

冰淇淋市场“洗牌”在即 高颜值新品或成未来赢家

据行业分析报告显示,中国冰淇淋市场规模已超千亿元人民币,且已成为全球第一大市场。2017年,伊利、蒙牛、和路雪、八喜、雀巢五大品牌的销售额占据总体市场的前五位。有着广泛群众基础,知名度高是这些品牌的竞争优势,然而随着消费市场和消费场景的变化,具有网红性质的新兴冰淇淋品牌或许能够在激烈的市场拼杀中突出重围。

第一大冰淇淋消费市场 成长空间仍巨大

上世纪90年代,外资巨头和路雪入驻国内市场,中国的冰淇淋产业随之起步,经过二十多年的发展,如今中国已成为全球第一大冰淇淋市场。二十多年来,小孩子曾经是这一产业消费的主力军,冰淇淋品牌则是得童心者得天下。然而近几年,冰淇淋受到更多年轻人的追捧,消费群体在扩大的同时变得更加多元。另外,在社交功能的赋能下,冰淇淋已不只是一种消暑解渴的冷饮,而是成为更多场合中休闲娱乐的甜品:无论是在家里的茶余饭后时间,还是在外与朋友聚会、逛街,无论是夏天还是冬天,冰淇淋已成



为更多人的选择。正如市场咨询机构英敏特在《2017中国冰淇淋报告》中所言,“消费场合的变化重新定义了冰淇淋,它不再是冰镇饮料的代替品,而是能带来快乐和幸福感的享受型食品。”

虽然全国的冰淇淋消费总量跃居第一

位,但是我国人均水平还是显著低于美国、瑞士等发达国家。根据相关机构数据,目前中国人均消费冰淇淋2.5公斤,而日本人均消费是中国的4倍,瑞典是中国的6倍,美国则是中国的9倍。由此可见,中国的冰淇淋市场仍然拥有很大的发展空间,各品牌的发展仍有无限可能。同时未来行业变数巨大,哪家品牌能在行业上升期坐稳第一把交椅,盖棺定论为时尚早。

网红新物种 正在重新定义冰淇淋

在市场份额方面,排名前五的伊利、蒙牛、八喜、和路雪、雀巢市占率合计超过50%,基本成为全国性品牌。然而这并不意味着这几家大品牌可以高枕无忧:一方面,哈根达斯、光明、明治等品牌在区域内占有较高市场份额,极具上升实力;另一方面,中国冰淇淋市场具有市场份额平均的突出特点,也就是说五大品牌中并没有强有力的主导性品牌,再加上消费者的忠诚度不高,这就为后来者居上提供了可能。

事实也证明,蒙牛、伊利、和路雪这些老

牌冰淇淋,在生活中的存在感有式微之势,而一些更高颜值、更健康的冰淇淋新品成为市场的宠儿。英敏特《2017中国冰淇淋报告》显示,分别有85%、76%和65%的受访消费者,愿意为冰淇淋的健康、品质和商品体验升级买单。所以,那些主打真材实料、天然健康及高颜值、高品质的冰淇淋品牌成为更多消费者的最爱。以今年的网红爆款钟薛高冰淇淋为例,在原料方面主打零添加,低糖、低脂肪,味道不会太甜腻;在造型方面,糕体呈中式瓦片弧形,具有极简风的美感,连雪糕棒都是天然秸秆制成,可降解零污染,可谓精致到了细节。

另外,遍地开花的冰淇淋门店更是印证了消费者对冰淇淋商品体验升级的需求。不同于商超、便利店,这些装修别致、格调甚高的冰淇淋连锁门店像咖啡馆一样,代表了你理想中的生活方式,鼓励你同朋友们坐下聊聊天。凭借精品形象和良好的消费体验,冰淇淋门店的受欢迎程度已超过了商超、便利店等传统零售渠道,改变了人们对冰淇淋的认识,同时也加速了冰淇淋行业的“洗牌”。

(夏晓艳)

全国蔬菜质量标准中心成立

记者从农业农村部获悉:全国蔬菜质量标准中心12日在山东寿光成立。山东是传统蔬菜大省,寿光是全国最大的蔬菜生产和集散地。依托寿光,将中心搭建成蔬菜标准体系研发平台、复合型标准化专业人才的培育平台、各类标准推广应用的示范平台、深化标准国际合作的交流平台,总结成熟的标准化模式,在全国推广应用,整体提升蔬菜产业水平。

