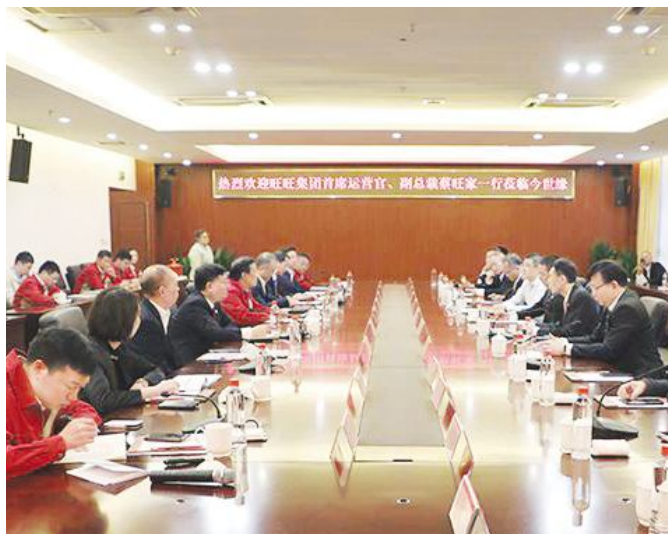


今世缘与旺旺将携手开发喜庆市场



●旺旺集团与今世缘酒业举行座谈交流会



●旺旺集团首席运营官、副总裁蔡旺家(前排右二)参观今世缘展示中心。

10月28日,旺旺集团首席运营官、副总裁蔡旺家一行到今世缘参观考察,洽谈喜庆细分市场合作项目。江苏淮安市政协副主席肖天奉,涟水县委副书记、县长洪然,今世缘酒业党委书记、董事长周素明,党委副书记、副董事长、总经理顾祥悦,副总经理方志华、李维群等陪同。

洪然说,旺旺集团是大型食品领军企业,秉持“缘、自信、大团结”的经营理念与今世缘“缘文化”不谋而合、一脉相承。赞成双方围绕打造特色喜庆品牌,不断扩大交流,深化合作,实现优势互补、互惠共赢。涟水县委、县政府将主动策应淮安市委、市政府创建“台资企业产业转移集聚服务示范区”的决策部署,全力支持、推动旺旺来涟投资,用心、用情营造一流投资环境,全心全意把涟水打造成为台商“温馨幸福的家园”“投资兴业的沃土”“企业发展的福地”,让广大台商投资放心、生活舒心、万事顺心。洪然还向蔡旺家赠送了“国缘100”定制纪念酒。

周素明指出,今世缘和旺旺能走到一起,是

冥冥中的缘分。两个企业的品牌优势、文化优势、渠道优势明显,消费前景广阔。未来的市场是人心红利,要抢占消费者心智。可以在喜庆细分市场合作,共创品牌,做喜庆市场资源整合者。白酒行业分化在加快,做强做大主业是今世缘坚定不移的步伐,打造喜庆细分市场品牌是重要的补链强链项目。希望把合作中关注的问题进一步细化,尽快达成共识。

蔡旺家表示,来到今世缘,很有缘分,也感受到了淮安人的热情。很高兴和今世缘结缘合作,今世缘与旺旺有多方面的资源可以共享、互补。喜庆市场空间非常大,旺旺本身有基础,可以合作互通,给顾客一条龙服务。今世缘喜庆市场项目架构很周到,可以把项目定下来,专人对接,细化合作。

会上,李维群就今世缘酒业和旺旺集团项目合作基础、合作规划、推进计划进行汇报。

(魏晶/文 纪晓洋/摄)

复合调味品蓬勃发展 健康和美味一个都不能少

在烹饪方面年轻消费者最看重便捷,随着年轻消费群体的崛起,导致复合调味料成为市场炙手可热的消费选择。复合调味料市场发展迅猛,规模已突破千亿元。业内专家认为,相比于单一调味品,复合调味料研发难度更大,需要加强创新,在保证安全健康的基础上,如何改善味道是关键。

众多企业加快布局

味觉江湖正风起云涌。今年以来,不仅不少新品牌推出了很多产品,更有海天、千禾、太太乐等传统调味品企业势力加码。

近日,太太乐主打“一包搞定”的菜谱式调料推出了大盘鸡、酸汤肥牛、麻辣香锅3种餐厅热卖口味,“一挤即得”的蚝油系列除去年推出的“鲍汁蚝油”外,又重磅推出减盐蚝油、炒菜蚝油等5款新口味,在今年的新品发布会上还重磅推出了“太太乐汤之鲜”系列,强势入驻汤底市场。

