

驱逐行业“劣币” 苗药巨头重构胶原蛋白市场秩序

日前,决胜她时代——中国饮料第七波发展浪潮暨胶原蛋白市场投资热点前瞻高峰论坛在上海举行。苗药企业贵州百灵在会上宣布推出国内首个胶原蛋白饮料——爱透,同时进军“美丽经济”,引起市场强烈反响。

随着国内女性消费市场的崛起,美丽经济已成当今经济低迷下投资的新兴热点。伴随中国女性经济地位迅速提升,越来越多的女性开始重视由内而外的自然美丽之道。有延缓衰老、养颜美容作用的胶原蛋白将成为新一轮美丽经济的消费热点。我国胶原蛋白市场良莠不齐、以次充好现象从未根绝,因此,贵州百灵推出爱透胶原蛋白系列产品,以制药级的GMP医药标准生产胶原蛋白产品,一经推出就引起广泛关注。

胶原蛋白市场发展“拖后腿” 标准缺失是主因

胶原蛋白是一种生物性高分子物质,指胶原纤维经过部分降解后得到的具有较好水溶性的蛋白质,为生物科技产业最具关键性的原材料之一。由于胶原蛋白可以补充皮肤各层所需的营养,使皮肤中胶原活性增强,有滋润皮肤、延缓衰老、美容、消皱、养发等功效,其用途非常广泛,遍及保健、化妆、食品等多个领域。

其实,胶原蛋白类食品、保健品在美国、日本等西方发达国家已相当普及,其普及程度类似于我们烹调用的味精,据统计,西方国家有80%的成人都在服用。去年行业数据显示,我国当前胶原蛋白原料的年消耗量约在4000吨,此数据在日本接近8000吨;与此同时,中国人口是日本人口的10倍多。数字上的对比,让人看到了其间巨大的市场空间。

由于广受欢迎,胶原蛋白的美丽热潮在国内催生了大批生产商。据不完全统计,国内的胶原蛋白品牌有上千种,包括片剂、粉状、口服液等多种样式。由于缺乏市场监管,行业标准缺乏具体硬性指标,市面上的胶原蛋白产品存在良莠不齐、以次充好等现象。以原材料为例,国内胶原蛋白大多萃取自猪皮、牛皮等,存在受污染严重、纯度不高、不易吸收,添加防腐剂和色素等问题。除了原料,影响胶原蛋白品

质的还有制作工艺。目前,国内生产工艺普遍简陋落后,胶原蛋白很容易受到污染,从而影响胶原蛋白的品质。

调查显示,胶原蛋白市场乱象已大大影响消费者的信心,面对众多品牌,消费者表示“不知该如何选择”,普遍存在观望心态。长期专注于胶原蛋白研发的美国德州大学博士、台湾利统股份有限公司总经理张天鸿表示,中国胶原蛋白市场的主要发展障碍在于行业缺乏监督,市场发展缺乏标准指引,故而行业乱象横生。

品牌药企介入 重新定义胶原蛋白好标准

在此背景下,贵州百灵作为一家上市药企介入胶原蛋白市场,自然分外引人注目。据悉,贵州百灵于2009年就注册了爱透品牌,定位为女性时尚健康品牌,专注于为现代女性提供制药级美丽、健康产品。经潜心研发,日前推出第一款旗舰产品——爱透胶原蛋白饮料。

“我们是药企,知道新药的研发要经历多少环节,要克服多少技术难题。我们有耐心,也有信心沉下来做这款胶原蛋白饮品的研发。一款好产品来之不易,我们不惜在前期投入更多的时间与精力。”贵州百灵企业集团营销中心总经理 翁革新在采访中如是说。据介绍,爱透胶原蛋白集结国内外智力和技术成果,日、韩、法、美、德等国均有参与研发,共同攻关最适合东方女性消费者的胶原蛋白剂型与补充方式。就胶原蛋白原料的选择上,贵州百灵就收集各类胶原蛋白样品40余款,经200余次试验,考虑胶原蛋白提炼需达到天然纯净、富有活性的要求,最终才选定全球最纯净的阿拉斯加指定海域的优质鳕鱼皮提取的胶原蛋白。目前,爱透所用的胶原蛋白原料已经在日本获得了“肌肤美容成分和美容健康食品”和“丰胸”的发明专利,并在中国获得“护肤剂、保健美容食品”的发明专利。

作为国内首支胶原蛋白饮料,形态创新也是贵州百灵对胶原蛋白产品的一大突破。在高胶原蛋白活性下保证饮品保质期与口感,一直被视为胶原蛋白研发领域的世界级难题,贵州百灵与全球最大的果汁供应商——德国德乐集团经过3年联合课题攻关,

