



## 消费资讯



今年年初,中共中央总书记习近平在十二届全国人大一次会议上号召人们为实现“中国梦”而努力奋斗。一系列以复兴“中国梦”为前提的产业革新行动在各行各业被积极推行。

伴随2013年“中国梦”的启动,针对各行业的国家提振项目也逐步落地,背负着“中国梦”的民族产业将进入黄金发展期。有业内人士表示,在此次民族产业复兴的大背景下,刚刚进行了产品升级的民族牙膏老品牌蓝天六必治,将因具有独特国药配方及创新能力,成为这一民族产业黄金发展期中的领跑者。

### 民族产业集体步入黄金期

“可以注意到,每当国家主席习近平携夫人身着国产品牌服装出访,A股服装板块就会迅速走强,国内多支民族产业股也会涨停。民族品牌正在受到热捧,预计随着国家政策逐步落地,民族品牌企业将迈入新的春

# 国家中医药提振项目落地 六必治复兴中药配方领跑牙膏行业

天。”一位业内人士表示。我国的民族品牌曾创造过辉煌的历史,本应共享中国经济地位不断提升的果实,然而由于改革开放的同时,外企的涌入给民族品牌带来前所未有的冲击,当前,不少民族企业面临着外部支持力度不够、内部动力不足的尴尬处境。

近日,中国财政部将下拨14.9亿元扶持中医药事业。掌握着较多中药资源、创新能力较强,以及有特色产品的民族企业将更多地享受政策红利,迎来快速发展的机会。作为民族产业的先行者,此次国药产业在民族产业复兴行动中名列首位。有专家分析,以此为标志,各民族产业将在下一阶段集体步入发展黄金期。

### 创新型民族企业前景看好

“虽然整体上民族产业发展较快,也历来受到政策扶持,但各行业普遍存在企业规模小、缺乏创新、低水平重复生产等现象。”一位民族产业内部人士如此分析,以中医药这一国药产业为例,产业发展的难题主要表现为缺乏自主创新的能力,缺乏核心关键技术,很多传统民族企业长期处于产业链的低端,产业质量不高,与现代科技的结合度不够。要破解这一难题,关键是要加强民族产业高端创新能力,以创新为驱动,提升

产业整体质量,实现民族产业的高端化发展。

走民族企业现代化道路意味着企业必须将研发与创新摆在首位。在这次产业复兴行动中,政府利益、消费者利益、企业利益将同时交汇、共同作用。企业得到扶持和支持,对消费者来说最直接的红利就是享受到更优质的民族产品。此次将打造一批龙头民族企业,具有品牌与特色产品的民族企业将形成利好。

除了大型中医药企业即将受惠于国策外,一些一直专心于中药配方的特色企业亦将受惠。以目前在国内市场上有着突出表现的中药牙膏品牌六必治为例,其2013年就推出了中药配方系列新品,这是蓝天集团自1972年首推中国第一支中草药牙膏后开发的具有划时代意义的中药配方新品。“蓝天集团就是典型的中药创新型企业,其有上游中药材资源,更具备较强现代制药工艺,最重要的是,六必治这个中药牙膏老品牌的创新能力也很强,这样的企业将在提振项目中实现新一轮快速增长。”一位业内人士如此分析。

### 六必治复兴配方牙膏领跑行业

事实上,在国家一连串提振新政出台前,国内一些龙头民族企业早已以自身产品结构调整

对整个民族产业产生着影响。近日,六必治启动了以“一月一支六必治,不怕口腔问题”为主题的口腔健康加油站全国巡回活动。首站路演活动在天津河东万达广场举办,市场反响热烈。至此,也标志着六必治产品结构再次升级。

2013年,六必治依托领先同行的科研实力与百年中药口腔护理产品研发经验,荟萃中药秘方精华,研制出了六必治中药配方系列牙膏,共有防上火、养牙龈、清口气等3种新品,进一步丰富了六必治的产品结构,形成了立体化的“牙膏矩阵”。立白集团品牌中心总经理吴晨表示:“六必治一直致力于打造中药养护功效型的、养护型的、保健型的牙膏。此次推出中药配方系列花了5年的时间去重点研究,利用现代的技术来改变原来我们小时候可能刷过的草珊瑚牙膏等传统的中药牙膏。用最新的技术把牙膏做出与外资企业牙膏一样的品质。但六必治有我们中华传统的精华,在功效上能够帮助口腔保持一个平衡环境,这就是我们国药所倡导的养护。”

