

金锣集团差异化发展推动肉制品行业谋变

“我们的无淀粉金锣王中王火腿肠推出仅半年,销量已超过亿元。”8月26日,金锣集团市场部负责人向记者透露,面对火腿肠市场发展的瓶颈,金锣的产品创新收获了惊喜。

金锣的惊喜来自于行业的压力。目前,一些消费者表示,“肉制品用途比较单一,产品缺乏创新”、“火腿肠就是方便面、面包的附属品”……甚至有声音认为,以火腿肠为代表的肉制品行业已成“夕阳产业”。

“总体发展趋势是积极向上的,但面临的挑战确实很多。其中,市场需求的变化和发达国家优质肉类食品的冲击格外突出。”金锣集团市场部负责人表示,肉制品行业的“夕阳说”并不准确,来自市场的销售数据还是不断增长的,只是较之十年前“群雄竞起”、“诸侯争霸”般竞争激烈的局面,现在的行业竞争格局趋于稳定。当然,外在环境的快速变化给予行业和企业压力是不可避免的。

专业调查数据显示,40%的消费者认为



火腿肠淀粉含量多而不愿意购买。

对此,食品行业高级分析师宋亮认为,近年来,消费者在饮食需求上愈发偏向品质化、高端化、多元化。如企业要突破发展瓶颈,就

必须投入精力进行创新,适应时代新的消费趋势与需求。

消费需求等的变化,已引起了行业的注意。诸多业内人士认为,中国肉制品行业要持续健康发展下去,满足消费需求基础上的“改变”或“创新”是必经之路。

中国肉制品行业的部分龙头企业已开始有所行动。据了解,双汇擅长打经典怀旧牌,其王中王产品从普及、优级发展到了特级。相较而言,金锣在这方面的创新力度更大。2012年底上市的无淀粉金锣王中王,采用火腿肠最高等级“无淀粉级”,成功将王中王——火腿肠销量最大的品类升级。除此之外,近年来金锣集团还创新性地陆续推出了一系列明星产品。

“一味模仿不是长久之计,只有不断创新才是出路。走差异化道路,在产品、管理、营销和市场各个方面加强创新,同时进行细分市场、精确定位,才能使产品不断提高附加值。”金锣集团市场部负责人表示,“变化”是行业

发展的必然趋势。对当前的肉制品行业而言,如何做好创新,如何牢牢抓住消费者对于肉制品需求的敏感神经尤为重要。而《肉类工业“十二五”规划》将“增强自主创新能力”明确列为主要任务和重点工程,并指出“十二五”时期中国肉类消费需求继续扩大,居民消费结构加快升级,城镇化率不断提高,这无疑为国内肉制品行业发展提供了良好机遇。

宋亮表示,除了产品创新,食品行业的发展还呈现出新的特点。此前不久,双汇收购史密斯菲尔德的消息迅速引发了广泛关注,短期内未必会对行业造成明显影响,但它说明,当前中国肉食行业开始呈现两种不同的发展模式:一种是以双汇、雨润等为代表的以资本运作做大市场规模;金锣在市场并购上的力度小一点,但它试图在产品创新、挖掘行业上下游价值链上着力,试图以此来扩大市场规模,提升企业效益。从这个角度来看,中国肉食商业或将进入“双轨”时代。

(傅光云)

肉毒杆菌

肉毒杆菌在缺氧条件下形成抵抗力极强的芽胞,在进入人体肠道后,环境变得适宜,就会苏醒过来。成人肠道中存在大量的固有菌群,可以有效抵抗肉毒杆菌的侵袭,而婴幼儿消化道中菌群稀少,则有可能造成比较大的伤害。专家表示,低的pH值不适宜细菌生

长,高温也可以破坏毒素,但是这个温度未必可以杀死芽胞。肉毒杆菌芽胞抗热性很强,芽胞通常认为对人是无害的,但在儿童体内,由于肠道菌群的缺乏,肉毒杆菌的芽胞在儿童的肠道弱碱厌氧环境中是能够产毒的,也就是说即便将食物中的肉毒杆菌破坏掉,但是

残留的肉毒杆菌芽胞对儿童的危害依然存在,并不容忽视的,对成人也是不能排除的。目前国内外的食品常规检测项目不包含肉毒杆菌,一般常规检测项目包括沙门氏菌和金葡萄菌。

(编者整理)



甲紫革兰染色过的肉毒杆菌

山东能源肥矿集团梁宝寺二号井员工代表“找食碴”

