

乳企：成本上升是未来长期趋势

近日,蒙牛、光明、三元等乳企陆续发布 2013 年业绩报告,在我国乳业大调整的背景下,蒙牛、光明、伊利去年净利润增幅均超过 20%,而另一乳企三元业绩相对惨淡,去年净利润亏损 2.27 亿元。

消费升级 使高端乳制品快速放量

蒙牛、光明、伊利三家乳企巨头业绩抢眼。其中,蒙牛营业收入达人民币 433.6 亿元,同比增长 20.4%;净利润达 16.3 亿元,同比增长 25.2%。不含雅士利,2013 年蒙牛营业收入达人民币 418.6 亿元,这是蒙牛销售额首次突破 400 亿元。

光明乳业年报显示,2013 年公司实现营业总收入 162.9 亿元,同比增长 18.26%;实现归属于母公司的净利润 4.06 亿元,同比增长 30.43%。

另一乳企巨头伊利股份尚未披露年报,但其在今年 1 月份发布的业绩预增公告中表示,预计 2013 年度实现归属于上市公司股东的净利润同比增加 80%左右。预增原因是该公司 2013 年通过提高收入、控制成本费用等措施使得经济效益提升。

齐鲁证券分析师王颖华表示,2013 年全行业收入规模增长近 13%,而高端乳制品收入规模增速近 30%,消费升级以及对乳制品安全的注重带来了高端产品的快速放量。

高附加值产品单一 三元业绩相对惨淡

记者注意到,在多家乳企交出不错的业

在乳业整合的大背景下,业内人士指出,2014 年,政策的落地以及市场的增长,给规模乳企带来更大的发展空间。但乳业专家王丁棉也表示:行业集中度提高必然使奶粉价格大幅上涨,而且这一成本上升趋势会愈演愈烈。

绩报告时,三元去年的业绩却相对惨淡。三元股份近日发布的年报显示,2013 年归属上市公司股东的净利润亏损 2.27 亿元,同比下滑 790.64%。

其中,北京地区去年营业收入达 18.49 亿元,占三元股份去年总营收的一半左右。值得注意的是,北京三元食品股份有限公司拥有北京麦当劳 50%的股份。近年来,麦当劳一直是三元最大的利润“奶牛”,三元股份的利润多来自麦当劳的投资收益。去年也不例外,财报显示,2013 年三元股份取得麦当劳现金分红 4000 万元。



对于业绩亏损,该公司在财报中称,去年奶源短缺、原辅材料价格上涨、乳品行业增幅放缓,公司经历了较为困难的一年。

乳业专家宋亮表示,三元高附加值产品较为单一。此外,三聚氰胺事件后,三元“蛇吞象”收购三鹿,多年来的消化不良也成为拖累其业绩的另一重要原因。

去年 6 月,工信部在京召开乳业大会。工业和信息化部消费工业司副巡视员高伏表示,未来将努力提升国内乳粉行业的集中度,鼓励企业兼并重组,两年内争取培育形成 10 家年销售收入超过 20 亿元的具有自主知识

产权的知名品牌和国际竞争力的大型企业集团,将行业集中度提高到 70%以上。

记者了解到,2013 年六七月份出现了比较严重的奶荒,造成乳企成本大幅上涨,利润减小,近期国际奶价和国内奶价正在逐渐回落。

有业内人士指出,尽管国内“奶荒”危机减缓,但成本压力并不会结束,今年原奶生产成本仍将高企,成本上升是乳企必须应对的长期趋势。

(李静)

君乐宝 婴幼儿奶粉市场的搅局者

就在奶粉国家队扎堆推高端产品的同时,搅局者开始出现。老牌酸奶企业君乐宝 4 月 12 日宣布进军婴幼儿配方奶粉领域,并罕见使用“价格战”的方式扩展市场,在炮轰市场上的其他婴幼儿奶粉品牌普遍价格虚高的同时,自称使用纯天然国内牧场奶源的君乐宝新品定价仅有 130 元/桶,原因便在于采用电商和电话销售,直接砍掉五成成本。虽然尚难确定是否会颠覆行业的高价时代,但至少可以扮演搅局者的角色。

生产成本:全球基本一致

据了解,奶源地为纯天然河北牧场的君乐宝婴幼儿配方奶粉新品定价为 130 元,和目前市场上所售的 200-400 元的其他品牌奶粉相比,属于罕见的超低价格。“这一价格是我们充分对比国内外奶粉市场、分析消费者的实际需求和承受能力后,最终确定的。”君乐宝奶粉事业部总经理刘森森透露,为省去中间环节的成本使产品售价更加低,君乐宝