此外,继2020年推出4款火锅底料产品之后,2021年,海天火锅底料产品线扩充至9款产品,今年开始并增加复合调味品SKU;李锦记推出“一招胜”系列新品,包括酸爽金汤酱、麻辣香锅酱等5款产品;千禾味业日前在天猫、京东的官方旗舰店上线了5款新品,包括鱼香肉丝调味料、青笋土豆烧鸡调味料等;厨邦推出了5款火锅底料。

除了传统调味品企业,企查查数据研究院近日联合中国调味品协会大数据信息中心推出的《2021上半年调味品投融资数据报告》显示,2021年上半年调味品品牌融资事件达6

起,披露金额超1.4亿元。具体来看,口味全、加点滋味、味远红芳等熟知的品牌获得融资。

数据显示,2020年我国复合调味料市场规模超过1400亿元,预计2021年将达到1588亿元,复合调味品市场正在快速增长。

给年轻人的餐桌加点料

2018年发布的国标《复合调味料》规定,复合调味料是“用两种或两种以上的调味料为原料,添加或不添加辅料,经相应工艺加工制成的可呈液态、半固态或固态的产品”。虽然目前复合调味料市场正处于快速增长阶段,但在我国的渗透率只有26%,仍是一片潜力巨大的蓝海市场。“我不怎么会做菜,平时也没有时间,用复合型调料提升一下我的厨艺水平,做的菜基本上上得了餐桌,这是我用复合型调料的感触,我觉得复合型调料就是针对我们年轻人加的料。”近日,在媒体工作的王女士对记者说。

记者了解到,B端餐饮连锁化趋势对复合调味品需求,C端家庭人口数量减少带来的“核心家庭化”等原因,导致了“做饭经济”的发展,越来越多90后、00后作为“烹饪小白”对复合调味品的需求较大,这些都是巨大市场增量的来源。

上海太太乐食品有限公司总裁张西强表示,复合调味料的发展跟年轻的Z世代人群比较相关,这一代的年轻人多数可用“懒宅急忙”来概括,而复合调味料可以让他们用更少的时间做出一道美食。一包菜谱式复合调味料,加一些主要的食材就可以做出地道的美食。比如



图据网络

麻辣豆腐,有了一包菜谱式调味料,买一块豆腐加上调味料就可以了。

近日,记者在物美超市北京增光路店发现,在调味品专区,复合调味品品种越来越多,不光有美味的火锅底料以及淋汁等产品,一些菜谱式复合调味料也出现在货架上,不过都是一些小品牌,上述提到的企业菜谱式复合调味料产品在线下的陈列较少。

而与单一调味料相比,复合调味料有效简化了烹饪过程,让消费者在家就能做出专业厨师水平的美食,同时也满足了消费者对于不同地域美食的多样性烹饪需求。

中国食品产业分析师朱丹蓬告诉《中国消费者报》记者,复合调味料从科技含量到包装,从功能到便捷性,再到经营方式等,与传统品

牌相比有非常大的区别以及优势,是基于整个新生代人口红利且不断叠加的具体表现,匹配了新生代的消费思维和消费行为。

加强创新最关键

张西强表示,复合调味品发展速度已快于整体市场,而行业的创新更加聚焦于关键的核心技术的凝练和破解,产品创新更具有差异化,同时在风味配料领域的创新也十分活跃,呈现出了技术升级、营养健康、天然绿色的发展趋势。

中国科学技术学会副理事长兼秘书长邵微告诉记者,目前在风味配料领域的创新十分活跃,特别是复合调味料成为重要的品类,行

业充分考虑了应用场景,紧密结合市场的需求,开发了针对餐饮和外卖行业的复合调味料产品,针对性更强、便利性更强。

无疑,传统调味品企业的进场,将会加快消费者受教育的速度,有望打开正被禁锢的市场份额。不过相比于单一调味品,复合调味料在产品延伸和创新开发不同的口味方面,难度更大,在保证安全健康的基础上,如何改善味道是关键。

