

疫情及清库存致一季度承压 东阿阿胶把握数字化机遇

近日,东阿阿胶股份有限公司(以下简称“东阿阿胶”)发布《2020年第一季度业绩预告》,预告显示,东阿阿胶一季度净利润预计亏损0.67~0.94亿元。

对于一季度亏损原因,东阿阿胶表示,一方面,受国内新冠肺炎疫情影响,报告期内国内部分经销商复工复产延期,且药店等销售场所普遍顾客流量严重低迷,导致公司线下业务受到较大影响;另一方面,自2019年以来,公司主要侧重于清理渠道库存,主动严格控制发货,全面压缩渠道库存数量,对一季度销售产生一定影响。

在2019年年报中,东阿阿胶曾表示,渠道清库存仍是公司2020年重点工作之一。可见,此次一季报出现亏损也在外界预期之内。

东阿阿胶相关负责人表示,公司正在推进渠道优化,通过数字化转型,从渠道运营向消费者运营转变;同时,将以消费者需求为导向,围绕大健康产业,优化丰富产品体系,推出方便、即食、满足年轻人需要的阿胶产品;此外,还将深化商业模式变革,通过新零售平台建设,搭建顾客运营体系;进一步强化研发创新,加强科研成果转化;通过外延拓展,推进新增量业务发展。

尽管此次疫情给不少产业带来了短期不利影响,但长期来看,疫情将让消费者滋补保健需求日益增加,为做大产品和品牌带来机遇。而此次疫情催生的“宅经济”,也让一些选择新业态模式的企业迎来新的发展契机。东阿阿胶在此次预告中表示,将继续强化组织能力建设,围绕顾客运营、数字化转型,促进组织能力提升,建立东阿阿胶新增长逻辑,实现公司良性健康发展。

据了解,今年初管理层调整后,东阿阿胶就提出了数字化营销转型的战略方向。面对“宅经济”,东阿阿胶已开始着手布局长远:组建虚拟组织——数字营销加速器,这一加速器将作为“发动机”来驱动全公司各链条、各板块的转型工作;搭建创客平台,打破企业围墙,将公司真正变成社会化的开放公司;成立内容俱乐部,把持续生产通达顾客的优质内容作为核心能力……在未来的发展计划中,东阿阿胶提出数字化营销在整个营销工作中的比例要达到50%以上的目标。

(鲁霞)

莫斯利安携手首档原创手作综艺《巧手神探》首播高能不断

由湖南卫视打造,光明乳业莫斯利安独家冠名的中国首档原创手作解密互动体验秀《巧手神探》于2020年4月18日正式播出,全新纯原创手工竞技真人秀将带领观众开启一段巅峰技艺的碰撞之旅,光明乳业莫斯利安携手《巧手神探》,在尝鲜体验中,引领全民手工热潮,同时与观众共同见证中国创造。

《巧手神探》创新打造手工匠人与娱乐明星的攻防对战模式,在不同的情境中呈现不同的手作,一道菜肴、一件生活物品都有可能不是真品;同时以嘉宾的角度带领观众入局共同探秘真相,体验推理解密的紧张与刺激感。无论是流传千年的民间传统艺术,还是崭新兴起的潮流技术,都凭借着手工匠人精益求精的精神、巧夺天工的工艺、大开眼界的创意脑洞、独具匠心的成品带领观众进入匠人的世界,用双手创造美好,治愈焦虑。

此次光明莫斯利安赞助《巧手神探》,用不一样的国潮输出,全新的创作模式,发挥品牌“寻遍世界,用灵感创造美味”的宗旨。利用综艺植入玩转新品卖点,打通品牌与节目的交互玩法。从手作时刻到观看时刻随时随地尽享美味体验,与莫斯利安一起见证用双手创造“魔法”化腐朽为神奇,用创造奇迹的高能时刻。

在当前消费升级的背景下,光明乳业莫斯利安继续以品牌年轻化为目标,抓住年轻消费群体,拉近跟时代群体的距离。值得一提的是,在2019年,光明乳业推出了莫斯利安“TT星厨甜品系列”,深受广大年轻消费群体的喜爱,在新形势下,光明乳业不断创新升级,为广大年轻消费人群带来美味体验。同时,莫斯利安也是2020英雄联盟职业联赛战略合作伙伴,助推中国电竞事业发展,与跨界品牌深度合作,打破多元化的品牌文化壁垒,光明乳业致力让品牌活力生生不息。2020年,莫斯利安也将在全国范围内推出一系列以电竞为主题的活动,定位于年轻消费群体,莫斯利安的玩法也相应地更加年轻化,响应时下最火的趋势、做最潮的活动,不断丰富消费者者结构人群。

光明百年经典,莫斯利安活力创新。莫斯利安作为中国高端乳品的引领者,常温酸奶首创者,俨然已在消费者心中树立起具有年轻影响力的品牌形象,为广大消费者提供更多创新力的应用场景,让更多人感受到到美味和健康的快乐。

神探们纷纷归位,更多巧手技艺即将被解锁,你准备好了吗?用莫斯利安激发灵感,一起探索神奇的手作世界,发觉生活中的匠人精神。一同倾听匠人们背后的故事,与神探们一起辨别真伪,摩拳擦掌,莫斯利安在线等你。

(胡轩)

抗疫三月,青岛这家老字号企业实现逆势增长!