方面还将此款奶粉的销售渠道完全依托“网络直销销售,电话直销销售”的电商直销模式,免费送货到家。首期官方旗舰店将设在苏宁红孩子、天猫和我买网等商城。

“一罐 900g 的婴幼儿奶粉,英国平均 89 元,荷兰平均 90 元,南非 130 元,澳大利亚 136 元,日本 147 元,而中国 300 多元/罐的价格让其他国家望尘莫及。国内奶粉价格高出国外 1-4 倍,其中肯定存在泡沫,这毋庸置疑。”君乐宝方面这样解释其对新品的定价。

据君乐宝方面提供的数据,目前市场上销售的洋品牌奶粉分为原装进口和大包分装两种,原装进口洋奶粉的报关价一般在 50-60 元/桶之间,如果加上税费,每罐国外生产装罐的奶粉到中国的成本价仅为 70-80 元/桶,如果是通过大包粉形式进来的,分摊到每罐的生产成本更低。

“婴幼儿配方奶粉的原料是基本粉、乳清粉和乳糖,然后再加入微量元素,如今这些原料都是全球化采购,其生产性成本都和国产奶粉相差不大。”在被问及究竟洋奶粉是否就比

国产奶粉生产成本高时,君乐宝相关负责人强调,由于目前采购成本相差无几,因而各国奶粉在奶源地相同的情况下,生产成本基本一致。乳业专家王丁棉更是强调,从目前奶源地建设来看,各国甚至各地的奶源成本相差不多,使用不同奶源影响不了多少奶粉价格。

传统流通利润拉高成本 100%

“其实奶粉的成本主要在流通,这是全行业的共识。”王丁棉表示,因为从总代理商、省级经销商、大区经销商到零售商要经过七八个环节,每层就增加成本 10%-15%。如果不是这些环节影响,一罐洋奶粉的到岸价只有 90 元,国内奶粉的出厂价也只有 60 元,但一加上传统渠道成本,消费者买到的零售价至少 200 元以上。

对于此番仅定价百余元,刘森森并不避讳价格战的因素,在他看来,新品牌要在最短的时间内获得消费者认同,品质是首要,价格则紧随其后。“考虑到目前国内奶粉价格高昂,价

专家呼吁舆论关注 “真正的”食品安全问题

我建议舆论应更多关注“真正的”食品安全问题,而非食品造假等“假冒”问题。”日前,在由中国食品科学技术学会、国际食品科技联盟及国家食品安全风险评估中心在北京联合举办的“2014 年国际食品安全大会”上,著名食品安全专家、中国工程院院士孙宝国亮出了这个观点。

孙宝国认为,尽管近几年食品安全事件时有发生,中国食品安全现状是稳中向好,但食品安全形势依然是非常严峻的。他认为,近年来大量出现的食品安全事件需要进行专业、科学、准确的区分,其中属于真正意义上的食品安全事件是少数,大部分都是以次充好等“假冒”的食品安全问题,或是消费者、媒体和所谓“专家”的误读和误导。

他认为,当前“真正的”食品安全事件正处于高发期,并且还将持续一段时间,而当前食品安全界中,“假冒”的食品安全问题太多。在中国的食品安全文化中,公众对食品造假这类“假冒”的食品安全问题议论较多,而对“真正的”食品安全问题却仍缺乏关注。实际上,源头上的食品安全这类真正的问题所造成的严重性绝不亚于食品加工阶段所产生的安全问题,却没有成为当前舆论关注的焦点。

他同时指出,当前的食品安全信息的发布存在问题,由于传播渠道的多样性,几乎任何人都可以发布食品安全信息,而部分媒体在发布相应信息时则缺乏科学性、准确性。当前有许多“无中生有”的食品安全事件,却得到了广泛的传播。“不科学地传播食品安全信息所造成的恐慌远大于食品安全问题本身带来的后果,这一问题尤其值得警醒。”

此外,食品添加剂也成为食品问题的焦点。孙宝国说:“这些年舆论在食品添加剂问题上浪费了太多时间用来争议,耽误了战机。实际上,合理合法地使用食品添加剂不会对人体造成危害,只要把监管和使用标准制定好就可以了。”

(光明)

冰糖橙的商业营销创意

提起褚橙,人们似乎都能想到“励志”的故事:哀牢山上,一位古稀老人,蹒跚地行走在 2400 亩的果园,在最成功时身陷囹圄,在最绝望时失去亲人等等的波折并没有将这位曾经的商业天才打倒,默默地,他抓起了种橙的锄头。