有业内人士分析,以六必治在国内牙膏行业市场上的表现分析,有两个不可忽视的要素帮助企业取得了不俗的市场成绩,其一是品质上乘的中药配方,另一点即是积极的产品结构

研发与调整。在深化产品结构上,六必治的成绩可圈可点。依靠国际一流的科研技术和设备,六必治一直未间断过中药配方研发的步伐。近年来更紧贴市场需求,日益细分牙膏产业市场,以健康、创新、多元化为特色打造产品优化升级,让六必治的市场领先地位不断得到巩固。

“目前,国内牙膏行业功能性产品趋同,行业集中度提高,中药配方牙膏此前曾在各大中、外资牙膏品牌中流行。中药牙膏的竞争已经从一开始的‘中药’概念下探到功能细分上,六必治的不断创新就是其将功能属性细分到防上火这一细节,引领六必治走在国内中药牙膏领域的前列。”北京中医学会秘书长高丹枫指出,“六必治中药养护牙膏依托我国博大精深的中医理论,其成分中含有源自天然的中药原料,不仅可以有效预防特定的口腔问题,也比较安全,适合长期使用。”

另据了解,日前启动的六必治全国巡回活动还将依次登陆合肥、南京、长沙等城市。其负责人表示,六必治此次将依托全新产品上市及时转变全国市场布局战略,将重点市场定位为国内主要一二线城市。有业内人士分析认为,调整战略后的六必治在二线城市将进一步加快区域市场的牙膏产业结构调整,形成其新的品牌竞争力。(杜威)

## 网民抢注黑龙江省名企通用网址 称不能便宜了外省人

随着网络经济的火爆,名企通用网址正逐渐成为某些不法网民抢注追逐的对象。由于企业一时的疏忽,一旦被盯上,越是知名品牌,越可能面临被抢注的危机。继哈尔滨啤酒通用网址争夺案后,记者又发现一批黑龙江省名企通用网址被个人抢注。

### 不能便宜外省人 网民疯抢通用网址

记者发现,哈尔滨知名企业黑龙江移动通信、哈肉联食品、哈飞集团、哈尔滨联通等数十个通用网址都被王某注册了。他告诉记者,这些都是家乡的知名品牌,是家乡的名片和骄傲,与其让省外人抢注了,不如自己先动手。他希望此举能够保护本省网络品牌资产不外流,也提醒相关企业提高品牌保护意识。

据了解,通用网址作为企业在互联网上的重要标志,具有商业标识的功能和意义,是企业品牌资产不可或缺的一部分。

根据国际通行惯例,通用网址作为唯一性的稀缺资源,奉行“先注先得”的注册原则。

### 哈尔滨啤酒和阿里巴巴艰辛夺回被抢注的通用网址

近期,知名企业哈尔滨啤酒以及阿里巴巴分别将“无名小卒”告上中国国际经济贸易仲裁委员会域名争议解决中心和亚洲域名争议解决中心。哈尔滨啤酒和阿里巴巴作为啤酒和电商行业领导者,与一个名不见经传的个人打上官司,且意外的还牵涉到互联网,事情的原委正是通用网址“哈爾濱啤酒、哈尔滨啤酒、哈尔滨啤酒”、“alibaba”惹的祸。不过幸运的是,最终哈尔滨啤酒、alibaba夺回了本该属于自己的通用网址。

对此,业内人士表示,针对某些不法网民抢注风潮,企业要及早把自身品牌保护起来,做到防患于未然。因为一旦被抢注,想要拿回将非常麻烦。企业也将会落得

“为他人做嫁衣”的被动局面,得不偿失。

### 不为他人做嫁衣 全网保护筑起保护墙

某些不法网民抢注名企通用网址激增的趋势,急需引起企业对通用网址的重视和保护。尤其是随着互联网的飞速发展,企业的推广平台也从传统媒介转移到互联网领域。而相对于传统领域品牌保护的逐步健全,我国企业在互联网领域暴露出来的保护乏力不得不引起我们的深思。看来,不少企业都要绷紧通用网址保护这根弦。只有在互联网时代抓牢网络品牌的拥有权,才能在接下来的信息消费时代占据网络营销的制高点。

因此,企业应当以品牌关键字为核心,对品牌实施“全网保护”,以“商标+域名+网址资源”为手段来构建品牌体系,树立商标、域名、通用网址、无线网址一个都不能少的理念,阻止品牌资产流失。(芳芳)

近日,嘉里物流获得网上时装及化妆品零售商ASOS的重要合同,支持其业务进军中国市场。嘉里物流将支持ASOS在上海的电子商务平台,管理其位于英国的环球枢纽至中国的货运业务。ASOS即将推出官方网站的中文版,并在上海开办旗舰店。嘉里物流