■ 曲妍妮

虽然疫情影响仍在持续,青岛食品却突出重围、逆势而上。

据统计,青岛食品3月经营数据出炉,营业收入和利润总额均实现同比增长,创单月经营业绩历史新高。

新品爆发的2019年

近年来,国内饼干行业快速发展,产量持续增加。有数据显示:2011年我国饼干产量为551.8万吨,2016年就达到了816.3万吨,到2024年我国饼干产量预计将达到1437万吨。

一边是行业突飞猛进的发展,另一边是企业日益增长的运营压力。

相较于其他大型制造行业,饼干业表现出门槛低、投入少、资产轻等特点,新入场的企业络绎不绝,这也给传统饼干生产企业带来了前所未有的压力。

“我们这是一个绝对竞争性行业。”青岛食品股份有限公司党委书记、总经理仲明曾这样描述。面对压力,70年老字号企业青岛食品亟需“转身”,仅凭一款爆品钙奶饼干已不足以满足市场需求。

经过几年酝酿与探索,青岛食品找到新的路径:基于消费者需求和产学研的产品创新。

2019年,老字号企业青岛食品成了国内饼干业“黑马”,连续发力创新改革,爆发式推出黑芝麻钙奶饼干、亮寡糖钙奶饼干、异麦芽酮糖钙奶饼干、多口味早餐饼干、岁月留声精钙奶饼干等多系列饼干产品,以及燕麦片、花生酱等其他品类产品,其中多款产品的研发技术走在全国前列。

异麦芽酮糖和亮寡糖在饼干中的应用还属于首次,这是青岛食品分别与青岛生物食



品研究院、青岛科技大学联合研发的成果。

据了解,异麦芽酮糖是甘蔗、蜂蜜等产品中发现的一种天然糖类,它具有不会引起蛀牙的特性;亮寡糖则具有提高免疫、抑制肿瘤细胞生长的优点。这些都决定了它们在食品中应用后,将更符合健康饮食人群和老年、儿童群体的需求。

截至目前,青岛食品已初步完成高、中、低端产品体系构建,而新产品也助力了青岛食品春节档、复工后的销售数据增长。

在疫情发生前青岛食品完成了几轮新品上市。了解传统企业的人都知道,这种大规模、集中化上新品的操作背后,青岛食品是顶了多大的压力、下了多大的决心。

向智能化要效益

2018年初,青岛食品将短期发展目标定为“力争2020年转主板,近三年效益实现翻一番”“再造一个新青食”。两年时间刚过去,青岛食品三年效益翻一番的目标提前一年实现。

这样的进攻速度,与依托智能化改造、数

字化提升开展的新旧动能转换工作密不可分。作为青岛制造标杆企业,青岛食品近年来在生产效率提升上动作频出。

3月14日,青岛市工信局与青岛新闻网举办的“携手共抗疫情,助力青岛制造”走进品牌企业系列活动,为网友带来了一场精彩直播。在直播活动中,主播带网友线上“云游”青食的花生酱生产车间,一个机械装箱手引起大家关注,它免去人工整理、清点、装箱的繁琐程序,实现全自动高效装箱。除了这台设备之外,从原料加工到花生酱制作再到装箱、贴标、下线,整个流程实现了全自动化,网友纷纷点赞:“没想到青食车间这么高大上!”