“希望有更多健康美味的东西,恰到好处地融入我的生活。”消费者王女士的心声代表了很多消费者的需求。

中国工程院院士陈君石告诉记者,从食品的品质出发,营养和健康的发展,才能使其不断向前。立足于用户的需求,不断创新,实现口味与营养价值双赢的企业将是前途无量的。“三减”(减盐、减油、减糖)是当前创新发展的抓手,给调味品行业的创新之路提供了4个研发方向——营养强化、采用功能原料、健康防病、新原料新口味等,新产品的研发既要基于市场需求,又要依靠科技,可以使调味品在安全、健康的双股潮流之下,实现风味品质的再度升级。

“调味品对鲜味度的评价是更高的要求,目前我们已经初步确定了鲜美度五维度的概念,如固态复合调味品品尝的第一感就是冲击感,第二是饱满感,第三是圆润感,第四是生津感,第五是持久感。这5个维度背后都有相应的骨干成分在发挥作用。比如说冲击感主要是谷氨酸钠,饱满感是酵母,圆润感是呈味肽,生津感是唾液分泌,持久感主要是核苷酸二钠。”华南理工大学赵谋明教授对记者说。(孟刚)

企业家自述(长篇连载之一百六十七)

王建明:动力大王的传奇故事

它将统一的标志,统一的建筑风格,统一的管理模式,统一的第三方服务内容涵盖玉柴所有对最终用户的销售与服务。包括玉柴传统的发动机整机与零部件的零售业务和售后服务,包括配装玉柴发动机的整车、整机的销售业务和售后服务,包括为用户组织提供贷款和保险的金融服务;同时每一个中心都将作为玉柴物流有限公司这个国家一级大型物流企业的分中心。就是坐落在金牛路桥附近的不起眼的玉柴物流有限公司,它现在的身份已经是由交通部批准成立的全国20个一级大型物流企业之一。

玉柴机器营销有限公司和玉柴物流有限公司(以下合并简称为玉柴营销物流)的共同宗旨是树强者理念,出规模效益,争品牌效应,建玉柴市场。

玉柴机器营销有限公司的基本宗旨是以系统完善和竭诚至上争取用户,发展市场。

玉柴物流有限公司的基本宗旨是以核心资产创效益,以虚拟资产创规模,以物流信息争用户。

玉柴物流有限公司在以物流信息争用户方面,最直观、最形象的追求目标是“让所有出厂的玉柴机随时随地满负荷”。为此就要想尽一切办法帮助装玉柴发动机的整车、整机用户消灭空车运输,消灭停机待工。使得他们能够在尽量多的地方,通过最先进、最可靠、最快捷的信息定位与传送系统,得到最丰富、最及时的物流(含陆海空联运、跨国联运、农业用工、工程用工)信息。

我们已经懂得并且正在努力争取做到在产品水平方面牢牢把握领先一步的适用性,如果我们再通过玉柴物流有限公司的发展无穷逼近“让所有出厂的玉柴机随时随地满负荷”的目标,玉柴就将得以深深地扎根于市场,扎根于用户;玉柴就将由此获得外国竞争者难得、国内竞争者难比的生存优势和发展优势。

基于上述分析,树强者理念,出规模效益,争品牌效应,扩玉柴市场,建成玉柴营销物流



大系统是一件事关能否存活、能否发展的重大事件,必须尽早启动。今年必须建成样板,3年必须全部建成。最终要建成覆盖全国的30-40个中心,再由中心直通全部用户服务网络。

最终要建成能够为上百万用户提供物流信息服务的信息系统;“让所有出厂的玉柴机随时随地满负荷”不仅仅是指未来用户,还要千方百计为所有的已有用户提供同等质量、同等水平的物流信息服务。

要迅速建成具有相当规模的、产权完全属于玉柴的配送能力,即车队;由此快速出效益、快速出经验、快速出模式;

要通过创新研究,创新规范,创新管理隶属自己的那一笔庞大的虚拟资产来获取玉柴物流的效益和规模。

2003年是玉柴营销物流的样板建设年,固定资产和流动资金的投资分别应达1亿元以上。要紧扣投入产出比,必须做到即期投入即期盈利,连续投入连续盈利。2005年是全面

建设年,所需要的10-15亿元资金将通过境内外私募或公开募集加以解决。

从战略发展的角度看,玉柴的原有主导产品上到100亿或150亿元后可能难以再搞简单发展。而一个营销规模仅为10亿-20亿美元的企业在国际上是既没有地位也没有什么抗风险能力的。玉柴怎么办,自己上整车?或者推进整车购并?代价是分散资金、分散人力、浪费社会资源、促成整车制造业的对立与制裁,收获是以资产纽带的方式(我已经讲过多次上下游企业之间最牢固的纽带不是资产,而是共同的市场需求)形成的相对稳定又难以超过5万台年份供货关系(还不是市场需求)。

