

第八届中国奶业大会举行 我国奶业质量稳步提升

6月16日,第八届中国奶业大会暨2017中国奶业展览会在南京开幕。农业部副部长于康震在会上指出,当前我国奶业生产能力总体保持稳定,质量安全水平稳步提升。规模牧场生鲜乳的乳脂肪、乳蛋白等指标达到发达国家水平,生鲜乳、乳制品、婴幼儿配方奶粉抽检合格率领先于食品安全水平。

于康震表示,2016年,我国奶类和乳制品产量分别达到3712万吨和2993万吨,乳制品市场供应充足。2016年,全国奶牛养殖规模化率达到53%,比上年提高近5个百分点;奶牛平均单产达到6.4吨,比上年提高0.4吨。首个中国奶业质量报告发布展现了中国奶业发展的新成就,乳制品消费信心进一步提振。于康震强调,奶业面临的问题不容回避。2015年以来,每年上半年都曾发生“卖奶难”的问题。据调查,近期奶业主产省生鲜乳限收量约占总产量的10%,奶牛养殖亏损面超过50%。要充分发挥政府、协会、企业等多方力量,积极应对、合力解决。

一要“种好草”,增加奶牛优质饲草供应能力。二要“养好牛”,提高奶牛标准化规模养殖水平。三要“产好奶”,提升乳品质量安全水平。四要“促融合”,提高奶业一体化发展水平。五要“强宣传”,提升中国奶业影响力。

中国奶业协会会长高鸿宾表示,要充分肯定中国奶业取得的巨大历史进步和发生的根本性变化。2016年全国奶牛养殖场(户)平均存栏75头,100头以上规模养殖比例达到53%,80%使用全混合日粮(TMR),全国荷斯坦牛平均年单产6.4吨,规模牧场平均达到8.4吨。奶牛存栏减少6.8%,但奶类产量仅下降3.9%,生鲜乳供应充足主要得益于奶牛单产提高和大型养殖场产能的提高。

目前国家对奶业实行最严苛的全产业链的监管制度。国家食药总局每年用于监测的经费有4亿元,用于食品的占2亿,其中用于奶业的就有1亿。从监管监测结果看,2016年违禁添加物检测合格率100%,生鲜乳检测合



●中国奶业展览会16日在南京举行。宋宁 摄

格率99.8%,乳制品检测合格率99.5%,婴幼儿配方奶粉合格率98.7%。规模养殖比例从2008年不足20%增至53%,规模以上乳制品企业627家,婴儿配方奶粉企业103家,虽数量减少,但产能效益提高。高鸿宾强调,中国奶业被三聚氰胺困扰

的阶段已经结束了,中国奶业已经进入了质量安全稳定、持续健康发展的新阶段。目前我国奶类消费水平只有36.2公斤,是亚洲平均水平的1/2,世界平均水平的1/3,发达国家的1/15,中国乳制品消费潜力巨大,要持续推动和提升奶业消费。

卫岗乳业董事长白元龙告诉记者,江苏目前是中国最大的乳制品消费市场 and 第二大加工大省,但目前国内奶业也存在很多问题,比如高品质乳品的供给能力不足,导致洋品牌大行其道等。因此中国亟待推进“奶业共生经济”,推动产业升级。(幸华)

两家方便面的“喜”与“愁”

7月复产,金帝能否重返巅峰

被来自福建的零食公司好邻居收购半年之后,曾经的中国最大本土巧克力——金帝即将复出。福建好邻居食品副总经理陈志腾将微信签名改成了“金帝巧克力,只给最爱的人!”这是金帝巧克力曾经的广告语。据陈志腾介绍,停产一年多的金帝目前已有3条生产线完成搬迁并投产,初期投入市场的产品品种主要是碗装、巧克力蛋、珍爱系列等传统品种。好邻居总经理助理戴焰告诉记者,剩余的10条生产线计划7月底完成搬迁,尽量赶在8月份开始的巧克力旺季来临之前全面生产。按照计划,恢复金帝巧克力元气将先从前核心区域(西北、华北等地)入手,同时进军电商。

关注点:金帝能否王者归来

2016年12月,福建省好邻居食品工业有限公司(下称好邻居)花2亿元完成了对金帝巧克力的收购,后者此前隶属于中粮集团旗下,此前被中粮集团挂牌出售,与之同时出售的还有公司持有商标100余项,包括金帝、美滋滋、珍爱等品牌,以及持有的专利20余项。另外,金帝还拥有13条生产线,年生产能力约2万吨。