最终成功将胶原蛋白与日常饮料结合,满足了人们方便携带、随时服用的需要,令胶原蛋白不再是小众专用,为走进人们日常生活打下坚实基础。同时贵州百灵作为国内大型上市药企、凭借自身优势,将传统的中医养颜精华与胶原蛋白相结合,研制出多个专为东方女性肤质定制的调配组方,并应用到爱透系列产品中。食品安全领域专家曾庆孝认为,贵州百灵以上市药企的综合优势,运用制药级的GMP标准严格要求生产高纯度海洋胶原蛋白系列产品,集结国内外智力和技术成果,从产品研发、生产、检测到产品体验的全环节均达到国际先进水平,为胶原蛋白的品质标准提供了一个良好示范。

改写食品安全乱象 品牌药企主动洗牌或成新风

随着品牌药企跨界风潮的兴盛,药企进军医药外领域已经不是新鲜事。自“大健康”口号提出以来,国内品牌药企的集体改革风潮一浪接一浪,纷纷进入消费行业。“大健康”产业成为医药产业突破生存困局的新出路。随着品牌药企跨界风潮的兴盛,贵州百灵以制药级的GMP标准推出爱透胶原蛋白系列产品,高品质标准对胶原蛋白乃至食品行业无疑是一次具有深远意义的行业重整。

曾庆孝分析,虽然胶原蛋白市场前景广阔,当前食品行业市场监管不严,安全事故频发有发生。随着品牌药企的强势介入,鲶鱼效应将激活现有竞争格局,不思进取、技术落后等竞争者将遭受淘汰,知难而上、追赶国际化步伐的领先者才能生存。而对于胶原蛋白乃至食品行业而言,这也是一次难得的突破性发展机遇。因此,领先者的介入不仅能刺激竞争,提升行业产能和市场容量,还能引导胶原蛋白行业的健康有序发展。通过生产上的原料提升、质量上的严格把关、销售上的引导教育,向社会树立品质标杆,从长远来看,有利于胶原蛋白行业的地位提升,对当前处于信任危机的食品行业来说,以制药级的GMP标准作为食品安全建设的参照准绳,亦是一次中国食品行业探寻未来出路的有益尝试。

(冷雨)

中国工程机械企业的国际化路径选择

目前,工程机械行业上市公司中报已披露完毕,包括行业巨头三一、徐工、和中联重科等在内的上市公司不同程度上陷入市场需求萎缩、资金链断裂、应收款创历史新高等困境。与此同时,工程机械行业的国际化战略也在这段时间内实现了实质性的进展,包括三一、徐工、中联重科、山东临工等在内的国内工程机械企业纷纷加快国际化步伐。

但由于受到全球金融形势、国际工程机械行业发展以及国际市场环境动荡的影响,国际工程机械市场需求存在很多不确定因素,而对于中国工程机械企业来说,大家目前都是摸着石头过河,究竟采取何种途径拓展国际市场,并无优劣之分。

大部分企业主要是通过海外并购的途径实现国际化的目的。通过在国际市场上并购海外工程机械企业,实现对技术和品牌的整合。据有关资料显示,自2012年初开始,中国工程机械企业就已经纷纷向欧洲企业发起了攻势,尤其是三一、徐工以及中联重科等行业巨头在相关领域的海外收购行动。

自年初,三一以3.6亿欧元收购普茨迈斯特后,徐工收购施维英52%的控股权,潍柴动力斥资7.38亿欧元收购凯傲25%的股份和林德液压70%的股份,中国制造在欧洲的并购出手日见阔绰。近日路透社披露,又一家国内工程

机械巨头中国机械工业集团已正式向德国MAG提交收购要约。

“作为将国际化作为企业主要战略的山东临工而言,以金砖国家和中东国家等新兴国家为中心,以拓展渠道、提升服务以及品牌建设为主线,则是临工半年来取得国际市场突破的关键所在。”临工某负责人介绍到。

在巴西,通过沃尔沃强大的售后服务做支持,同时凭借着雄厚的技术储备,以及对于全球市场与当地市场的研究,不断研发出新的产品,通过提升产品的性价比来吸引更多的巴西用户,2011年山东临工在巴西的出口量和市场占有率均居中国品牌第一位。在俄罗斯的市场开拓,已经从初始的单纯出口贸易转向了临工品牌的本土化建设。临工在俄罗斯的市场运作,通过两家代理商,建立了覆盖全俄的营销服务体系。