仲明介绍,近年来,青岛食品与世界一流技术设备厂商建立战略合作关系,大力引入机械手、包装机等最新设备,确保生产线始终处于世界领先水平。其中,2019年投产的一条生产线虽然原来的4台包装机设备精简为2台,人工减少了10个人,但生产效率却提升了。

提升自动化水平、降低人工成本,青岛食品将传统产业的利润率提升到极致。

“安多牧场”特色产品在消费扶贫展受热捧

■ 赵文涛 本报记者 何沙洲

2020年4月24日上午,甘肃省临夏州万隆大酒店人流涌动,由临夏州总工会、临夏市总工会主办,临夏州邮政公司协办的全州工会系统助推企业复工复产“消费扶贫”产品展销活动在这里启动,以实际行动助力企业复工复产。

临夏州常委、常务副州长刘富祯,州人大常委会副主任沈国伟,州政协副主席、州总工会主席高桦,州总工会党组书记马得祥,市人大常委副主任马春芳,州扶贫办、州商务局、州邮政公司负责人,八县市工会主席、州、

市总工会全体干部职工等300多人出席此次活动。安多清真绿色食品公司应邀携带“安多牧场”牦牛、藏羊肉系列特色产品参加展销。在启动仪式上,已为临夏州广大民众耳熟能详的“安多牧场”牦牛、藏羊肉产品,在现场吸引了不少消费者购买,参观者更是络绎不绝。

临夏州常委、常务副州长刘富祯,州人大常委会副主任沈国伟,州政协副主席、州总工会主席高桦等出席活动的领导参观了安多食品等企业展销的扶贫产品。

安多集团副总经理刘刚向参观的来宾们介绍了公司依托雪域高原安多牧场的资源优

势,建成高标准、工艺先进、设备一流的高原特色畜产品精深加工基地,使安多牧场优质的牦牛、藏羊肉产品逐渐从草原走向了全国,受到了广大消费者的欢迎,以产业的跨步发展带动牧民群众增收致富,助力临夏地方经济发展。

“安多牧场牦牛肉酱和牦牛肉干最受欢迎。”刘刚一边介绍,一边请刘富祯一行品尝了在展销活动中最受热捧的牦牛肉干。安多牧场的生态美味产品受到大家的称赞,刘富祯希望安多食品公司继续加大研发力度,拓展产业链,打造出一个优质的特色品牌,带动更大的产业发展。



●“安多牧场”牦牛、藏羊肉产品吸引了不少人购买



●刘富祯(左二)希望安多食品打造出一个优质的特色品牌,带动更大的产业发展

老字号安新家 北冰洋第二基地落户北京昌平

路面硬化、种花种草、安装设备。4月17日,北京西六环外的一处老厂房内,50多名工人正紧锣密鼓地忙碌着——老字号北冰洋正在这里安新家。5月1日,首条生产线就将投产。未来4条生产线全部建成后,这里将成为老字号在北京的主要生产基地。

去年12月,北冰洋生产线启动搬迁。由于疫情影响,春节后复工比计划时间推迟了一月。天气渐渐转热,汽水销售旺季已经来临,复工后,生产线安装就一直在快马加鞭赶进度。记者在现场看到,配料、灌装、洗瓶等设备目前均已布局到位,整条生产线雏形已现,工人们正忙着对设备进行连接、安装、调试,争取早日让生产线转起来。

北冰洋昌平第二基地将建玻璃瓶、易拉罐、塑料瓶和热灌装等4条生产线。北京一轻食品集团总经理李奇说,再过几天,3.6万瓶/时的玻璃瓶生产线就将率先投产,其余三条生产线也将在未来两个月内相继投产。如此一来,这里将成为北冰洋在北京的主要生产基地,而现有大兴基地也将升级转型,未来将以总部研发、智能制造、科研展示为重点。

自2011年重出江湖,这些年来北冰洋的人气越来越旺,汽水常常满足不了市场需求。北冰洋一直在考虑在大兴北部地区建第二基地。目前这片老厂区,过去是一座生产车轮、



工程机械零件的铸造厂,建于1993年。伴随着近年来“疏整促”,铸造厂疏解出去,老厂房就闲置出来,此番老字号到来,老厂房也实现了“腾笼换鸟”的华丽转身。

“搬迁是为了解决生产过密的问题。”李奇介绍,现有大兴的厂房最初并非为生产饮料而布局,因此生产线放进去就如同大人睡小床,有点“憋屈”。搬迁到昌平后,老厂房120米长的空间堪称完美,配料、灌装、打包、码垛,直至最后入库,让生产线更加舒展、流畅。生产线搬迁,也为老字号进一步创新提供了条件。据介绍,生产线将新增一些非碳酸饮品,并建立烘焙、乳制品等生产线,同时也能为北部地区居民体验老字号提供更多便利。

老字号落户到红砖墙的老厂房内,别有

一番韵味。车间里,未来可供游客乘坐的天车成为一大亮点。过去,这种用于吊装十几吨重钢材的大设备,被巧妙地保留下来,改造成为可移动式参观天车,其功能就如同很多工厂的参观走廊。

所不同的是,参观者只需移步到天车,自己无需走动,在天车缓缓移动的过程中,就能饱览饮料生产的全过程。车间两侧的墙上,游客目光所及之处,还将设计出老字号80多年的大事记、文化墙,游客参观生产线的同时,能充分感受老字号文化的底蕴。这种新鲜特别的参观体验也是独有的。