好邻居于1999年成立于福建晋江市,是中国糖果、巧克力生产商和喜糖喜饼品牌企业,主营产品包括婚庆糖果、曲奇威化、巧克力等,目前旗下拥有好邻居品牌和糖果零售店品牌“Mr.Candy”,自2014年起韩国明星全智贤还为其旗下的奶贝多巧克力代言。好邻居希望让金帝与好邻居、Mr.Candy共同组成三大板块。

1990年创立的金帝巧克力作为国产老牌,2000年之前在中国巧克力市场占有率位居行业第二,鼎盛时销量超过7亿人民币。而2016年4月起即停产的金帝巧克力逐渐从中国市场上销声匿迹。好邻居收购金帝之后,外界的关注点则是,这家福建地方糖果企业能否让这个国产老品牌振作起来。

小目标:短期内回到巧克力市场前三

记者注意到,金帝此次上市产品延续了当初的国产高端定位,以碗装巧克力为例,商品单位价格与德芙类似,但在产品策略上则更为灵活,采取小包装的策略,每件商品总价更低。

“这是金帝的策略,但今年属于恢复年,没有销量增长的指标,主要考虑不要损害金帝品牌长期的发展性。”陈志腾告诉记者,公司一方面准备在原先金帝巧克力的核心市场西南、西北、华北等区域加大投入,恢复原有金帝的市场份额;另一方面准备在华东、华南等非核心市场用贸易的形式寻找客户合作;同时借助金帝巧克力的品牌基础和情怀属性,在电商领域发力。“希望短期内可以让金帝重回国内巧克力市场前三名。”陈志腾表示。

不过,不管从巧克力行业发展趋势还是行业地位来看,金帝巧克力的回归都颇具挑

战。据英敏特今年4月发布的一份巧克力报告,作为世界第八大巧克力消费的国家,中国在2015-2016年度巧克力整体销售下滑6%。与此同时,因为金帝的消失,中国市场份额排名前十的巧克力中已经没有本土巧克力。据招商证券研报,2016年玛氏、费列罗、雀巢、好时、亿滋五大品牌的市场占有率达80%,其中玛氏拥旗下德芙、M&M、士力架等知名品牌,2016年市占率达39.8%,费列罗市占17.8%。雅客、美滋滋等国内巧克力品牌普遍市占率都不超过1%。

突破口:喜糖市场和渠道让利

陈志腾告诉记者,不管是消费市场的变化,还是竞争对手的高投入,金帝复出面临的竞争格局依然严峻,因此在对抗外资品牌时不能再走老路,一方面希望金帝在好邻居最擅长的喜糖市场寻求突破,另一方面则希望在渠道上寻求新机会。

近年来,巧克力正取代传统糖果成为喜糖市场的主力,也一直是国产巧克力最不愿意放弃的阵地。据陈志腾估算,一年国内的婚庆巧克力市场有60亿元之巨,但这一市场也正在受到洋巧克力的蚕食。

陈志腾表示,一方面婚庆巧克力正在向高端化发展,另一方面由于传统商超渠道销售下滑,且费用高、账期长,退货等不可控因素较多,包括费雷罗、德芙、好时等外资巧克力也在布局婚庆市场,而金帝可以在高端产品领域与外资品牌形成对抗。

中国品牌研究院食品评论员朱丹蓬告诉记者,好邻居在中国喜糖市场具有渠道优势,利用现有的营销体系和网络,把好邻居原有产品和金帝产品组成新的金字塔,将金帝放在塔尖,可以带动好邻居喜糖业务向高端和定制化的方向发展。

另一方面,目前外资巧克力的经销商正面临利润困境,好邻居有意让金帝产品在渠道利润上拥有更多竞争力,吸引外资品牌的成熟经销商。

2015年开始,中国巧克力市场告别十多年两位数的黄金增长期,2015和2016年连续下滑3%和1%,行业增长明显放缓,外资品牌也未能独善其身。记者了解到,国际巧克力品牌留给渠道的利润较低,国内的经销商仅仅扮演着配送商的身份,但随着配送、人工、仓库租金等费用的上涨,经销商面临巨大压力。而金帝品牌运作则有意从基本的利润分配上,给予经销商更大的空间。

朱丹蓬认为,中国巧克力行业经过了两年下滑后开始回暖,中高端巧克力市场还有增长空间,对于好邻居和金帝而言,重塑金帝品牌需要清晰的渠道和消费群体定位,同时也需要新的经销体系,包括好时和经销商的矛盾等事件给了金帝扩张的机会,不过一线城市的外资巧克力经销商实力较强,金帝短时间内恐怕很难撬动,但利用高渠道利润发展二三线市场的机会则大得多。(钟鹤)

