



中國糖酒周刊

经理日报
THE MANAGER'S DAILY
责编:王萍 编辑:唐勃
版式:陈松 校对:阳红
2010年8月2日 星期一

协办:中国贵州茅台酒厂有限责任公司

品牌文化|PinPaiWenHua

罐头行业 明天的“早餐”在哪里

近几年,食品行业可谓百花齐放,各种品类、品牌层出不穷,但罐头行业却是“伊人独憔悴”,不但在国内市场上没有强势品牌出现,出口重、内销轻的“拐腿”现象依然严重,又受到金融危机影响,打开内销成为当务之急,塑造品牌迫在眉睫。在每个行业都有强势品牌的今天,罐头行业谁来当家作主?明天的市场“早餐”又到哪里去寻找呢?

□ 姜向鹏

最“变态”也最有前途的行业

罐头行业可以说是一个最“变态”也最有前途的行业,具体可以从以下四点来说,第一,最受尊敬,又最受冷落。在物质匮乏的年代,高价格的罐头是人们送亲访友的高档食品,但是,现在人们选择性越来越多,从包装到口味鲜有改变的罐头,已经被消费者冷落起来;第二,最国际化,又最原始化。罐头行业一直着重出口,并形成许多出口型企业,可谓高度的国际化,但其国内市场低迷,产品缺乏创新,尤其是其大部分包装还是多年前的模样;第三,最为熟悉,又最被误解。人们认识罐头几十年,但到现在还存在“不新鲜”、“防腐剂”、“营养流失”等误解,严重的将罐头产品妖魔化;第四,最为困难,又最有前途。面对重重阻力,罐头行业就真的没有发展了?绝对不是这样的,罐头行业仍然是最有发展空间,最具发展潜力的行业!

且不说,我国罐头消费水平还很低,以人均年消费量计算,美国为90公斤,西欧为50公斤,日本为23公斤,我国仅为1公斤,国内市场尚未真正启动,潜力巨大。仅其没有被开发的新品类就实在是太多了,肉类、鱼类、蔬菜、水果各种品类给罐头食品的开发提供了巨大的发展空间,每一个品类的创新都能够带来巨大的市场。人们快节奏、方便化的生活更是罐头行业的东风。

与时俱进 必须加大“三化”建设

罐头国人冷落,国外吃香的现实说明,解铃还需系铃人,问题在我们自身。而解决重点在于消除误区,创造新的消费方式和消费习惯,要打破心知屏障,重建市场边界。

现在,罐头产品正在被别的行业一点点替代,市场正在被别的市场一点点挤掉,以火腿肠为代表的肉制品的崛起,吃掉了传统肉类罐头尤其是午餐肉罐头的市场,以各种肉酱、蔬菜酱为代表的袋装、罐装酱菜取代了刚刚出现的蔬菜罐头的市场,随着时间的流逝,罐头食品只剩下了水果罐头独扛大旗。

罐头行业急需一场行业保卫战守住市场边界,扩大行业领域。企业领导

者必须用发展的眼光,从一个新的高度去分析行业现状和发展,要跳出行业看行业,跳出市场看市场,要与时俱进,必须到“三化”,即时尚化、方便化、价值化,深挖内涵,以差异求突破。

一、时尚化引领消费潮流 时尚的产品形象和概念可以使消费者产生最直接的购买欲望,对产品形成价值提升,而对时尚概念比较重视的消费者往往是具有相当的购买能力,对价格不敏感的消费群体,不但容易打造高端产品,更容易形成高端品牌。

但是,现在罐头产品形象可谓是整体“out”,许多超市的货架上,罐头还是玻璃罐“黄桃”和锈铁皮“鲑鱼”的天下,包装几十年不变,标签设计简陋。陈旧的面孔,老旧的产品形象,直接形成低档的产品印象,严重影响了人们对罐头产品和品牌的心理定位。

必须彻底改变罐头产品“蓬头垢面”的产品形象的时候了,罐头产品必须改换包装和营销方式,让产品融入更多时尚元素,提升产品形象和价值。

二、方便化扩展行业边界 人们生活节奏加快,食品已经进入速食时代,食品方便化大潮势不可挡,很多企业就是利用创新思维开发更方便、快捷的产品,甚至创新一个新品类,极大地扩展了行业的市场边界,而最先将这一品类成功推出,赢得消费者认知的品牌,就能够凭此确定其行业老大的地位。

然而,现在,开罐头仍是一件令人头疼的事,在“罐头好吃盖难开”已经成为全民共识,其他食品已经进入速食时代的今天,罐头行业整体对此视而不见,无动于衷,一直麻木地保持原有的密封方式,毫无创新。其不宜携带、一次难以吃完等问题也让消费者头痛不已。

罐头行业要打开现在的困局,就看谁能够先迈出创新的一步,成功改变罐头笨、重、大的缺陷,创新产品,扩大市场边界,罐头行业的“第一”品牌将会因此诞生!