通过海外并购实现国际化,虽说是一条捷径,但中国企业将面临来自法律层面、企业管理、人才储备以及自身风险控制能力等多方面挑战,并且需要花费较长的时间才能消化吸收国外先进技术和发展经验。而山东临工以独特的国际化战略为依托,以渠道建设和提升服务为根本,以品牌建设为突破,在开拓国际市场,尤其是巴西、俄罗斯等新兴市场上,取得了不俗的成绩。(姜嘉捷)

双龙汽车参展备受追捧 高性价比掀销售热潮



随着十一长假结束,多个精彩纷呈的区域车展也圆满落下帷幕。在车展上,不断激增的销售量表明双龙汽车的超高性价比正被越来越多的中国消费者所了解和认可,凭借这一优势,双龙汽车的年终销售也开始发力。

众所周知,双龙汽车旗下各车型动

(林时陆)

黄金季 主流中级车购车推荐 ——东风日产启辰D50 VS 长城C30



“金九银十”作为汽车销售旺季,被各大汽车品牌寄予厚望。作为车市支撑性力量的中级车更是受到消费者格外关注。一方面,老车型大幅促销降价;另一方面,上半年的新车型在价格空间和认知度方面都得以充分释放。对绝大多数家庭而言,什么样的选择最合适呢?本篇对比两款新老经典之作,分析主流中级车的消费行为,供您参考。以东风日产启辰D50与长城腾翼C30为例,前者是家轿新贵,上市以来持续刷新全品牌新车的销量纪录;后者是中级车市场老将,口碑效应初步形成。

外形:体面、简洁各有所好

东风日产启辰D50整体外观以“羿”为设计理念全新打造,前脸、腰线、内饰的仪表板等独特的线条设计,勾勒出一锐意进取的气度。整体造型体面大气,沉激不失激

情,经典兼具时尚,使D50上市伊始就得到众多家庭的青睐。特别是其前格栅醒目的镀铬翼条和发动机舱两侧隆起的刀棱线条设计,增添其力量感和运动感,流畅中不乏犀利。

2012款腾翼C30新车型在旧款基础上进行了小的改变。外观方面较之启辰D50外形略显平淡,整体的设计非常简洁,线条较为柔和。其中中规中矩的风格虽并无亮点,但至少作为家用车是合格的。

空间:驾乘、储物面面俱到

启辰D50定位于“高品质宽适轿车”,在空间方面极尽“宽适”之所能。按照“驾乘空间最大化”的设计理念,启辰D50具有同级最高的1839mm有效室内车长,利用率高达71%;更有媲美宝马745i和奔驰E550等中高级车系的596mm后排腿部空间,头部空间



也很充裕,达到133mm。此外,其悬架系统使用与天籁相同的脉冲式阻尼回弹弹簧,减震效果在原有基础上提升20%以上,驾乘舒适度十足。腾翼C30在空间上表现亦可圈可点,2610mm的超长轴距造就了非常宽敞的成员空间,当前排乘客将座椅调至舒适位置时,后排乘客的腿部空间仍然富余。遗憾的是,由于车身高度受限,许多男士驾驶时需要降低座椅以满足头部空间,舒适度稍有减弱。

储物空间上,启辰D50充满了人性化的关怀和对细节的专注。全车多达22处精心设计的吸纳空间以及467L的U型大开口超容量行李厢,完全满足日常生活需求;腾翼C30也提供了多处储物空间,足够家用。

动力:省油才是王道

启辰D50搭载日产HR16DE发动机和变速箱的黄金节油组合,通过采用进排气反置式设计、超微粒化喷油技术等领先科技大幅提升燃烧与冷却效率。以其百公里仅6.4L的综合油耗值,成为众

多家庭型消费者的购车首选。在省油的同时,这款发动机的动力表现也可圈可点,其最大功率80kW/6000rpm,最大扭矩153Nm/4400rpm,即使在满载开空调的情况下也不会有动力不足的感觉。

新款腾翼C30并无更多突破,继续沿用老款车型的动力配置,搭载长城汽车公司自主开发的GW4G15 1.5L铝合金汽油发动机,最大功率78kW/6000rpm,最大扭矩138Nm/4400rpm,因此其动力表现较之启辰R50略为逊色。此外,尽管腾翼C30搭载了1.5L排量发动机和CVT组合,其百公里综合油耗指标仍旧不低于6.8L。

两款车自今年4月上市以来,都取得了不错的市场反应,逐步建立起良好口碑。综合看来,启辰D50与腾翼C30实力表现相去无几。体面大方与简洁实在的外观各有其好,在6-9万元中级车市场都颇受消费者欢迎。而在空间和动力表现上,启辰D50则略胜一筹,对于更注重家庭用车舒适性与经济型的消费者而言,启辰D50也许更符合其需求。

(胡诗芸)