6月的方便面市场,可谓几家欢喜几家愁。

6月9日,五谷道场在被中粮集团挂牌出让半年多后,终被挂面企业克明面业以5228万元价格抄底接盘。八年两次终转手,对命运多舛的五谷道场来说,也算一个了结。但在这一过程中,五谷道场由一个年销售额超过15亿元的明星方便面企业,迅速下滑成了两年亏损近2亿的烫手山芋。

3天后,方便面市场传出另一个消息:今麦郎高调发布了IPO计划。欣喜之余,对今麦郎来说,要打造大营销平台,冲击1000亿元销售收入,仍然面临着产品线过于庞大、方便面市场整体下滑等不小的压力,这对上市过程中的最核心指标盈利能力会造成一定影响。

关键词 压力 今麦郎 IPO 提速 盈利能力弱产品缺乏差异化

6月12日,今麦郎运营中心证券部组织召开今麦郎面品有限公司上市启动会,加快了IPO进程。

今麦郎董事长范现国在上市启动会上表示,今麦郎要打造大营销平台,将来实现1000亿元的收入。6月16日,新京报记者致电今麦郎集团,对于如何应对上市后的风险以及未来规划,其并未做出回应。

中国食品产业评论员朱丹蓬认为,今麦郎业务横跨食品、面品、饮品,急需通过产品差异化实现持续盈利。

业务过多 影响盈利能力

目前今麦郎设置了制面、面粉、综合、挂面、面品营销五大事业部,形成了142条方便面生产线,年方便面生产能力达120亿份。

但其主业方便面市场持续低迷。根据中国食品科学技术学会数据显示,2015年,中国大陆方便面总产量362.49亿份,较上年下跌8.54%。销售额490.91亿元,较上年下跌6.75%。同年今麦郎销售额下滑48.18%,销售量下滑37.70%。

同时,今麦郎饮品也涵盖了瓶装水、茶饮料、维生素饮料、果汁等,下设14个子子公司并成立14家生产基地。但多元化业务背后仍对面食重度依赖。数据显示,2015年今麦郎面食的总营业额超过100亿元,远高于同期饮品约25亿元的营业额。

业内人士分析认为,庞大的体量,广泛的覆盖范围,今麦郎能够占领一定的市场份额,然而仅仅依靠规模效应,实现薄利多销,仍给盈利带来不少压力。

独立经营 渠道上升压力大

2016年5月,今麦郎完成了与日清、统一的“分手”完全独立,但与后者“联姻”多年后仍难逃其品牌的影响。

统一方面曾表示,自2006年与今麦郎



●创意图片 (王远征)

投资有限公司合资设立今麦郎饮品,实行以70%渗透广大中国农村市场、30%攻占一线城市之经营策略。中国食品产业评论员朱丹蓬指出,在剥离统一后,今麦郎饮品在一段时间可能还需要依托面食的渠道经营,这将对不利于其长久发展。

现今,今麦郎依旧靠低价策略主要布局在三、四线市场。6月18日,新京报记者在天猫超市看到,相较于康师傅、统一,今麦郎方便面的价格要便宜3-5元不等。“今麦郎在一、二线市场缺乏抢眼表现,接下来通过渠道上升,在一、二线市场突围的压力不小。”朱丹蓬分析。

缺乏差异化 竞争不轻松

2016年,今麦郎董事长范现国曾提出能代表企业、行业的“超级单品”概念。

对应的是,这期间今麦郎陆续推出一系列新品,如瓶装水打出“软水质”概念,推“凉白开”,定位中高端领域。方便面则推出以老爸厨房“一菜一面”等高端产品,带动销售额增长超过20%。

朱丹蓬分析认为,今麦郎饮品主推的“凉白开”实际上是伪创新,在水种品类、价格方面都无明显优势。同时,方便面业务与康师傅、统一的超级单品相比,仍缺乏战略大单品。

“想要依靠爆品取得一、二线市场份额,今麦郎在品牌影响和渠道上仍需要更多的资金和时间投入。”朱丹蓬说道。

关键词 抄底 五谷道场再转手 终被克明面业接盘

挂牌7个月,五谷道场终于迎来了“接盘侠”。

6月9日,挂面上市公司克明面业发布公告,确定以5228万元竞得中粮天然五谷食品投资有限公司所持中粮五谷道场食品有限公司100%股权及5367.947822万元债权,双方签订了《产权交易合同》。