全国蔬菜质量标准中心建设任务力争到2020年基本完成,中心将建设成为蔬菜全产业链标准集成和研发中心、蔬菜质量安全评估和预警中心等,成为全国蔬菜产业技术信息的汇集地、发散地,成为蔬菜产业发展的风向标。

(王浩)

南京将试行“粮油智能销售云柜”

民以食为天,南京市政府办公厅日前公布了《关于深化农业供给侧结构性改革加快推进粮食产业经济发展的实施意见》,南京将选择在100—200个高档社区和集伙单位试行应用“粮油智能销售云柜”,方便居民生活。

根据意见,到2020年,南京初步构建具有南京特色的都市型现代粮食产业体系。通过固强补弱、提质增效,推动粮食产业链条延伸,加速产业集聚发展,提高城市粮食安全保障能力。实现粮油加工业总产值150亿元,地产生粮食加工转化率达70%。大力推进优质粮食工程,全市粮油优质品率提高30%以上。着力培育1—2个规模以上产业化经营龙头企业。粮食仓储物流设施规模达到160万吨,支持新建、改(扩)建仓容30万吨及成品粮低温库2万吨,满足全市粮食收储和应急保供需要。全市30个国有粮食骨干库点实现信息化建设全覆盖。

此外,“智慧粮食”建设也是今后南京推进粮食产业经济发展的重头戏之一,在建设南京智慧粮食管理平台的基础上,重点推进全市30个中心库、骨干库粮食信息化工作,到2020年底,实现信息化建设全覆盖。同时发展“线上推广、线下体验”的O2O销售新渠道,打造互联网+粮食销售新业态,并打造智慧销售网络,选择在100—200个高档社区和集伙单位试行应用“粮油智能销售云柜”。

(钟雯)

四川省食药投诉举报中心走进伍田 开展“12331”宣传活动

王辉 本报记者 何沙洲

为推动食品药品安全社会共治,增强公众食品药品安全意识,扩大食品药品监管社会影响,展示食品药品监管部门的良好形象,提升食品药品投诉举报电话12331的知晓度,近日,四川省食品药品投诉举报中心走进成都伍田食品有限公司,开展了“12331”上门宣传活动。



●共同张贴宣传海报

在现场,四川省食品药品投诉举报中心工作人员和伍田公司负责人共同张贴“举报有奖”宣传海报、现场摆点接受群众咨询和投诉举报、展示食品药品打假成果、发放食品药品投诉举报宣传资料和宣传品等。省食品药品投诉举报中心相关负责人强调,希望通过开展不间断的活动,让更多的消费者宣传食品药品消费维权知识,此次将活动引入企业,既方便了广大群众对食品药品违法行为的投诉和举报,维护人民群众的合法权益,也是借助更多企业的力量,全方位、多层次地宣传投诉举报渠道和《食品药品违法行为举报奖励办法》,并要求,企业要尚德守法,诚信经营,落实食品安全主体责任。

“成都伍田食品有限公司作为西部肉制品加工技术领先企业,二十多年来,一直坚持为消费者提供优质的、具有竞争力的产品和服务,使得伍田食品品牌走进了千家万户。我们一直倡导‘企业以良心做食品,经销商安心销售,消费者放心享受’的‘三心’理念。”成都伍田食品有限公司总经理范正海表示,“‘12331’宣传活动走进企业,是对我们的督促,也是对我们信任,为国人提供优质的肉制品,伍田人将不懈努力!”

