

消费看点

方便面发明50周年 龙头企业欲借新品开拓市场

今年是世界方便面发明50周年。目前,以康师傅、今麦郎、白象、统一、华龙等为代表的方便面龙头企业纷纷加大了新品推出和推广力度,如华龙在东北推出了东三福方便面、白象面对高端市场推出了8848大骨面、康师傅在去年夏天推出了干拌面等,他们意图通过差异化产品提升竞争力,开拓更大市场空间。

方便面市场发展格局初定

2007年,康师傅、今麦郎、白象、统一四大企业产量占行业总产量的61.4%,而四大企业的销售额占据了整个市场份额的72.4%。以大型企业为主体,引领中国方便面市场的发展格局基本形成。

在未来十年,中国方便面还有很大的机会和发展空间,据了解,康师傅将在减少内耗、价值提升方面做出努力。统一企业(中国)投资有限公司食品事业部总经理吴一挺说:“摆脱价格竞争,转向价值的竞争是关键。统一方便面将就完善方便面食材及包装的基础性研究、创新开发出真正合乎消费者喜爱的方便面、坚持方便面的产品质量安全等方向不断努力,为中国消费者提供高价值的方便面产品。”白象食品集团董事长姚忠良在日本大阪举行的世界方便面50周年庆典大会上表示:“地球上60亿人口的面食文化,在下一个50年,将会会有一个辉煌的成就。”

新的发展和整合阶段即将到来

中国已经是世界方便面第一大国。以白象、康师傅、今麦郎等知名企业为代表的中国方便面生产企业每年生产方便面高达498亿份,占世界方便面总产量的61%以上,销售收入占全行业产量的72%。

统一赞助奥运、康师傅加大步伐、华龙继续多元化等预示着行业新的发展和整合阶段即将到来。2007年,白象的发展速度可以用“井喷”来形容。中国方便面产量501.1亿包,产值357亿元人民币(51亿美元),而白象方便面的产量占行业产量的14.92%,占行业占有率的14.56%。这样骄人业绩的背后,我们可以推断,如果没有中国501亿包方便面产量的支撑全球51%的市场份额,全球方便面50周年纪念也就不会有如此辉煌的成绩。

竞争优势在推广速度上

从目前市场上各厂家新产品的推广力度和推出速度来看,未来方便面市场的竞争优势,将集中表现在产品及市场的推广速度上,速度的比拼将更加明显,打造产品新概念,寻找新的产品诉求,引导市场消费潮流,将成为方便面各厂家所要围绕的工作重心。

华龙在东北推出的“东三福”,在山东推出的“福面”,针对中原推出的“六丁目”以及全新的产品概念今麦郎“弹”面,不同的地域及消费差异,采取不同的产品组合,实施产品细分和区域市场,最终建立和打造自己的战略区域市场,实现方便面市场的“根据地”构建,是未来方便面厂家抢占自己市场优势的一个先决条件。

目前,方便面品牌的集中度越来越高已经成为不争的事实,市场上的主要品牌基本表现为康师傅、统一、华龙、五谷道场、锦丰等强势品牌,而作为低端产品的小厂家在市场上日渐式微,行业垄断趋势越来越明显。

从品牌集中度来看,方便面市场的集中度非常高,仅康师傅和统一两个品牌就占据了整个市场份额的60%。二者的产品线非常相似,白象借助吉吉的知名度,进入壁垒较高的高端产品阵营,与康师傅、今麦郎等知名企业近身搏杀,迅速完成高端渠道的铺设,并借助二线及三线城市的品牌影响力,最终完成全线的产品架构调整。这正是许多企业梦寐以求的差异化优势,无疑为行业的未来格局预留了诸多的可能和变数。 林中建

“隐性”奥运营销 风生水起

本报记者 赵羲

奥运火炬即将来到郑州,奥运气息离郑州人已经越来越近了。对商家而言,在市场相对惨淡的7、8月份迎来奥运商机,无异于打了一针促进销售的强心剂。虽然有关部门对于“奥运”字眼的使用要求非常严格,但是精明的商家总是能够找到自己的办法,相对含蓄的奥运营销模式已经开始在绿城兴起。

众口“争食”奥运市场

7月4日起,郑州一家商场打出“用心呐喊,加油奥运”的口号,开始了一场为期一月的大型促销活动。据了解,该商场的促销活动将持续到奥运赛事正式开始之前。对于最先打奥运牌这一“吃螃蟹”行为,该商场有关负责人表示,想提前做奥运营销,早早预热市场。