而树强者理念,出规模效益,争品牌效应,扩玉柴市场,建成玉柴营销物流大系统则既能帮助玉柴扎根于最终用户,又能够在建设过程中得到整车整机业的支持,也就是玉柴得以充分利用已有资源发展规模、发展市场。现在估计,玉柴自15亿美元左右发展到50亿美元左

右的主力结构可能就是这个营销物流。50亿美元之后再发展,整车整机的购并才可能成为玉柴的主体行为。

在战略上对整车整机工作的排序并不意味着个别项目可以停顿,如小挖,如正在意向探讨阶段的在埃及建大中巴厂。要积极推进、全力推进。

大家应该看到,对比现在未来玉柴舞台会大得多。现在就有典型案例,原来办公室一个小小的接待科长,到机电做努力营销整车做出了成绩,成长非常迅速。现在事实上已经在全面主持玉柴机电营销整车的工作。而像这样的舞台,这样的岗位未来会有更多。这就需要大量合格的、忠实的、有能力的人员不断出现。

以上所述是2003年玉柴目标与方针提出来的第一大依据,即去年危急动员令中所设定的八项目标。

玉柴2003年目标与方针提出来的第二大依据,就是在去年的8月19日,两司第三次党代会所制定的“快则三年、慢则五年,玉柴要在假想的发动机世界杯争夺决赛中,闯入半决赛,打进前四强,争夺决赛权”。经过对比和斟酌,把“快则”“慢则”都去掉,本项目时限就定在中国举办奥运会的2008年。

2003年玉柴的目标一共有六条:第一叫产销持续增长。对股司来说,从柳州汽车厂到玉柴拜访之日起,已经正式宣布不再提什么保16万、争18万;今年股司的柴油机的产销目标就是18万。集司的产销起码是保13亿,争15亿,这个指标在商定总经理班子年度经费方案时再做最后确定。其中营销物流的计划分量会很重,要想尽一切办法在第一年度就要迈大步,就要迈成功,就要见投资成效,就要显现发展第二个。

第二个目标是劳动时间渐降。是保护我们这一代建设者的。去年叫做拿休息做牺牲,拿健康做代价;今年无论如何要有所改变。任务再重,每个月至少休息一天;要千方百计争取

既完成任务又休息两天。

第三个目标是提前结束弥补。在元旦献辞和庆功大会上的讲话对此说得很清楚,也就是说要提前看到四个标志:第一,在产品水平方面113系列要成熟,要稳定,开始出现规模的需求。第二在质量水平上要能够出口到一般发达国家。这个一般发达国家,也考虑了很久,土耳其行不行?新西兰行不行?埃及不算数,是发展中国家。第三个标志就是车用机的市场覆盖率要从2002年的26%左右提高到30%以上。第四个标志是非车用柴油机在工程机械、农机、船舶等领域要成为配套主力,不能再是可有可无,不能再是无足轻重。这是前三个目标。

第四个目标是启动准备事项。这是指迎接新世纪发展计划的两项准备。一个是资本运作准备,要改进我们过去的不足和欠缺,我们过去的所谓资本运作,第一只是局限于金融资本的募集,第二是只融资不运作。当然,不是我们不想运作,是当时的条件不成熟。现在就是要把过去的不足改变为积极吸收产业资本;面对金融资本则是要做到连续融资、连续运作。第二项准备工作,就是刚才我讲的市场建设,一是营销物流,刚才做了阐述。二是持续收缩玉柴与用户的时间距离和空间距离。“收缩时空,尽慰用户”是玉柴多年来不断提高用户服务水平量化方针。我赞成销售公司今年对服务网络已经进行的旨在提高道德水准、提高服务质量、加强规范建设的整顿计划。不合格的服务项目淘汰,要更新,要及时补充新鲜血液。

第五项目标是确保两年对接。去年是3年对接,今年起计还有两年,到2004年我们必须实现对接国际的八项目标。

第六项是如期闯入四强。指2002年8月19日玉柴两司党代会提出的奋斗目标。前四名是个什么概念?在访问沃尔沃特别是访问维柯之后,应当说比过去要清楚了。用一句话概括就是:难度很大但可以争取。前面已经讲了公司已把2008年确定为争取进入前四名的时间目标。(此文系本报整理,待续)