成都伍田食品有限公司作为西部肉制品加工技术领先企业,经过二十多年的努力,“伍田”食品品牌早已走进了千家万户,消费者耳熟能详,也因此倡导“企业以良心做食品,经销商安心销售,消费者放心享受”的“三心”理念,在行业率先提出了建立在安全、安定、安心的“三安”原则上和落实到人品、企业、产品“三品”合一建设上的食品安全“三心”观,坚持提供优质的、具有竞争力的产品和服务;其休闲系列、熟食系列、调味系列、西式系列、罐头系列,共5大系列200多支单品在旅游渠道、熟食门店、餐饮酒店等,随处可见,受到广大消费者的青睐。



●稻花香集团董事长蔡宏柱与作者合影。

传承,开启新征程 ——探访改革开放40年中国酒业功勋人物蔡宏柱(五)

本报记者 许强

2018年1月10日,“稻花香2018誓师大会”如期举行。稻花香新一届领导班子成员集体亮相。蔡开云任稻花香集团董事长,蔡宏柱的身份则变为集团党委书记、终身名誉董事长。

蔡宏柱是一位“豪放派”的企业家,在市场的腥风血雨中路一路拼杀,视野辽阔,气象恢弘雄放,不拘小节,大刀阔斧;蔡开云与父亲的性格不同,属于“婉约派”,读书、考试、当公务员,他婉转含蓄,思路深细缜密,不愿张扬,与人和善,有一种柔婉之力。

21世纪初,蔡宏柱重病住院,一时间社会上谣言四起,银行撤资,代理商摇摆,员工担忧,这对蔡宏柱触动很大。他意识到,传承问题已关乎稻花香长治久安和永续发展,自己辛辛苦苦创造的事业必须有人继承。自己孩子蔡开云聪慧、重情重义,又在检察系统当公务员,懂政治,正青春年少,又沉稳务实,堪当大任。

蔡宏柱把自己的想法告诉了蔡开云,蔡开云没有立刻应承。蔡宏柱答应儿子先不接班,让儿子从头学起,在企业里先磨练,先积累,蔡开云才点头答应。

2006年,蔡开云从公务员系统离职,进入稻花香,担任父亲的助理,跟着父亲学习经营企业。第一站,蔡开云到安徽开拓市场,运作“金网工程”便取得成果。

初战告捷,蔡宏柱便把稻花香酒业公司交给蔡开云管理。三年后,蔡开云担任集团总经理。之后九年,稻花香的市场越来越大,年销售额平均增长在两位数以上,磨砺锋芒的蔡开云不断成熟老练。

2018年1月,蔡开云接过了父亲手中的接力棒,开启新征程,提出实施“五大转型”新政。近期,蔡开云对稻花香做了“以目标为导向、以方案为指引、为实干为根本”三个方面的工作安排和部署。

“传承是稻花香基业长青最重要的纽带”。蔡宏柱告诉记者:“稻花香的传承并非只有财富的传承,还有稻花香文化和信念。”

近日,在酒业家传媒、吴晓波频道主办的“改革开放40年中国酒业功勋企业、功勋人物”活动中,蔡宏柱获评“中国酒业改革开放40年功勋人物”,其颁奖词——

“把岁月沧桑都化作坚守,只为龙泉山水处处披锦绣,把酸甜苦辣都酿成美酒,只为百万农民兄弟共同致富;从3个人、3口缸、1500元贷款,到500多亿稻花香产业集群,道有夷险,履之者知;31岁创业,41岁转战白酒,51岁遭遇生死劫,14年后再度崛起,三十余载,时刻不忘实业报国誓言,兴企与富民一肩挑,梦不圆,梦不休。”

仙临水巷子·小青花,这款二两小酒为何上市1个半月,单品销售就达14000多件?

明星小酒的大魅力

秦剑

在著名武侠小说大师金庸的笔下,每一个男人心中都有一个武侠梦,每一个女人心中都有一个英雄。

每一个英雄人物必然好酒,而且是海量,如公众耳熟能详的萧峰、令狐冲,或朋友偶遇、或英雄相聚,或鏖战之前,必开怀畅饮,使得武侠英雄形象也如烈酒般浓郁豪爽,气场十足。用酒将一个个英雄的性格展现得淋漓尽致,隔着荧屏或者透过书页都能闻到酒韵浓香,有血有肉的武侠英雄形象深深的烙印在观众和读者的心中。

“有人说,有江湖的地方就有恩怨纠葛,而事实上,有故事的地方,总会有美酒,宜宾就是这样一个神奇的城市,与白酒的话题可追溯至数千年之前。”

宜宾三江汇聚,仙源福地,百年老窖,仙临水巷子,更是珍藏着美酒佳酿的传奇故事,如果时间倒流到公元1806年,你依然可以看到水巷子糟坊那些为佳酿而忙碌的酿酒大师们的身影和畅快的音容。

