历经三个时代品牌生命力不长的“粤粮珠水”面临巨大压力

广东食品华东代理商自做品牌

□本版撰文 时报记者 李星慧

“粤粮珠水” 一直是广东人的骄傲，在全国市场占据着重要地位，尤其是最具消费力的城市之一上海。广东食品一度征服过极为挑剔的上海消费者，成为市场的主流。但随着国外食品大鳄的抢滩和国内食品大企业的崛起，广东食品在华东正面临着前所未有的竞争压力，日前记者从上海多家广东食品的代理销售商处获悉，目前来自多方的压力已经成为推进广东食品创新营销模式的动力，上海不少的代理商已经自主开发新品牌，选择广东规模较大的企业为其进行贴牌生产，开发出一系列全新广东食品，这些OEM模式的广东食品正以超过100%的速度在增长。

曾经在华东市场风光无限的“粤粮珠水”面临巨大压力。时报记者 黄亦民 摄

“粤粮珠水”经历三个时代

以专代理广东食品著称的上海盈尊经贸发展有限公司其董事长肖月红告诉记者，“粤粮珠水”在上海市场经历过三个时代，第一时代是八十年代中期到九十年代初，当时的广东食品企业利用当时外商的投资，引进香港食品的口感，定位、包装，靠此形成差异化，在市场上领先一步，一经引进上海市场，配合到位的市场推广，一下子被上海市民所接受，迅速打开市场。第二时代是九十年代中期，当地厂家迅速跟进，利用地理优势做出市场填补，产品差异化开始缩小，广东企业由于基础单薄，许多粗放型经营的工厂失去优势，如佳宝九制陈皮就经受不住市场风浪被淘汰出局。大中型企业还能保持住一定市场份额。第三个时代就是目前这一阶段，国外大品牌纷纷在国内设厂，国内许多大型企业迅速崛起，让广东食品受到前所未有的压力，有明显产品优势的大厂，利用经销商经营多年的网络渠道，勇敢迎战，巩固地位和扩张份额，如珠江纯生啤酒，至今仍然保持上海市场三甲地位，而厂家与经销商也市场压力之下纷纷寻求各类新的营销模式。

广东品牌生命力不长

“由于广东部分民营企业目光短浅，产品定位、包装、质量控制等方面都只为当地市场而设，从而导致在上海市场的生命力不会超过一、二年，这是最大的遗憾。”肖月红做广东食品代理商二十年，看到太多的品牌昙花一现。他认为，随着市场的发展，广东食品企业已经不能把目光停留在有什么现成产品就拿来卖的阶段，而要努力开发特色食品，提升产品的附加值。而在通路方面，广东的企业由于受广东零售行业信誉危机的影响，对通路渠道不敢轻易放帐、赊帐，不敢进入现代通路，从而失去许多机会。他认为不应该惧怕现代流通业，因为上海的现代流通业比较发达规范，放弃的话将会丢失市场。

为求生存要创新营销模式

看到广东食品品牌生命力短的现状，因代理广东食品而成为经销商大鳄的盈尊公司，在“渠道为王”的优势下，开始创新营销模式，他们自主开发新品牌，选择广东规模较大的企业为其进行贴牌生产，开发出嘉大厨调料、粤大厨冷冻食品等一系列全新广东食品，这些OEM模式的广东食品正以超过100%的速度在增长。“而我们常年代理的一些王牌产品，罐头类如鹰金钱，已经做了近二十年，市场维护得好，近年一直保持百分之十几的增长，珠江啤酒做了十年，增长保持在30%-50%，广东饼干等小吃，也一直保持着20%的年增长率，发展势头良好，稳步前进。”

他建议想进军上海市场的广东食品企业，不要拒绝现代通路，选择有实力的经销商作为合作伙伴。不应该太固执于广东当地特色产品口味、包装应结合市场特点，要开发既有广东风味，又融合当地口味的新广货食品。

“面包新语”要做面包的LV

近日，来自新加坡的连锁品牌“面包新语”在广州的第一家分店在天河城吉之岛开始进入试业阶段。

记者在现场看到，面包新语内部结构全部采用玻璃和不锈钢结构，视觉效果非常通透，极具现代感。而且它还拥有一个开放式的厨房，所有产品都在现场现做现卖。而且顾客可以透过玻璃清晰地看到面包师的制作手艺。

面包新语深圳、广州特许经营权的拥有者陈国富表示，产品是BreadTalk一大特色，但店面的陈设、整体的氛围等众多因素结合起来才使得BreadTalk在如此短的时间内获得成功。

他分析说，BreadTalk锁定的顾客是白领等高消费群体，而广州和深圳是珠三角经济的中心，人们的消费意识比较高，做好了这两个市场就等于成功地切入了华南市场。

“在市场上，最大的竞争对手是自己。只要摆正心态，在业内不用追求做到最大，追求做到最好，使面包新语成为面包中的LV就足以成功了，”陈国富告诉记者。

据了解，BreadTalk(面包新语)集团于2000年在新加坡正式成立，以投资开设精品面包蛋糕连锁店为主。短短几年时间内，该品牌已经深入人心，03年以特许经营方式进入中国内地，并于05年3月，登陆深圳，进入华南市场。据悉，广州分店将于下月正式进行推广。