北冰洋昌平第二基地占地近百亩。让传统铸造厂变身带有老字号食品园区,就需要一番精雕细琢。李奇表示,“食品一定要和文化融合,把老字号文化和体验性内容,做得更充分一些。”

目前,整个园区的绿化和景观设计正加速实施。车间外,过去堆放着废钢料的空地常年杂乱无章,如今已换了副模样,堆起了连片连绵的小山丘,形成一片“花谷”,半坡绿色草皮,半坡知音花,未来这里将成为为小朋友们的体验乐园。而在大门口,北冰洋的特色“招牌”——巨型的玻璃瓶、大白熊雕塑,很快也将亮相。

(孙杰)

品牌+互联网,布局全国双引擎

3月中旬,青岛食品销售人员就曾告诉媒体,产品很火,都卖断货了。究其原因,主要得益于两个方面:一是疫情期间积极复工复产,提前布局销售市场;二是青岛食品网络旗舰店发力,新旧产品销售量双提升。

受疫情影响,2月份物流限制对青岛食品的销售渠道带来很大的冲击,其高层当即研究措施,在正式复工复产之前已经安排各产业线和销售人员通过电话、微信、QQ等多渠道与供货商、经销商建立紧密联系、共商策略,这为3月份的渠道全开、销售全开奠定了良好的基础。

仲明说,通过这场艰难的战“疫”,公司看到了品牌力提升对产品销售带来的直接利好。

2019年,青岛市政府搭台、市工信局大力推出的青岛制造“品牌之都工匠之城”品牌宣传活动,对青岛制造企业提供了一个集中展示的好机会,也给企业在国内外的品牌力和影响力带来很大提升。这种提升,直接表现在今年的市场反馈当中。

与此同时,受益于新品开发和互联网端营销力度加大的影响,在1-2月份线下渠道受影响的情况下,青岛食品线上销售反而实现了逆势增长。

3月初,青岛食品即将上市的消息引爆网络,火爆背后是人们对钙奶饼干的情怀、对传统企业转型的惊喜、对老字号企业发展未来的祝福。

4月初,青岛食品的3月市场战绩再次引发关注。作为青岛本土老字号企业,青岛食品危中寻机,为其他制造企业提供了一种发展路径,打下了一针强心剂。下一步,青岛食品将再次发起攻势,布局全国市场。

“陵水荔枝”批量上市 县长化身“主播”带货

具有国家农产品地理标志登记保护的“陵水荔枝”4月26日批量上市。当天,海南陵水黎族自治县县长联合网红开展直播带货。

由于北纬18度的区位优势,季节差优势十分突出,以至于“陵水荔枝”花期和果实成熟较早。4月中下旬,当其他省份的荔枝效果还只有绿豆般大小时,陵水的妃子笑、白糖罂等品种的荔枝就已开始走下枝头,送上了餐桌,业内人喜欢称之为“中国荔枝第一红”。因其果肉厚、色美核小、清甜剔透,深受消费者的喜爱。目前陵水县荔枝种植面积达2.69万亩,每年产值高达8亿元以上。

“晶莹剔透的荔枝,肉质嫩滑,味道特别甜,口感极佳,今天在我们直播间下单的宝家军的家人们,我们将抽取3位免单。”在活动现场,陵水县县长李锋化身“主播”,联合同网红“宝岛阿林”直播带货,李锋一边与网友互动宣传推介“陵水荔枝”,一边不忘为网友争取福利,还向网友发出邀请,欢迎八方宾客走进陵水看一看、游一游。开播不到半小时,观众总数近16万人,实现销售额超16万元。推出的话题“海南水果来了”,视频播放观看次数已超7270万次,其中荔枝产品的观看次数为379.8万次。

在当日举行的2020年陵水荔枝文化节活动上,上百位客商来到现场,与陵水荔枝种植企业和种植大户沟通交流,开展合作,一些电商企业还与种植荔枝的贫困户现场签订购销合同。据统计,当天现场签约订单金额共计3.2亿元,订货量达2万吨,其中涉及贫困户1200多户,订单金额约7000万元。

“近年来,陵水县深化农业产业结构调整,促进农业提质增效,同时高度重视农产品质量安全和农产品品牌打造工作,一些农产品注册商标总数已达到163个,‘陵水圣女果’‘陵水荔枝’均获得了国家农产品地理标志登记保护。”陵水县副县长陈春梅表示,本次活动旨在推动实现“陵水荔枝”品牌溢价、拓宽农产品销售渠道、增强果农的市场意识和商品意识以及助力农业增效、农民增收。



(王存福)

广告