三、价值化要靠品牌提升 产品的真正利润在于品牌,强势品牌可以占有更多资源,产生品牌溢价,并对消费者产生导购作用,使企业脱离价格战的困局。

罐头行业有企业,无品牌的现状造成其市场影响力低,国内市场难以打开的状况,而这正是塑造品牌的难得机遇,谁先做出反应,谁就可能成为下一个“伟大的企业”,现在,是每一位朋友作出“远大的决策”的时候了!



糖酒时评

罐头要用品牌打开市场“盖子”

□ 向闻

据相关调查机构调研显示,面对“是否注意罐头品牌”的问题时,67%以上的消费者选择了是。但在回答“知道哪些品牌”的问题时,虽然消费者累计回答出了近二十个品牌名,但表现非常散乱,仅占受调查总人数的累计13%,有高于86%的消费者不知道水果罐头有什么品牌。

没有强势品牌的罐头行业更是要在品牌上做文章,树立品牌就是做大企业的机会。

一方面要以新品类创品牌。罐头企业要向饮料企业学习创新品类。在各种饮品层出不穷的当下,王老吉抓住凉茶这一品类,准确定位于消费者“下火”的诉求,迅速成为行业老大,年销售额超过百亿。

另一方面要向品牌充值,创造品牌溢价。同样的产品,不同的品牌,价格就有天壤之别,而要树立品牌,不但要有核心产品,更要有良好的产品结构,更要对产品和资源进行有效的整合。

罐头行业发展之初是一个高定位的产品,但由于缺乏产品创新,或者虽然有创新却没有很好的整合利用,而渐渐落入低档食品的行列。纵观目前食品市场,每个品类都有高附加值的高端产品,而这些高附加值产品无一不建立在强大的品牌之上,罐头行业要打开国内市场,走出促销战、价格战,品牌树立迫在眉睫!

这就需要罐头企业不但要深入分析市场需求,更要在营销和宣传上下足功夫,不再局限于传统的方式和渠道,跳出行业来思考,以创新赢得发展。

小帖士

如何挑选及存放罐头

- 挑 四步挑出优质罐头
- 1、不能有“油商标”。观察包装是否完整,是否有泄漏,罐盖、瓶盖是否生锈、擦伤,是否商标浸油。
- 2、不买“胖听”的。观察罐底、罐盖或瓶盖。罐盖、瓶盖微凹的为佳,若发现罐盖、瓶盖向外凸起就不要买。
- 3、声音脆亮好。用手弹击罐盖,声音清脆时为优质的;而浊音时说明已经变质。
- 4、商标要完整。观察产品的生产日期和保质期,商标不完整或临近保质期的产品购买时要慎重。

防腐剂重 边角料多 没营养 不新鲜 营养专家解析罐头四大“冤”情

□ 吴佳

二十多年前,各式各样的罐头是许多人喜爱的美味:玻璃罐里的黄桃,铁皮罐里的午餐肉……让我们想起来就咽口水。可近些年,新鲜食品丰富了,又不时出现罐头没营养、有防腐剂的“传闻”,让罐头渐渐远离了我们的生活。吃罐头到底安全吗?

对此,中国罐头工业协会理事长梁仲康,中国罐头工业协会秘书长邵云龙,中国老年学学会老年营养与食品专业委员会主任、国家食物与营养咨询委员会委员蔡同一,中国农业大学副教授范志红为我们揭开罐头的营养真相。

冤情一:“罐头有很多防腐剂,对人体健康有害。要不怎么能放上一年半载不坏?”

实情:罐头之所以能够长期保存而不变质,完全得益于密封的容器和严格的杀菌,与防腐剂毫无关系。做罐头的道理很简单:先把原料充分加热,把微生物全部杀死;同时把包装罐充分加热杀菌;然后把热乎乎的食物装到无菌的容器中,趁热封口;最后再加热灭菌,冷却后,容器顶隙里面的空气体积收缩,会产生负压,本来封严的瓶子就更打不开了,外面的细菌也不可能进去了。经过这些工序,食物自然不会腐败,也就不需要加什么防腐剂。按照中国食品工业标准化技术委员会秘书长郝焜的说法,“罐头中含有防腐剂”,实际上是对罐藏食品的偏见,是对消费者的误导。

冤情二:“罐头都是用边角料做的。”

实情:事实上,罐头用的是品质上乘,外观好的原料。比如水果罐头大部分是玻璃瓶包装或透明软包装的,大家直接就能看到漂亮完整的橘子、黄桃、山楂、菠萝等。至于看不见“内容”的罐头,如果用了质量

有问题的原料,很可能就会影响批的质量,很少有厂家会冒这个风险。最后,中国是世界罐头生产大国,产品大量出口美国、欧盟、日本等世界各国,出口量达到300万吨。这些国家对食品的审查特别严格,中国罐头能在国际市场上如此受欢迎,可以证实罐头的质量优秀。

冤情三:“罐头是方便食品,和方便面没啥区别。只能充饥,没有营养。”

实情:罐头的加工程序很简单,一般只需要加热。更重要的是,制作罐头的加热温度不会太高,有时候比自家做菜的温度还低。所以,在一定程度上,罐头的营养流失比家庭烹调还少。总的来说,应用巴氏灭菌法,一般肉类罐头和海产鱼类罐头的加工温度不会超过120℃左右;蔬菜、水果罐头的加工温度不会超过100℃;而我们日常的家庭烹饪温度很容易就会超过200℃。

冤情四:“罐头食品,再怎么安全、有营养,只要是加工过了,总归是不新鲜的!”

