

# 浅谈田七牙膏企业财务管理工作研究

◆张彩

(乐山师范学院经济与管理学院会计学 四川乐山 614000)

## 田七牙膏现状

6月12日,“田七”商标及设备地产等资产第一次拍卖结束,14700人围观,2人报名,无人出价。该交易于6月11日上午10点开始,加价幅度为100万元,已于6月12日上午十点结束,由于无人出价而流拍。

对于拍卖原因,广西壮族自治区梧州市高新区管委会副主任祝楚良指出,是企业内部问题,从2014年开始,该企业基本停产,少量生产,最主要原因是企业债务比较重,严重资不抵债。而且按照梧州市中级人民法院拍卖公告的要求,竞买人必须为全国前二十名的牙膏生产企业或者与行业领先企业有合作关系的企业,如果拍卖成交,必须在一个月内,且在当地恢复田七牙膏的生产。

田七牙膏由广西奥奇丽股份公司生产,2003年,“田七”牙膏销售排名进入中国前四强;2004年,“田七”被国家工商行政管理总局认定为“中国驰名商标”,产销已跃居中国国产牙膏产销第一;2006年,“田七”成为世界上屈指可数的中药牙膏品牌的标志。

## 如何从年售10亿到起拍价1.63亿

### 盲目扩张

2003年,国外资本注入,奥奇丽成为中外合资股份制企业,田七牙膏开始有了自己的营销团队,换了新包装和LOGO,田七牙膏以“1、2、3,田七”经典广告打开了市场,在顶峰时期年销售收入10亿,此时,公司利用田七的知名度对产品进行盲目的多元化扩张,相继推出洗手剂、洗发水、洗衣粉等产品,但是企业本身当时资金也不够雄厚,没能在其他领域站稳脚跟,而在资金和广告方面又托累了牙膏主业,分散了企业的管理精力和加剧资金压力,2007年时田七牙膏在国内牙膏市场的份额仅有3.6%,2014年,田七牙膏被迫停产,奥奇丽没能保住主业。2016年在政府的扶持下,田七牙膏开始重新生产,但此时市场结构已经发生变化,高露洁、黑人、云南白药、中华、佳洁士等五家占据了75%的市场份额,田七依然没能在市场打开一片天地。

### 外资品牌强势进入

上个世纪90年代开始,国际日化巨头开始疯狂进入中国市场,1992年,高露洁进入中国,1994年,联合利华入股上海牙膏厂,上牙本身拥有“美加净”、“中华”两个牙膏品牌,联合利华同时投入自有的洁诺牙膏,1996年,宝洁公司的佳洁士进入中国。同时外资企业的营销战略也与国内企业不同,随着中国消费者认知的日益成熟,欧美日化巨头所拥有的强大营销策划能力很快就颠覆了中国品牌的认知,这种从品牌到内容,从场景到价格,几乎每个角落都是国产品牌和国际品牌的营销争夺战,除了营销战之外,欧美大牌还非常擅长进行产品研发,如今市场上流行的含氟牙膏、中草药牙膏、消炎牙膏、防过敏牙膏、增白牙膏、含盐牙膏很多都是由国际日化巨头研发出来的,而对于中国牙膏品牌来说往往都是想着一招鲜吃遍天,往往品类就会比国际日化巨头少很多。

据调查,2006年,佳洁士市场占有率为23.2%,高露洁21.6%,中华11.9%,黑人9.5%。此后,可以排入销售榜单前10位的牙膏品牌还有市场占有率为4.3%的冷酸灵,3.4%的田七,3.1%的两面针。半年过去,这一数字并没有太大变化,只是高露洁降到19%,黑人升到12%左右。而在此之间,中华则是唯一一个所有权还为中国企业所有的牙膏品牌,其管理方还是一家跨国公司。

牙膏是日常生活中常用的生活用品,随着科学技术的不断发展,工艺装备的不断改进和完善,各种类型的牙膏相继问世,产品的质量和档次不断提高,牙膏品种已由单一的清洁型牙膏,发展成为品种齐全,功能多样,随着人们生活水平的提高,消费观念转变,牙膏市场需求进一步扩大,牙膏市场规模也有所增长。2013年牙膏市场规模不足200亿元,2018年增至274亿元,预计2020年突破300亿元,市场潜力巨大。牙膏行业销售规模最大的省份是广东省和云南省,市场占有率相对较高,行业的区域

集中度也比其他省份高,

2016年中国牙膏行业的零售规模为242.8亿元,相比较2015年的零售规模225.2亿元,增长了7.46%,牙膏行业总产值约占国民经济的0.032%,是利润率偏高的行业。

不过,此前田七牙膏停产和产品质量没有关系,市场上也对田七牙膏没有负面消息,田七牙膏想要复兴还是有可能的,原来的产品思路已经不适用,想要成功,一是要取决于田七牙膏对市场投入的信心和信念,而是管理和营销体制是否有效,留住客户。

### 机遇

我国有几千年的中医中药应用经验和配方的积累,在中国现有20余所中医学院、药学院设有中药专业,在药材方面,我国有上万种中药资源,医药需求远景方面,随着我国人口的自然增长、老龄化比例加大、国民经济持续增长、意料体制改革及药品分类治理的施行,我国医药行业持续高速增长。目前市面上的药物牙膏有很多种种,功效上都强调美白、抗过敏、坚固牙齿、防蛀、防牙龈出血等,目前市面上95%以上的牙膏,还停留在类似保健品的概念营销时代,牙膏的功效如何,全都是企业自己说了算,所宣传功效与实际功效想去甚远,各大品牌也都在积极寻找突破,据了解,云南白药、舒克等品牌,已通过打造纯中药概念,强调其美白、抗过敏、坚固牙齿、防蛀、防牙龈出血等功效,挖掘出部分牙膏细分市场的需求,取得了一定程度的成功,如果田七牙膏能抓住这次机会,引进投资大力研发,势必会对企业未来发展有很大帮助。

医改也带来了一定的冲击波,药店大健康和多元化已是世界潮流势不可挡,加之口腔市场容量巨大,90%以上的人群存在或多或少或少的口腔问题,同时伴随着各种口腔疾病的多发,人们对口腔护理产品的需求意识逐渐提高,已从简单的清洁功能转向各类功效型,此外,药店、商超、医疗机构三跨产品可循环消费,由此可见,牙膏的市场容量会越来越大。

同时,中国市场潜力巨大,目前在城市中牙膏使用率为80%,农村仅为43%,尚有6亿人不刷牙,随着人们生活水平的提高,以及加强爱牙洁牙的宣传和引导,不久的将来,中国将成为世界最大的牙膏市场,其次,虽然牙膏行业在外资品牌的侵占下,其销售额及利润均有所下降,但是相较之其他行业,仍算是高利润行业,这也为牙膏企业的发展和振兴提供了坚实的物质基础,另外,中国企业也更加熟悉国内市场和消费者的消费心理。国内企业广告宣传投放也相对较少,手段单一,效果不佳,使得国产牙膏在消费者心中认知度和美誉度不佳。

有机遇必然有挑战,田七牙膏需要尽快将目前的管理机制、人才机制、劳动用工机制规范化和科学化,增强企业活力,提高资源使用效率,从而提高企业竞争力。

作者简介:张彩(1997.10-),女,汉族,四川达州人,学历:本科,从事会计学专业。