■ 通讯员 李亚卓

“饭菜普遍太咸太辣,很多员工都吃不习惯……”

“每道菜都应该明码标价,让员工吃得实惠,吃得放心……”

自党的群众路线教育实践活动开展以来,山东能源肥矿集团梁宝寺二号井领导班子广泛征求员工意见,倾听员工心声,努力创造让员工满意的工作和生活环境。

8月25日,针对职工普遍关注的食品卫生和饭菜质量的问题,矿领导班子决定由职工公推10名员工代表到该矿餐厅“找碴”。

当日,10名员工代表走进厨房、面案操作间、售饭间,当场提出有关食品的质量、品种、口味、卫生等方面意见13条,并建议下调两个菜品的价格。

于是,该矿相关领导要求食堂对照意见,立即整改,并于当日午餐时兑现两个菜品的价格下调。员工们说:矿上开展群众路线教育实践活动好,好在没有走过场,好在解决问题,好在职工得实惠。

合生元产品涉嫌违规宣传

“宝宝少生病,妈咪少担心。”合生元官网上的这句广告语让人记忆犹新。然而,连日以来,记者调查发现,合生元这一中国益生菌儿童冲剂生产者,其核心产品——合生元益生菌冲剂(儿童型)批准功效是“免疫调节”,却宣称可以预防常见肠道疾病、帮助消化、增进食欲,涉嫌欺瞒、误导消费者。

事实上,不仅核心产品存在虚假宣传,以“法国合生元”身份进入消费者视线的合生元,其身份也备受质疑。日前,合生元总裁罗飞不得不承认,这些来自法国的奶粉只在中国销售,合生元“假洋鬼子”的真面目终于大告天下。

批准功效是“免疫调节”,却宣称可预防常见肠道疾病

近日,有消费者咨询记者,合生元益生菌冲剂(儿童装)是保健食品,真能预防肠道疾病、帮助消化、改善食欲?

带着消费者的疑问,记者登录合生元官网上看到,对“合生元益生菌冲剂”的介绍是合生元益生菌冲剂(儿童型),法国进口益生菌粉,可提高宝宝抵抗力、预防呼吸道和胃肠道感染、双向调节,预防宝宝的常见肠道疾病(便秘、腹泻)、促进机体营养吸收、具有帮助消化增进食欲的作用。

记者登录国家食品药品监督管理局数据库查询中心,找到对产品“合生元益生菌冲剂(儿童装)”下发的《国产保健食品批准证书》。在“批准证书”保健功能一栏的表述为:“免疫调节”,并无“预防常见肠道疾病”这一功能,且明确表示“本品不能代替药品”。

根据国家有关规定,对于标示为保健食品的产品,不得宣传其具有药品的功能、作用或辅助治疗功能等,否则就违反了《中华人民共和国药品管理法》第61条“非药品广告不得有涉及药品的宣传”。

吃出健康

火腿肠与蔬菜搭配的营养早餐

在GB/T 20712-2006《火腿肠》中对于无淀粉级火腿肠的要求是水分≤70%、蛋白质≥10%、淀粉≤1%。而GB/T 20711-2006《熏煮火腿》中只是根据蛋白质和淀粉含量将火腿分为特级、优级和普通级,并没有“无淀粉”这一分类,对究竟什么样的火腿才能称为“无淀粉”,也没有定义。

很多品牌火腿,均在产品名称或显著位置标注着“无淀粉”或“未添加淀粉”。号称“无淀粉火腿”,究竟是不是真的一点淀粉都不含呢?一位业内人士表示:“无淀粉就是没有人工掺加淀粉,但是淀粉含量依然会有1%,这是肉和蛋白质中本身所具有的淀粉”。

鲜嫩而有弹性的火腿肠,除了肉之外,很大程度上是靠水撑起来的。哪怕不加淀粉,其他几种配料也会让它吸不少水。本来,肉类烹调之后应当缩水变硬的。而切开就水汪汪甚至嫩得能弹起来的产品,就可以想见其中有多少水。

亚硝酸钠和其中添加的盐都有一定的防腐作用,但是效果还远远不够。加入乳酸



链球菌素,就是用乳酸菌产生的一种防腐物质来帮助肉制品的保存。否则单靠真空包装,怎能在冷柜货架上放心地停留几十天之久呢?

