让美国强生高层对在中国的制药布局开始重新考量,显然上海强生制药的独资身份更具有优势。可惜的是,西安杨森之后就再也没有恢复元气,一直到今天。”前述人士表示。

公开数据显示,2012年,西安杨森销售收入为51.32631亿元,同比下降1.12%,而当年跨国制药公司在中国多数维持了20%的增速,个别公司甚至达到30%。

“长远来看,这样的整合有利于美国强生以后加大对新公司的新产品投入力度以及投资力度,有利于OTC业务的发展,但短期肯定会对人员、客户等方面造成影响。”曾在西安杨森与上海强生制药工作过的医药实战培训师袁建军曾撰文表示,由于两家公司在产品、渠道、市场、客户等方面具有高度的相似性或重叠性,从资源优化和效率提高的角度来看,整合也是必然。

“上海强生制药现在有主治感冒发热的泰诺、泰诺林系列和邦迪系列,即便并入西安杨森后也必须尽快丰富新产品;而西安杨森怎么规划下一步的发展的确是个问题。”前述专家认为,外资公司在处方药领域竞争过于激烈,而西安杨森又已经落后了一段路,从侧重非处方药到只销售处方药,考验的是供货渠道、人员和营销体系的能力,转变不会那么容易。

公司观察