据悉,在该商场进行的促销中,顾客只要消费满300元就可以获得礼品。而且,在每个周五、周六、周日,该商场各楼层还会分别推出“品牌竞价”活动,5个楼层分别以5福姓名命,推出各自的品牌超低折扣,评比谁推出的品牌知名度最高、

优惠力度最大、销售情况最好。据介绍,本周该商场将分别推出珠宝、女装、男鞋、运动产品、夏凉床品等商品的折扣活动。

已经有人奋勇当先,其他商场自然也不甘落后。一家总部在北京的商场营销部负责人表示,商场的奥运主题营销策划已经上报总部待批,预计将在下周开始启动。据透露,除了买赠、抽奖、折扣等优惠活动,该商场还会推出一些以运动为主题的互动性活动,如“三人篮球赛”,希望可以更好地借奥运。

与此同时,另外一家百货商场的奥运期间营销计划也在紧锣密鼓地制定之中。据介绍,该商场的奥运营销将一直

延续到奥运赛事全部结束,拟分成期待奥运、共享奥运、欢庆奥运三个阶段进行。

相对于百货商场,郑州其他商家的下手相对更快。此前,多家家居品牌和酒类品牌已经借力奥运进行了营销活动,而且收到了不错的社会效益和经济效益。

奥运营销利益风险并存

奥运商机自然是一块诱人的蛋糕,但是对于法规所限,对于不是奥运赞助商商家而言,不仅需要注意手法的运用是否巧妙,同时还要承担一份风险。

出于这种担心,郑州一家百货商场的营销负责人就明确表示,该商场将不会进行以奥运为主题的营销活动,而是代以周年庆、夏出清等常规营销模式。

7月1日,中国广告协会向所有广告经营者发出了《营造奥运广告市场环境通知》,规定8月1日~8月27日北京奥运会期间,非奥运赞助商在广告中如果邀请了现役且参加本届奥运会的运动员、

教练员、官员等做广告代言人,在没有得到奥组委特别授权和批准下,将无法刊播。此外,非奥运赞助商在做品牌宣传时,广告如果涉及“2008北京奥运、奥林匹克、火炬”等标志,将被列入“非法涉奥广告”。这意味着,如果没有有关部门的允许,商家即使在街上竖一块为奥运加油的广告牌也是违法的。

严格的规定并不能杜绝所有打奥运“擦边球”的行为。其实,在此前每一届的奥运会期间,都有一些非奥运赞助商因为巧妙的奥运营销策略而获益。如1988年汉城奥运会“韩国泡菜”的东道主之利,1996年亚特兰大奥运会“耐克”大抢起步风头,2000年悉尼奥运会“昆塔斯航空”飞机身上的“我不是奥运赞助商”,2002年盐湖城冬季奥运会Wasatch啤酒货车上的“2002年冬奥会非官方啤酒”等,这些奥运蛋糕的“争食者”吃到的并不一定比买蛋糕的少。

奥运即将到来,一场分食奥运蛋糕的促销大赛也将开始,让我们期待这场商业营销盛宴吧。

挺进中原 居然之家牵手商都六号

本报记者 黄晓娟

居然之家牵手商都六号

7月6日,居然之家与中南置业签约,正式进驻商都六号时代龙广场。北京居然之家作为有实力、有魄力的中国建材行业巨头,与中南置业携手发展,足以支撑起财富价值的强势后盾,以前所未有的规模和气势引领区域内商业竞争的潮流。

兵家必争之地

每一座城市都会有一条代表着城市历史与骄傲的大道。如果说中原大道代表着郑州城市文明的人文精神,那么与其交汇的郑汴路则代表了城市的商业文明。

“让郑汴路商圈独领风骚的,除了建材,还有国美、苏宁等家电零售大鳄的抢滩登陆,然而郑汴路的家电批发已成往事,如今显赫一时的当属建材批发。”郑州市建材大世界东建材总经理孙涛如是说。