在食用切片火腿肠这类含盐量比普通

(编者整理)

奶粉披洋装后暴利惊人

及疾病预防、治疗功能。”

根据《食品广告管理办法》规定,宣传疗效的食品,出现医疗术语、易与药品混淆的用语,以及无法用客观指标评价的用语是被禁止的。而合生元两款产品身为食品却宣传保健功能,不仅已涉嫌违法,对消费者也造成了误导。

披洋奶粉外衣 5年净利暴涨2000%

1.63亿元人民币的罚款,把合生元这家乳企推向风口浪尖。

2013年8月7日,国家发改委对合生元等6家乳粉生产企业的价格垄断行为开出罚单,共处罚款6.6873亿元。

这是迄今为止我国反垄断史上开出的最大罚单。

其中,乳企广州市合生元生物制品有限公司(下称“合生元”)因“违法行为严重、不能积极主动整改”被处上一年度销售额6%的罚款,被罚1.63亿元人民币,数额仅次于著名的外资奶粉品牌美赞臣和多美滋。

公开资料显示,与伊利、蒙牛等国内奶粉大牌相比,2008年才正式介入配方奶粉市场的合生元只是个新兵。这家公司总部位于广州,以研制益生菌起家的企业,2006年才开始研发奶粉配方,2008年开始推出奶粉产品。

“三聚氰胺事件之后,合生元用‘法国合生元’的名头亮相时,开创了一条新路,当时国内奶粉企业固有的品牌形象已经不被消费者认可,合生元没有这个历史负担。”业内人士告诉记者。

记者查阅资料发现,合生元公司在成立之初宣传中使用“法国合生元”的称号,一直对外强调采用欧洲奶源原罐进口,并率先在

市场推出超过300元/罐的高价奶粉,这样的

标榜甚至让消费者一度以为合生元奶粉就是一个来自法国的品牌。

事实上,2010年12月,合生元控股的合生元国际控股有限公司拟在香港上市,招股书披露了合生元的真实身份,广州合生元1999年8月成立,并于2000年注册合生元商标。而法国的合生元公司,注册于2008年7月,注册资金仅为1万欧元,业务为从事儿童营养品贸易。这让合生元身份遭到质疑。

2013年7月,因涉嫌违反反垄断法中关于纵向垄断的规定,合生元遭反垄断调查,更把这家企业推上风口浪尖。合生元的身份也再次遭到外界质疑。

近日,面对外界质疑,合生元总裁罗飞不得不承认,这些来自法国的奶粉只在中国销售。

记者查阅合生元最近5年财报数据,发现其增长速度惊人。从2008年的3.26亿销售,到2012年的33.82亿,短短5年之间暴涨940%。净利润也从2008年的0.35亿,一路飙升至去年的7.43亿,暴涨2022%。同时,合生元2012年的毛利率达到66%。

合生元最新发布的半年报显示,上半年收入20.6亿元,同比增长51.3%,远超业内平均水平,其纯利增长8.6%至2.98亿元,若撇除发展改革委一次性罚款1.63亿元,则期内核心溢利增68.1%至4.6亿元。

一家知名奶粉企业营销总监告诉记者,合生元奶粉的报关均价仅53元/罐,而市场平均售价却近400元/罐,其毛利高于业内平均水平五成以上。

品牌营销专家王天伟表示,从发改委的处理结果看,合生元受到的最大冲击也就是交了1.63亿元的罚款,但其终端价格变动并不大,依旧远高于市场上同类产品价格,合生元仍可以用高毛利补贴经销商,目前看尚未伤及其经销体系。

(郭良)

新闻集装箱

●8月23日,记者从广州市内部分商超了解到,受肉毒杆菌污染事件影响,洋品牌奶粉销量出现下滑。一家市内连锁超市相关负责人表示,该超市新西兰品牌奶粉的销量在恒天然事件后下滑50%。华润万家超市方面表示,洋品牌奶粉的销量和事件发生前相比下滑15%。广州友谊内部人士告诉记者,多美滋、雅培等品牌奶粉近期也没有进行特别的促销活动,“德国、荷兰品牌的奶粉更好卖了。”

●8月24日,农业部在甘肃兰州召开全国畜禽标准化规模养殖暨秸秆养畜现场会。农业部副部长于康震表示,要按照“畜禽良种化、养殖设施化、生产规范化、防疫制度化、粪污无害化”的要求,大力推进肉牛肉羊标准化规模养殖,推广秸秆养畜模式,确保牛羊肉基本自给。