悲壮而有力,是记者初次聆听褚橙故事时最直接的感受。然而,当褚橙真正走出期待,标价上市时,却让人隐约感到故事似乎多了一丝商业化的玩味。

高价 = 不差的果子 + 不错的故事

2002 年褚时健被获准保外就医,在经历了人生的辉煌与沉沦之后,76 岁的他又回到了哀牢山,种起了橙子。起初,种橙并不为了盈利。资料显示,褚时健的橙园发展到 2006 年时,总产量只有 1000 吨;而到了 2011 年,橙园的产量达到 8600 吨。

到了 2012 年,随着生鲜电商逐步走热,一家名为本来生活网的生鲜电商将褚橙摆上了网络货架。正是这一年,褚橙借着互联网的营销模式走到了数以亿计的年轻网民面前。触电只是这个经典营销案例的开始:2012 年 10 月 27 日,《经济观察报》发表了一篇《褚橙进京》的报道,写了 85 岁褚时健汗衫上的泥点、嫁接电商、新农业模式;王石微博的转发点燃了事件,他引用巴顿将军的话说“衡量一个人的成功标志,不是看他登到顶峰的高度,而是看他跌到低谷的反弹力”。11 月 5 日凌晨本来生活正式发售褚橙,订单纷至沓来,当天就卖了 1500 箱。

就这样,一只普通的冰糖橙,加上了褚时健的名字,就开始变得励志起来。

然而,这样的励志橙也并不是所有励志的人都消费得起的,据了解,2008 年,褚橙就开始在云南上市,与其他同类冰糖橙相比优势并不突出,价格最多高出 10%。目前网络上 5 公斤褚橙的售价从 118 元到 148 元不等,是普通冰糖橙价格的 2 到 3 倍。



励志故事是个美好的误会

有媒体对褚橙进京以及褚时健精神的内容传播进行了总结,“其核心路径是传统媒体、微博,主要的人群是 60 后、创业者、企业家,因为他们对于褚时健的经历有感同身受的经历。”

也许这会令 70 后、80 后以及许许多多创业路上的赶路人感到匪夷所思,追捧了这么久的励志橙、拥簇了这么久的励志英雄,原来不过是一枚精心包装的冰糖橙和一位洞悉商业智慧的营销老手。褚橙的粉丝成了听故事和讲故事的人,成了褚橙营销的志愿者。

在今天,当描述企业掌舵人的商业行为时,“博弈”无意间成为了一个高频词汇。而在“博弈”中,“博”有赌博、换取的意思,“弈”则有下棋之意。这两个字恰恰包含了在成就商业辉煌过程中最重要的两种精神——冒险与谨慎。而这正好注脚了褚橙的“另一种”精神内核:一种敏锐的洞察力和有效的说服

力,而这正是褚时健博与弈的商业精神。

大佬们的掌声

褚橙的另一片掌声来自于时下活跃在最前沿的商界大佬们,如柳传志、潘石屹、任志强。他们在为褚时健鼓掌的同时,也迅速找到属于自己的“那只橙子”以便迎头赶上。于是,老百姓看到了“柳桃”,看到了“潘苹果”。

这样一种商业模式的群体认同奠定了褚橙的全胜——买家卖家皆赞许。然而,商业的胜利有时不一定会让消费者获益。倘若中国排名前一百的富豪们每人各推一个“名人果”,加上果贩子的盲从,老百姓以后买水果也得先合计合计了吧。

不仅如此,大佬们在卖果子的时候,还不忘吆喝出自己的安全品质,甚至搭上自己的信誉。殊不知,老百姓更加希望吃到嘴里的是物美价廉的橙子,而不是故事或者名字。

(芦超)

新闻集装箱

●西班牙度假胜地伊维萨岛(Ibiza)除了世界级俱乐部和奢华别墅外,也将出现全世界最贵的餐厅,一份套餐要价 1235 英镑(约合 12000 多元人民币)。这是连锁硬石旅馆(Hard Rock Hotel)在欧洲的第一家分店,将于 5 月 18 日在波萨海滩(Playa d'en Bossa)开幕,特邀米其林名厨龙塞罗(Paco Roncero)负责为餐厅设计菜单,推出极致情感(Sublimotion)20 道菜套餐。想要品尝这场“无与伦比的美食感官盛宴”,每人需要支付 1235 英镑,而该餐厅每晚最多只服务 12 名客人。这一盛宴结合食物、艺术和科技,菜单内容尚未公布,但餐厅方便保证会为贵宾创造前所未有的感官体验。