精华沉淀,时隔211年后,2016年9月,仙临水巷子系列白酒正式上市以来,便推向了宜宾各区县市场,融入广大消费者的餐桌生活。在这一年不到的时间里,仙临水巷子通过地推品鉴、购酒扫码得红包、入驻商超连锁店等新旧结合的多维营销模式,形成全方位的营销网点,截至2016年6月其单品销售已突破100万瓶。

2017年8月,仙临水巷子·小青花酒更是顺势飘红,上市1个半月,单品销售1.4万多件,成为仙临水巷子系列产品中的明星产品,风靡宜宾,畅销川渝,成为最受欢迎的小酒。



●仙临水巷子·小青花酒受欢迎场面

小青花酒瓶,古雅神韵,精致造型,别具一格。酒瓶正面是一幅古朴的川南民居生活特写画,在古街小巷口,一名酒贩挑着酒桶走村串户,酒韵悠长,再现200多年来白酒盛景,唤起人们不时想起仙临水巷子百年佳酿绵延不绝的历史记忆。

仙临水巷子小青花酒,这款二两小酒到底有什么魅力呢?

拿起办公桌上小青花酒瓶,从事白酒行业营销有20多年工作经历的张总话间对产品充满自豪:“不仅是在宜宾各区县市场,在成都也备受欢迎。小青花酒上市一个多月,第一次品尝,就让更多成都客商眼前一亮,细品之余,赞不绝口。首先是外观非常精致,与水巷子糟坊相得益彰;其次是品质和

中智药业获批建立“广东省中药破壁饮片工程实验室”

近日,中智药业集团收到《广东省发展改革委关于组建第六批广东省工程实验室的复函》(粤发改创新函[2018]3149号),广东省发改委批准中智药业建立“广东省中药破壁饮片工程实验室”。这是继组建国家中医药管理局中药破壁饮片技术与应用重点研究室后,中智药业获批建立的又一重大创新技术研究平台。

广东省中药破壁饮片工程实验室将整合境内外优秀的专家团队和资源,围绕中药破壁饮片的药材资源、新产品开发、质量标准体系研究、安全性评价和临床应用等方面开展系统性研究,开展研发平台建设和研发团队建设。将“广东省中药破壁饮片工程实验室”建设成为我国中药饮片创新研发的核心力量和广东省中药创新研发的核心平台。

中智药业致力于中药创新与国际化发展

中智药业集团创办于1993年,是集中成药、创新中药饮片、健康食品科研、生产、销售,以及药品零售连锁为一体的大型医药工贸企业。2015年7月13日,中智药业在港交所主板上市,股票代码3737HK。

中智药业致力于中药创新、国际化发展,目前已组建了博士后科研工作站、省级企业技术中心、院士工作站等15个国家、省、市科技创新平台,拥有境内外专利授权发明专利共75项。中智药业当前新型饮片

有草晶华破壁草本系列、草晶华破壁草本SC系列以及中智破壁饮片系列。

近年,国家重视并加大推广中医药产业成为行业重大利好。中智药业在技术创新方面拥有明显优势的破壁饮片、破壁草本,凭着更好吸收、服用便捷的特征,符合现代消费升级的需求,无论是在临床医疗,还是在零售市场渠道,都已形成销售增长迅猛的热销之势。

国家中医药管理局中药破壁饮片技术与应用重点研究室

中智药业集团组建的全国唯一的国家级中药破壁饮片研发平台——国家中医药管理局中药破壁饮片技术与应用重点研究室,由国家中医药管理局于2014年批准建立,国家卫计委副主任、国家中医药管理局局长王国强主持了揭牌仪式。重点研究室第二届学术委员会汇聚了3位中国工程院院士、两位国医大师在内的16位医药界顶尖专家,共同进行创新中药饮片的研究试验。

目前中智药业拥有15个国家、省、市科技创新平台,有一支集教授、高工、博士、硕士为主力的科研团队。研发了一批拥有自主知识产权的特色产品,申请国际国内授权发明专利105项;研发中药破壁饮片并获得广东省专利62个;破壁草本等核心技术达到了国际国内领先水平。

(钟询)