## 嘉里物流支持ASOS拓展中国市场

将为ASOS提供逾6300平方米的仓库,提供进口代理、进口清关、本地订单配送,以及增值服务如退货物流及货品整合。嘉里物流欧洲董事总经理Gary Wilcock表示,能够与ASOS团队合作并参与今年进军中国市场的国际业务发展蓝图,我们感到非常荣幸。(张伟)

## 华泰汽车董事张宏亮:用技术敲开海外市场大门

在国内车市竞争激烈、增速放缓的背景下,积极主动地走向国际市场,扩大进出口贸易,已经成为自主品牌破局之道。奇瑞、长城、吉利等均加快了海外市场发展的步伐,华泰汽车亦是如此。在快速推进俄罗斯和安哥拉两大基地建设的同时,近期又接

连收到两笔大订单,分别是来自非洲岛国马达加斯加200辆圣达菲的订单,和朝鲜包括100辆宝利格和300辆路盛E70出租车在内的1000辆大订单,华泰汽车拓展海外市场又迈出实质性一步。(东信)

## 富士施乐召开2013打印机渠道大会暨新品发布会

近日,富士施乐举办的2013打印机渠道大会暨新品发布会在云南大理召开。本次大会以“梦达天下”为主题,寓

意富士施乐将继续履行中国战略,加强渠道建设,与经销商携手共赢,实现富士施乐打印业务的“中国梦”。(小雨)

## 累计销量突破80万辆 轩逸成中级车市“公敌”

数据显示,截至10月31日,东风日产轩逸车型累计销量突破80万大关,稳居中级车市领军地位。自2006年引入国内以来,轩逸一直凭借卓越的产品力和创新的理念引领中级车市发展,“一直被模仿,从未被超越”是对轩逸车型最好的总结。7年来,轩逸的销量始终处于稳中有升的状态,无论车市处于“大跃进”阶段,还是“微增长”阶段,轩逸在细分市场的表现都首屈一指。不变的优秀业绩、超越同级的强大产品力,使之成为中级车市的“公敌”。

### 开创市场 华丽转身成就“旗舰家轿”

2006年8月,当时还是“车坛新秀”的东风日产,推出了一款“富有内涵且让人心动的优雅轿车”——Sylphy轩逸,彼时,这款车还有个大名鼎鼎的前缀Bluebird。尽管在此之前,人们从来没有听说过“轩逸”这个名字,但是凭借着Bluebird蓝鸟如雷贯耳的品牌背书,轩逸上市后还是吸引了众多关注的目光。

引起人们关注的不仅是其与蓝鸟一脉相承的联系,更重要的是其优雅大气的外形、宽适的空间以及领先的科技配置,在当时的车市让人眼前一亮。虽然产品力惊人,但是刚刚上市的轩逸的销量表现却不温不火,月均销售四五千辆左右。当时,人们似乎并没有意识到这款车惊人的潜力,更没有人能预见到这款车未来能大红大紫,冠盖整个日系车阵营。

事情的转机出现在2009年,为了进一

步完善和提升自身实力,轩逸于2009年4月进行了一次中期改款,完成了“华丽转身”。新车在秉承轩逸之前一直追求的舒适空间和科技装备理念的基础上,对当时家轿市场格外关注的外观、空间、动力、油耗4方面进行了全面的升级和完善,全车20余处细节关注充分体现了“大气之极”、“宽适之极”、“顺畅之极”和“节能之极”四大极致标准,树立了中级车“全尺寸旗舰家轿”的新标准。

“大气之极”:在外形设计上,轩逸与时代潮流紧密结合;“宽适之极”:轩逸凭借超长轴距、宽大后排膝部空间,以及扇贝型座椅、ASCD定速巡航系统、全自动正负离子空调等,让款待无微不至;“顺畅之极”:轩逸搭载的2.0升MR20DE引擎与新一代XTRONIC CVT无级变速器完美合璧,动力衔接顺畅之极,同时兼顾燃油经济性,带来“超技术体验”;“节能之极”:轩逸的CVT无级变速器比普通AT变速器节能15%。

同时,轩逸更是借此开创了中级家轿这一细分市场,从此开始走向舞台的中央,成为中级车市场的绝对主角。改款之后的轩逸仅3个月便迈入“万辆俱乐部”,且销量一直保持月均过万。即使在2011年车市整体下滑的情况下,仍取得年销量过14万辆的佳绩。到2012年2月底,轩逸车型便已突破50万辆销量大关。