与红星美凯龙隔商都路相望的,就是入驻商都六号的建材家居巨头——居然之家。经营面积约8万平方米,预计将在2009年春节前后开业。

助推郑汴商圈二次复兴

1999年成立的居然之家,短短7年销售额已达65亿。

“今年,我们定的销售额是80亿。计划用三到五年的时间,在大中城市开办三到五家分店,五年后,预计销售额达到200亿。”居然之家控股集团副总裁汪林朋表示。

居然之家缘何牵手商都六号?汪林朋有自己的看法。他认为商都六号作为郑汴商圈内唯一超大体量的写字楼,作为复兴郑汴商圈二次腾飞的契机,有着举足轻重的作用,同时商都六号作为地标写字楼,将全面升级郑汴商圈的商务版图。

“居然之家找到这么好的归宿,我们绝对放心。”

而郑州中南置业有限公司董事长时喜平认为这两者的结合是最完美的。东建材的成功是郑汴商圈第一次辉煌的标志,那么中南置业正在开发建设的商都六号就是郑汴商圈复兴的二次契机。

近日,中国建材行业巨头居然之

家的入驻,他认为这不仅是商都六号的喜事,更是郑汴商圈的喜事,它在某种程度上助推着郑汴商圈大局的发展。

引领商业竞争潮流

强强联合共赢天下已经成为所有名企的共同选择。

“居然之家”作为全国著名的家居旗舰巨头,连锁企业密布于全国各大中城市,品牌号召力及影响力非同一般;商都六号时代龙广场作为郑汴商圈内唯一超大体量的集写字楼、商业、私人公寓为一体的城市综合体,当之无愧成为区域内地标的建筑,10万平方米的商业配套足以支撑起财富价值的强势后盾,足够的规模与气势引领区域内商业竞争的潮流。

郑东新区管委会主任李建民认为,居然之家与时代龙广场的强强联手,与其说是一场财富盛宴的共赴,不如说是共同撬动郑汴商圈的财富深度,为区域注入新的商业力量,带动的不仅是自身的快速发展,在某种程度上,更是提速着大郑州快步向前发展。

消费快递

三星启动

全国范围大型促销活动



日前,三星正式启动主题为“中国加油挑战第一”的全国范围大型促销活动。据介绍,从6月28日开始至8月10日,三星北京分公司的促销活动正式展开;从7月12日至8月24日,三星广州分公司的促销活动也将全面展开;另外,从7月12日至8月10日,三星上海、成都、沈阳分公司的促销活动也将同时进行。

记者了解到,三星的全线产品均参加此次促销,其中包括家电产品、IT数码产品和手机产品,一些刚刚上市的新品也在范围之内,家电产品明星荟萃,IT、数码产品中多为同类产品市场中的佳作。

薛真

杜邦中国5个案例入围

杜邦全球可持续发展卓越奖

近日,2008年度“杜邦全球可持续发展卓越奖”的评选工作,在美国特拉华州威明顿市的杜邦公司全球总部展开。针对杜邦公司内部提交的57项2008年度奖项提名案例,分别从安全、环保、可持续发展等方面进行专业评定,最终圈定综合评价排名前12位的最佳案例。预计10月,评选最终结果将对对外公布,并在杜邦公司总部举行颁奖活动。

杜邦中国此次共有5项案例入围,分别来自杜邦高性能涂料(上海)有限公司、杜邦深圳工厂、杜邦郑州蛋白白有限公司、杜邦旗下的先锋中国有限公司以及杜邦中国集团有限公司上海分公司。这些项目涵盖了工作场所安全、污水处理、可再生能源应用、绿色办公环境建设等多个领域。

张旭

电梯保养莫混入“价格战”

乘客安全不可忽视

日前,奥的斯电梯厂家携郑州物业单位在郑州举行了一场别开生面的研讨会。近百家物业公司参加研讨,交流电梯安全问题。

据了解,电梯维护保养和汽车保养一样,在汽车行驶每5000公里就要到4S店进行检查和保养;而电梯也是需要定期维护和保养才能保障舒适和安全运行的。定期保养还被列为特种设备安全的强制性规定。但在实际操作中,一些物业公司却忽略了电梯定期保养的问题。研讨中,专业人士认为,这主要是郑州电梯维护保养价格竞争中,导致一些公司重价格、轻服务质量,许多业主单位和物业公司对电梯维保专业性及维保理念的认识有待提高。

研讨中,郑州物业行业会展中心等业主对电梯安全使用的问题进行了广泛交流。大家一致认为,电梯安全警钟长鸣,除了请专业的维保公司维护外,物业公司应定期请检验部门对电梯进行检定,并建立应急救援机制。同时,乘客也应掌握一定的安全乘梯知识,在遇突发故障时应急救援与自救相结合,确保乘客安全。