●8月25日,中国证券报讯,《推动婴幼儿配方乳粉行业企业兼并重组工作方案》已经编制完成并上报,不久后便将正式出台。业界认为,国产品牌奶粉企业行业集中度大幅提升已成趋势。经过此前几年的清理整顿,奶粉行业结构已经得到改善,但产业集中度低、自主品牌竞争力弱、高端市场有效供给不足、消费者对国内品牌缺乏信心等问题依然突出,必须大力推动企业兼并重组,优化产业结构,发展国内品牌,增加有效供给。

●越来越多的迹象似乎在表明,一支婴幼儿配方奶粉的“国家队”正在组建。8月26日,记者从多个互相独立的消息来源处获悉,粗略推算我国或将以多达300亿元资金推动奶粉行业今后的兼并重组,在此过程中,包括三元、完达山、银桥和贝因美在内的奶粉企业有望得到支持。此外,业内消息指,国内4家奶粉商将最快在9月推“高端品牌”,以恢复市场信心。

●中华工商时报8月27日讯,中国电子商务研究中心发布了《2013年(上)中国电子商务用户体验与投诉监测报告》。报告显示,在全国数万家网络购物网站中,淘宝网/天猫(主要是C2C集市卖家及商城部分品牌卖家)、腾讯电商(包括拍拍网、QQ网购、易迅网)、国美在线、凡客诚品(包括凡客自营电商部分以及V+商城)、库巴网、当当网、1号店、唯品会、走秀网、新蛋中国,均入选“2013年(上)中国网络购物十大被投诉网站”。

●继上个月五粮液推出中低价位产品后,汾酒集团8月27日推出定位中低端的杏花村3号,这款定位中低端的白酒价格区间在100元至300元。短短一个月时间两大白酒巨头均推出新品抢占中低端市场。除了争相推出中低端产品外,白酒企业将目光转向了年轻消费者,从包装到口味上纷纷做出调整,山西汾酒集团董事长李秋喜表示,产品将从多方面迎合当下年轻人的饮酒特点及习惯。

●8月27日,酒鬼酒发布半年报,营收3.79亿元,同比下降59.15%,净利润3072万元,同比下降88.24%。低迷的业绩让投资机构也不再眷顾。半年报显示,今年上半年前往酒鬼酒调研的投资机构仅有东方证券一家;持股5%以上的股东中,也仅有易方达资产、陕西国际信托、华泰证券这3家。

●记者8月27日在吉林省一家县城的豪华大酒店大堂看到,告示牌上已标有3份“金榜题名宴”的信息。记者随即来到该酒店的一处宴会厅,门口的“签到处”人头攒动,宽敞明亮的大厅里摆满了40多桌酒席,大厅正前方的巨幅LED屏幕上打出“祝贺xxx金榜题名”的字样,并标注了录取学校的名称。记者拦住了一位边走边掏红包的赴宴者。他告诉记者,这个月他光参加升学宴的随礼钱就近4000元,每次200元。很多赴宴亲朋纷纷吐槽“吃不起”,升学宴已经成为“喜悦”的负担。

●羊城晚报8月28日讯,近日有媒体报道称,在四川、湖南、湖北等省,不少中储粮委托的托市收购企业用进口菜籽油冒充国产菜籽油,大量混入托市收购过程中,并躲过中储粮各地直属库和分公司的监管。据称,有公司托市指标中大约80%的菜油会用进口菜油抵充。中储粮总公司回应称,决定抽调得力人员,组建3个专项检查组,分赴四川、湖南、湖北等油菜子产区进行严查,并将检查处理情况向社会公布。

●新西兰初级产业部8月28日宣布,该部门对恒天然集团生产的浓缩乳清蛋白进行了多次重新检测,结果并未发现其中含有会致病的肉毒杆菌,而是含有一般不会引发食品安全问题的梭状芽孢杆菌。

●蒙牛乳业8月29日在港发布2013年中期销售业绩。2013年上半年,蒙牛营业收入完成206.680亿元,同比增长13.3%;实现净利润7.495亿元,同比增长16.3%,业绩稳步上升。蒙牛乳业总裁孙伊萍说:“上半年,我们通过持续聚焦夯实基础,梳理系统,使企业保持了稳定发展的势头。”

●新京报8月29日讯,桂龙药业的慢严舒柠好爽糖、金嗓子喉宝牌乐含片等涉嫌违规宣传,28日,记者发现桂龙药业官网已悄然修改慢严舒柠好爽糖宣传语——去掉“辅助咽喉不适症状治疗”等字眼,并自称“有别于其他润喉糖”。金嗓子喉宝牌乐含片则将涉嫌违规宣传责任归咎于网络炒作。

(编者整理)