实情:首先,罐头食品所用的原料是新鲜的。制造罐头,为了追求较低的成本和更好的口味,都会在最合适的季节选择最新鲜的原料。而且,为了节省成本,正规的罐头厂商都有自己的原料基地,并把生产线建在离基地最近的地方。这样,相当于从自家后院儿“现采现做”,大大缩短了从采摘、运输到加工的过程。

水果罐头从原材料的采摘到加工好的全过程不超过6小时,高温热处理会停止或减缓营养损失的化学反应,保持食物的鲜度和营养。以黄桃为例,采摘1天后,维生素C会损失30%,而黄桃罐头则只损失10%。因此,比起长途运输的“新鲜”水果,水果罐头更新鲜。

市场写真|ShiChangXieZhen

上半年舟山罐头出口形势喜人

2010年上半年舟山出口罐头293批、重量66026吨、金额9617万美元。水产罐头出口量较2009年同期略有增加,出口重量增长16.79%,金额增长4.7%;水果罐头量较2009年同期有大幅增加,出口重量增长43.73%,金额增长40.83%。

舟山出口的水产罐头包括金枪鱼罐头、沙丁鱼罐头和鲭鱼罐头。水果罐头包括水果杯和果冻杯,水果杯的品种有橘子、黄桃和混合水果杯;果冻为果味果冻,包括橙味和草莓味。

舟山的罐头产品主要销往东南亚、南美、非洲、拉丁美洲,主要是美

国、波多黎各、新西兰、斐济、尼日利亚、南非、巴拿马、加纳、马来西亚、中国香港等20多个国家和地区。

水产罐头略有增加的原因:(1)从2009年下半年始,全球经济有回暖迹象,汇率稳定,市场需求复苏。(2)企业领导高度重视,积极参加国内外各类展会,签订了一些新的订单,进一步拓展了新的市场。

水果罐头大幅增加的原因:(1)原料收购价略有降低,使产品利润略有提升,从而刺激出口。(2)质量稳定保证客户长期稳定,订单稳中有升。(3)经济复苏,市场销售回暖。

(施进 张博)



与时代俱进 与智者共舞 与商家共赢

光友集团依托品牌挺进乳品市场

著,近年来又迈开了以品牌优势进军乳品市场的铿锵步伐,生产出了高钙牛奶、红e黑五谷杂粮植物蛋白饮品。

四川光友集团作为荣膺“四川省科技创新型企业”“四川省高新技术企业”的高新技术型、科技型大型企业集团,以薯业和粉丝为主创建的特色产品和系列企业,不但受到国内广大消费者的青睐,在多个省区建立了若干产业基地和联营公司,也受到诸多外国同行的重视、好评,纷纷与之携手合作,开辟了多领域的特色发展之路,获得了中国驰名商标和“中国名牌”“绿色食品”“全国农产品加工示范企业”“中国市场放心健康食品信誉保证品牌”等荣誉及数十项国家专利。而光友

集团·涪泉乳业以一种大视界的眼光,专注、专心、专业致力于乳品业的发展,现拥有四条国际领先的全自动无菌砖乳品生产线,年产能达460万件;拥有PE塑瓶生产线两条,年产能达100万件;还拥有一条年产200万箱纯净水的生产线及一条果汁生产线。现公司拥有六大系列70余种产品,以满足不同区域、不同消费层次的需求。

光友乳业以“光友”品牌为导入点,以高新技术的研发为依托,以高科技实现产业化为技术支撑,采用国际领先的工艺设备技术,生产出了高钙牛奶、红e黑五谷杂粮植物蛋白饮品、奶溶C-100维生素系列饮品和美洲腰果核桃花生奶植物蛋白系列、早餐奶系列、大红枣乳酸菌系列、牦牛奶系列等饮品,深受广大消费者欢迎和好评。

光友乳业以现代经营意识加强品牌管理——由光友乳业营销中心负责全国市场的乳品运营管理,在央视等各级媒体进行光友品牌整体形象宣传,派遣有关人员到总经销处直接协助制订区域营销方案、流程并协助实施,支持区域销售人员费用及进行各种促销品、广告品的支持;并拟在产品上市初期三个月内,对消费者提供18%的本品赠礼活动以刺激终端……

光友集团出台了光友乳业信心十足、具备独立操作品牌产品能力、有良好的渠道销售网络,并做出了有力的合同承诺,制订了周详的营销方

业优秀龙头企业”、“全国新农村建设百强示范企业”、先后荣获20多项国际国内金奖的四川光友集团,声名卓

本报讯(记者 王剑兰 王道海)作为连续四次荣获“农业产业化国家重点龙头企业”称号的“全国食品工