喝水事关身体健康需用心对待

七嘴八舌话饮水健康

今年7月1日以来，农夫山泉连续在广州、深圳、东莞三地发起“你家喝什么水，我来帮你测”免费测试活动，任何一个广州市民，都可以测一测自己日常饮用水的PH值。农夫山泉这个测水活动在市民区中一经开展，即在行业以及消费者中掀起轩然大波。

但农夫山泉似乎“无惧”业内评论，7月22日、23日在广州天河城举办大型饮用水PH值测试活动，并邀请中国广州分析测试中心、广州市公证处在活动现场对部分品牌水的酸碱度（PH值）进行公证检测。农夫山泉桶装水总监陈倩表示测水活动首先是基于为消费者服务，告诉消费者什么水才是健康的水，其次就是希望能否促使消费者亲身参与测试后，更清晰地认识农夫山泉的特性。在该测水活持续了一个月之后，记者在对部分企业和市民进行随机采访时发现，水酸碱性的概念已开始初步在消费者头脑中形成。

公司观点：员工健康饮水，我们很重视

诚辉经贸有限公司人事部王部长表示，前段时间关注到农夫山泉在广州各大楼盘举行的测水活动，第一次了解到了水的酸碱度问题，很感兴趣，现在公司有桶装水、经过滤水机的直饮水供员工饮用，不知道农夫山泉可否到公司帮助测试员工们喝的水。

捷视集团采购部宁经理认为，公司一直都非常关注员工的健康，当然也希望能够买到对人体健康有益的水供员工日常饮用。前一段时间注意到农夫山泉对酸性水和碱性水科学常识的宣传，了解到碱性水更有益于人体健康。不知农夫山泉能否上门做测试，测测员工喝的水的酸碱性，以确认公司是否需要换其他品牌的水。

市民：头一回听说水还有酸碱度的讲究

农夫山泉的测水活动引发了众多消费者的议论，记者在采访时发现，众多消费者对农夫山泉的行为褒贬不一。

张小姐（28岁，天河某外企办公室文员）：以前也听说过人要多吃碱性食品会比较健康，但因为工作忙碌，从来没有关注过自己吃的食品是酸性还是碱性，更不要说水了，自从农夫山泉开始搞这个测水的活动后，在广州沸沸扬扬，不管他们是不是炒作，我现在也开始留意我日常的饮食，注意多摄取碱性的食物了。

冯先生（36岁，白云出租车公司出租车司机）：我听说了这个活动，但我不关心水的PH值，我平时什么水都喝，喝了那么多年，也没见自己身体有什么不适啊。

李女士（家庭主妇，52岁，家住新市汇侨新城）：喝了十几年的桶装水，我从来都没听说过水还有酸碱性之分。但农夫山泉是一个大品牌，它搞测水活动应该不会为了炒作而欺骗咱们消费者吧？但是如果家里喝的水测出来是酸性的，那是不是就要换水喝呢？

王先生（38岁，公务员）：我知道人体是一个碱性的环境，因此不适宜吃太多的酸性食物。即使我们喝的水是偏酸性的，但是人体应该也可以通过摄取其他碱性的食物来平衡人体的酸碱度。我认为没有必要搞得连喝水都喝得有顾虑。

陈小姐（24岁，白云区人民医院医务人员）：水作为人体的重要组成部份，医学营养专家建议人们每天喝8杯水。

人的体液是偏碱性的，如果每天摄入的8杯水都呈现出弱酸性，可能会对人体的体液环境产生一定影响。农夫山泉的测水活动先不管它是不是炒作，但是它确实是把科学喝水的知识传递给了消费者。

饮用水检测活动吸引了大批市民参加。

■相关链接

日前北京营养源研究所营养室原主任，现任北京IDM生物技术研究所所长的李复兴在接受国家某质量报采访时表示，虽然他对农夫山泉最近的这次市场举措一无所知，但是，他认为，媒体关注纯净水的问题是一件好事，不像有人担心的这场争论会引起瓶装水行业的混乱和影响发展，相反，通过纯净水之争，可以加强消费者对饮用水的意识和普及，可以推动纯净水行业的健康发展，更重要的是可以促进饮水科学的深入研究。

农夫山泉桶装水总监陈倩表示，饮用水的健康关系着中国人的全民健康，是民生大计，随着社会的进步，健康标准的提高，饮用水的标准也应该随着消费需求而进一步提高。“我们有义务宣传经过科学论证的健康饮用水知识，帮助消费者扫除水盲，提醒消费者为自己的健康把关。

她告诉记者，为了让广大消费者都能够自主地了解更多的科学饮水知识。农夫山泉测水活动将会一直做下去，农夫山泉本周除了会继续做“你家喝什么水，我来帮你测”的活动外，也愿意在平时工作日期间对企业做上门测水的活动。