李铮

金融理财

工商银行推出期酒概念信托理财产品

本报讯(记者 李丽萍 通讯员 宋金亮)记者从工商银行河南省分行获悉,7月10日,中国工商银行、中海信托股份有限公司、中粮集团有限公司在北京联合举行“工商银行、中海信托、中粮集团期酒消费+投资理财项目”签约仪式暨新闻发布会,正式推出君顶酒庄红酒收益权信托理财产品。

业内人士指出,该产品是国内首款期酒概念的理财产品,迈出了探索实物消费与投资理财创新结合的一大步。此次工商银行推出的红酒收益权信托理财产品将面向该行的私人银行客户和优质个人、法人客户发行,募集的资金将认购由工商银行委托中海信托设立“君顶酒庄红酒收益权信托计划”。该信托计划将买入君顶酒庄持有干红葡萄酒2006年份期酒的收益权。本次期酒理财产品以1桶为1个认购单位,期限为18个月。

投资者认购该理财产品后将成为红酒投资人,其理财收益有如下两种实现方式:一是葡萄酒装瓶后,客户可向工行提出红酒消费申请,当客户消费后,除得所消费的红酒外,还将获得折年化约为8%的红酒实物收益率。第二种方式是在理财产品到期时,投资者选择以现金方式分配理财收益,君顶酒庄将回购未行权的红酒,回购价格为年化8%的收益率,中粮集团旗下中粮酒业将为该回购行为提供担保。

市区农信联社开展迎奥运宣传活动

本报讯为提高持卡人的金燕卡安全使用意识,营造奥运期间良好的支付环境,郑州市区农信联社近日开展了“迎奥运、放心用卡、安全支付”宣传活动。在各营业网点统一悬挂“迎奥运、放心用卡、安全支付”宣传条幅,张贴宣传海报,设置宣传柜告知客户防止ATM诈骗的七种知识,组织专人向客户讲解持卡人保管和使用金燕卡的注意事项,提示客户保管好卡的密码和个人信息,向客户介绍必要的安全用卡常识和技巧。此次宣传活动,共发放宣传手册5000份,接受客户咨询3000人次。(张世豪 喻玲)

河南“花木兰迎奥运拉拉队”喜获殊荣

本报讯(记者 王震 通讯员 徐燕)7月5日,在共青团北京市委员会、北京奥组委志愿者部主办的北京奥运会、残奥会拉拉队风采大赛上,河南省新华保险“花木兰迎奥运拉拉队”受邀作为外省市代表队参加了大赛,并获得“拉拉队大赛特别贡献奖”殊荣。

据悉,此次大赛来自全国各省市的40支代表队参加。河南新华保险“花木兰迎奥运拉拉队”的表演将拉拉队文化和中华文化、体育文化进行了和谐统一,独特的奥运五环造型,出神入化的太极拳、武术展示,华丽高贵的变脸、豫剧表演,花样迭出的跳绳、踢毽子、抖空竹民间竞技共同构成了一台完美的演出。演出赢得了满堂喝彩,获得了中外评委的一致好评,最终捧得金杯。由40名队员组成“花木兰迎奥运拉拉队”将于奥运会期间赴京为奥运健儿呐喊助威。

“印花税委员”贺强提醒: 把握经济走势是投资的生命线

本报记者 王震 通讯员 王军强



“准确判断经济运行时机,是投资理财的生命线。”7月6日,中央财经大学证券期货研究所所长、全国政协委员、金融学教授贺强在应邀参加招商银行郑州分行“第二届投资理财公益行”讲座上,详细剖析了中国当前宏观经济与股市的密切关系,为广大投资者解读中国股市的“怪圈”。贺强指出,今年我国经济将面临“拐点”,有可能“触顶回落”,投资者要准确把握宏观政策运行的方向,规避风险。

中国股市是政策的晴雨表

“中国的股市是政策市,无论投资何种领域,都离不开宏观调控。”贺强指出,作为一名投资者,不应该撇开政策论市,要时刻把握好宏观政策的方向。所以,投资者要懂得“跳出股市研究股市”,中国股市是随着中国经济运行的大背景而起伏的,要想看市场发展的趋势,必须看清楚政策的方向。