按照这笔交易,克明面业拿下五谷道场,需要支付包括竞拍款及债务在内的近

1.06亿元。这一价格与中粮8年前的接盘价相差无几——在2009年,中粮集团作为重组投资方入驻五谷道场,以1.09亿元的价格拿下了其100%股权。

克明面业方面表示,收购五谷道场将进一步丰富公司产品品类。转让完成后将继续履行与五谷道场员工的合约,保证其薪酬待遇整体不降低。

两年亏损近2亿 五谷道场成烫手山芋

8年时间内两度转手,五谷道场的发展并不顺利。

在2006年,五谷道场依靠“非油炸”概念一度冲击到了15亿元年销售额,后因过快投资建厂导致资金链断裂。随后在2009年由中粮集团入驻,追加2亿元资金,试图让五谷道场在方便面市场占据30%份额,实现10亿元销售额。

但这些投入都没有奏效,反倒成了中粮拖后腿的业务。根据2016年11月五谷道场在北京产权交易所的挂牌数据显示,其2015年的营业收入为1.26亿元,净利润亏损1.93亿元。而截至2016年11月,五谷道场收入为1.02亿元,净利润亏损315.83万元。

与此同时,在上述期间内,五谷道场一度出现资不抵债的情况,如其2015年资产总计为1.18亿元,而负债总计达到了9.27亿元。

中国食品产业评论员朱丹蓬认为,五谷道场主打的“非油炸”本身是小众市场,在方便面行业整体萎缩下滑的情况下,专注更细分市场的五谷道场业绩也难有所好转。

承担5000余万负债 克明面业称看中健康概念

事实上,此次克明面业拿下五谷道场的价格,比中粮此前挂出的7118.24万元底价还低了近2000万元。探底收购后,能否让五谷道场“起死回生”,还充满着各种不确定因素。

资料显示,克明面业是一家专注于挂面研发生产的公司,2012年于深圳证券交易所上市,2016年营业收入为21.63亿元,净利润1.37亿元。

克明面业称,主要看中的是五谷道场“非油炸更健康”的品牌价值,这与公司坚持做挂面、提倡健康生活的理念相似。竞拍成功后将在挂面以及方便食品两项业务上同时发力。

据了解,竞拍五谷道场后,克明面业还要承担其5000多万元的债务。公告显示,五谷道场需向中粮天然五谷食品投资有限公司分别偿还1600万元贷款本金及利息、1000万元借款本金及利息,还需向中粮食品营销有限公司归还2759元欠款。

克明面业表示,收购后公司现金流会存在一定的净流出,但不会对公司今年的财务状况及经营成果带来较明显的影响。

(李栋 夏丹)



祁门红茶原产地保护区域公用品牌在京推广

6月16日,祁门红茶原产地保护区域公用品牌宣传推广发布会在京举行。发布会由中国茶叶流通协会、北京市西城区人民政府、安徽省黄山市人民政府、祁门县人民政府、北京市茶业协会等单位主办。中国茶叶流通协会副会长刘勇、北京西城区区委常委、政法委书记王旭、黄山市副市长徐德书及茶界、企业界、文化界人士等500余人参加了发布会。

祁门县委副书记李胜杰介绍,祁门县是中国红茶之乡,目前已建成茶园面积18万亩,全县共有茶叶专业合作社及茶叶企业、加工

厂700余家,拥有省级著名商标15个、省名牌产品7个。近年来,祁门把祁红作为全县第一产业、第一品牌,持续推进祁红振兴计划。着力挖掘祁红品牌的发展潜力和活力,在茶园管理、企业发展、农残控制、品牌塑造、人才支撑等方面狠下功夫,围绕建设“更具盛名的中国红茶之乡和全省生态经济强县”这一目标,实施祁红基地提升、品牌提升、品质提升、市场提升、文化提升五大提升工程,通过“祁红+”战略,推进祁红向文化、体育、旅游等方面的延伸、辐射和共融,形成多点支撑、多业发展的大祁红产业格局,使

祁门真正成为“因茶而名、因茶而富、因茶而强”的“中国红茶之乡”。

发布会上,祁门县祁门红茶协会秘书长胡军辉介绍了祁门红茶原产地商标申报历程、祁门红茶原产地商标的使用规则并邀请国内外人士来祁门参观考察、投资兴业,把祁门红茶做大做强。他表示,此次推广活动对进一步宣传祁门红茶、扩大祁门红茶影响力、提高祁门红茶在北京市场的占有率,让更多人了解祁门红茶、关注祁门红茶、品鉴祁门红茶具有积极作用。

(据新华网)