自引入国内以来,轩逸也获奖无数。刚一上市便一举摘得2006中国(年度)汽车总评榜“年度最佳中级汽车”、2006年CCTV

汽车节油英雄会总冠军等重量级大奖。同时,在2010年J.D.POWER中国车辆可靠性研究结果中,轩逸更是力压群雄,荣登中型车细分市场可靠性榜首,风头一时无二。

### 统领车市 全新换代再掀热销狂潮

就在轩逸车型勇登中级车市领军之位时,东风日产再次发力,于2012年7月推出全新换代车型——新轩逸,使这款车又产生了质的飞跃。新轩逸凝聚日产全球尖端科技,采用多项媲美中高级车的技术和配置,以“高、富、帅”产品力给车市带来巨大震撼,被誉为“史上最强大中级车”。

“高”——高效节能、高效动力、高效安全、高效稳定。全新智能XTRONIC CVT无级变速器,实现全球最宽变速比7.3:1,节油效率比传统的AT变速器提高15%,配合DIS燃油双喷射系统,带来绝对领先的6.2L/百公里超低油耗。ECO DRIVE节能驾驶助手一键启动,开启绿色驾驶生活,在不改变个人驾驶习惯的情况下降低油耗。

绝对领先的980Mpa核潜艇级超强钢,打造出UHSS超高刚性车身,并配合多通道式Zone Body区域车身结构,提供放心周密的安全保障。Anti-Shock高稳定悬挂,使用全新改良的高性能抗震部件和超高刚性稳定连杆,享受媲美中高级车的舒适和稳定。

“富”——极富空间、极富舒适、极富便利、极富静谧。1760mm超宽车身宽度、2700mm超长轴距、680mm行政级后排超宽膝部空间,营造出领先区隔的全尺寸宽适空间。Multi-Layer仿生学座椅,采用与天籁一致的三重舒适结构,大幅提升包裹感与舒适感,完全贴合人体。

一键启动、i-KEY智能遥控钥匙、双区独立自动空调、后排空调出风口,领先同级的豪华科技装备,打造极富便利的使用感受。三维超静音工程,在任何路况下均能保持媲美中高级车的超群静谧性,关上车门,即刻体验图书馆级的静音享受。

“帅”——帅气外观设计、帅气内饰设计。以“越级力量”(Upward Force)为帅气外观的设计理念,打造出开创格局,引领潮流的全新一代中级三厢车整体外观造型,兼具尊贵与时尚。

国内唯一在中高级车上采用的前后豪华晶钻LED灯,打造超越消费者期待、媲美豪华车的尊尚外观。代表日产高级车内饰设



计方向的第三代Modern Living,采用“软”性包覆材质、“细”接缝处理、顺“滑”阻尼开关等高档材质与工艺,达到媲美中高级车的质感。

同时,新轩逸的价格也十分给力,“诚意定价”广受消费者好评,引发消费狂潮。尽管新轩逸上市已经超过1年多,但其终端成交价始终保持稳定,这在竞争已经白热化的中级车市场实属罕见。这不仅说明新轩逸当初“一步到位”的定价具有十足的前瞻性,更凸显出新轩逸巨大的产品优势。

情感攻势的展开为新轩逸的表现锦上添花,为它争取了更多的目标客户。上市即启动的“爱车轩·心动逸刻”活动运用微博这一“80后”、“90后”的聚集地,发动网友这一最庞大的媒体接触人群,采用发布微博这一最便捷的参与方式,先行占据了网友的“心”。20万的网友参与度,不仅创造了车企微博营销网友参与人数的新高,还使该活动成为业内规模最大的情感营销事件。

凭借强大的产品力、合理的售价和温情的营销,新轩逸上市首月就创下2.3万辆的佳绩。今年年初,新轩逸月销量更是冲上

2.5万辆大关。上市一年多以来,新轩逸一直保持热销态势,成为“2万辆俱乐部”的常胜将军。今年9月,新轩逸以终端销量2.7万辆的成绩超越新速腾,成为中级车市新王者,并成为中国车市单车销量TOP10行列中唯一的日系车,强势引领日系车回暖。10月,新轩逸再创佳绩,以近2.5万辆的销量为“金九银十”画上圆满句号。

去年年底,新轩逸更是斩获了2012中国车市总评榜“年度风云汽车大奖”。作为由主流媒体汽车联盟成员共同发起的车界盛事,“中国汽车总评榜”已成为目前国内最权威、最具影响力的汽车价值评价体系。能够获得这一业界至高荣誉,表明新轩逸“史上最强大中级车”的称号绝对名副其实。

轩逸经久不衰的产品口碑和一路飘红的销量业绩,让竞争对手十分眼红。对手们纷纷以轩逸为“假想敌”研发新车型,意欲与轩逸一决雌雄。而当竞品还在对标上一代轩逸时,东风日产以全新一代轩逸实现了完美换代,继续“公敌”身份以一当十,笑傲中级车市。

(常乐)