他说,中国的股市,随时随地都受到政策的调控,政策不调控股市是不可能的。去年的“5·30”和“10·17”其实都是政策在调控股市,但是“5·30”是用看得见的手在调控,“10·17”是用看不见的手在调控。“5·30”是硬着陆,当时5个跌停板;而“10·17”则是软着陆,可以说是“温水煮青蛙”,“快速暴跌会快速反弹,温水煮青蛙的杀伤力更大一些。”贺强表示。

“不懂经济的历史,就不懂经济的现在;不懂股市的历史,就不懂股市的现在。”他认为,中国的经济实际上是一种在宏观调控政策下的投资推动型经济,只有全面了解和掌握中国经济与政策运行的历史和特征,才能够更好地理解目前投资市场即将面临的“拐点”。

物价与股市冷暖息息相关

“6月份CPI数据公布以后,如果物价仍居高不下,那么,国家的宏观政策只会越来越紧,加息仍然有可能。”贺强表示,6月份CPI是否出现适度回落,是央行决定加息与否的重要依据,也是股市走势的晴雨表。如果不加息,股市就会出现一段短期的喘息时间,否则,股市资金仍会不断大量撤离,股市风险仍会不断扩大。“目前物价是最值得关注的一个指标,物价决定着宏观调控的力度。”贺强指出,宏观调控者最怕通胀,任何一个政府都不希望发生严重通货膨胀,物价飞涨,怨声载道。因此,回顾中国改革开放以来的经济运行历史,可以看到通胀的出现,均导致宏观经济政策出现较大调整。

贺强指出,从2001年至2007年这六年,是中国建国以来从未有过的经济连续高速增长、低通胀时期,与美国及世界经济周期实现了同步发展并形成了巨大的“共振效应”。贺强认为,此次美国的次贷危机,给国内经济造成了三个冲击波:国际上原油等生产资料的暴涨,传导影响了国内生产资料的价格上涨;国际商品价格的上涨,冲击到国内的CPI上涨;国际资本市场的下跌,引发

了国内股市的暴跌。同时,在人民币升值的过程中,流动性过剩造成的资金过剩,也是引发高通胀的原因。而高通胀必将引来宏观调控政策的强力打压,从而造成经济增长出现下滑。目前美国的次贷危机,正是通过这样的共振向全球输出,转移风险,全世界的金融机构通过次债为美国银行的损失买单。因此,贺强提醒广大投资者在进行投资决策时,不能只盯着国内,还必须放眼世界。

贺强认为,通胀可以说是股市下跌的重要原因。在恶性通胀时期,由于政策面的全面收紧,对股市是助跌的;在通胀回落阶段,由于担心通胀反弹,政策之手不会放松,宏观经济仍会面临压力,股市虽有反弹仍会下跌。等通胀回落到了合理的位置,稳定运行之后,宏观政策才会出现松动,那时,股市的大机会才会来临。

今年经济将“触顶回落”

日前,国家统计局副局长许宪春明确表示:“中国经济可能已经进入调整周期,2007年可能是本轮高速增长增长的峰值,未来几年,我国经济增长速度将呈现出逐步回落的态势。”在经济学中,经济发展速度增长的峰值和谷底通常被称为“拐点”,那么,中国经济是否又走到了“拐点”?贺强分析认为,今年我国经济将出现“触顶回落”。由于央行采取了货币紧缩的政策,今年GDP的增幅回落至10.5%左右是比较合适的。如果在今年有奥运会支持的年份,GDP的增幅回落至9%左右的增长,那么经济就算是出现了下滑,不少周期性的企业将面临困难,股市也就面临着压力。

贺强表示,固定资产投资规模数据是我国一个十分重要的宏观经济数据。一直以来,中国经济的拉动依靠三驾马车,即出口、投资和消费。固定资产投资规模增长过快,就会导致原材料价格大幅上涨进而出现经济过热。中国几次经济过热都有固定资产投资规模增加的影子。贺强说,今年企业普遍感到融资难,由于固定资产投资,经济发展缓慢将在所难免,“触顶回落”的可能性也将进一步加大。

对于广大投资者都十分关心的奥运会能否为股市注入一剂“强心剂”时,贺强表示,这种可能性是有的。如果即将发布的二季度经济数据呈良好态势,而且物价适度回落,靠政策的力量有可能把股市推出一轮反弹。但同时贺强表示,奥运会结束之后会不会暴跌?目前只能拭目以待。