●4 月 22 日晚间,洋河股份披露 2013 年年报。报告期内,公司实现营业收入 150 亿元,同比增长下降 13.01%;归属于上市公司股东的净利润为 50 亿元,同比下降 18.72%;基本每股收益 4.63 元。同时,公司拟用未分配利润每 10 股派发现金红利 20 元(含税)。2013 年,是一个十分不平凡的转折之年。对白酒行业而言,以“八项规定”、“六条禁令”为导火索,是一个危机加剧、竞争加剧的调整之年。公司披露了 2014 年一季报,报告期内实现营业收入 56.7 亿元,同比下降 10.33%;归属于上市公司股东的净利润 20 亿元,同比下降 15.07%;基本每股收益 1.86 元。公司预计 2014 年上半年实现归属于上市公司股东的净利润变动区间为 27.92 亿元至 32.85 亿元,同比下降 0%至 15%,主要原因系,受宏观大环境影响,白酒市场消费降档,公司高端产品销售受到一定程度影响。

●汤臣倍健发布 2014 年第一季度报告,报告显示,一季度汤臣倍健实现营业总收入 4.76 亿元,同比增长 31%,实现盈利 1.78 亿元,同比增长 51%。汤臣倍健董秘林志成表示,2014 年一季度公司落实 2014 年度经营计划的要求,着手提升服务力推广“营养家体系”、稳步推进和实施终端精细化项目以提升单店产出,继续培育新品牌、新项目等利润增长点,实现业绩较去年同期有较大幅度增长。为了保证整个项目实施,汤臣倍健将积极通过合作、参股、并购等方式谋求利用社会上已有的互联网资源,匹配“十二篮”品牌。到 2020 年,中国保健食品市场规模有望超过 4000 亿元,汤臣倍健将把控产业发展趋势,在持续深化产品、品牌、渠道、服务四大驱动力的基础上,由产品营销向价值营销转型升级。

●中国烹饪协会在 4 月 19 日召开的中国餐饮产业发展大会上发布报告指出,受市场环境和政策环境影响,2013 年中国餐饮行业进入新世纪以来最为凄冷的寒冬。报告指出,2013 年全国餐饮业收入 25569 亿元,同比增长 9.0%,增速创下 20 多年以来的最低值,与社会消费品零售总额增速的差距进一步扩大。在整个餐饮市场颓废的大环境下,作为餐饮业龙头的百强企业更是受挫严重。2013 年,餐饮百强企业营业收入 1911.1 亿元,同比增长 5.7%,增速同比大幅下降 10.8 个百分点,首次低于全国餐饮业营收增速的平均水平,高端餐饮企业十年来首现负增长。

●市食药监局通报,卜蜂莲花朝阳路店销售的、标称北京伍福苑工贸有限公司生产的“伍福苑”散装肉皮冻,重金属铬超标 1 倍多,“美廉美”安外店销售的、标称普宁市爵味食品有限公司“美不胜薯”蜂蜜软薯,二氧化硫实测值是标准值两倍。锦绣大地和银海综合批发市场分别发现了苯甲酸超标的九制榄,亚硫酸盐超标的宝塔笋。该 4 种食品已被责令停售。

●随着高端餐饮的下滑和服务经营的全面转型,2014 年餐饮业的投资机会将聚焦在团餐、休闲餐及简餐市场。另外,餐饮特色品牌也将成为资本市场关注的焦点。中烹协在《中国餐饮产业发展报告(2014)》中指出,2012 年中国餐饮 O2O 在线用户规模为 0.98 亿人,相比 2011 年大幅增长 58.1%。未来几年,随着网民规模的扩大,网上消费习惯的逐渐养成,网络购买和预订更加高效、便捷,以及互联网巨头的推动,中国餐饮 O2O 在线用户规模将继续保持较快增长,预计到 2015 年将超过 2 亿人。

●纪录片《舌尖上的中国 2》在央视首播。有观众抱怨第二季中美食少、故事多。分集导演李勇近日接受记者采访时表示,他没把“舌尖”定位为纯粹美食纪录片,而是希望表达人的情感、社会现实。第一集《脚步》播出后,不少观众抱怨讲故事的支线太多,略显喧宾夺主。分集导演李勇称,节目的目标观众群不止是纯粹看美食的观众,“我们一开始没把它当做纯粹的美食节目,还想传达像乡愁、人的迁徙和食物的流变、留守儿童和孤寡老人的现实等”。

●麦当劳是家喻户晓的全球快餐连锁店,具有大批粉丝拥戴。日前,英国一对年轻人在布里斯托尔一家麦当劳餐厅举行婚礼,邀请宾客享用“快餐盛宴”。这对来自布里斯托尔的新婚夫妇分别是 28 岁的史蒂文·亚瑟(Steven Asher)和 21 岁的艾米莉·亚瑟(Emily Asher),他们共花费了 150 英镑(约合人民币 1570 元)在当地麦当劳餐厅外圈区域宴请 33 位宾客。亚瑟夫妇认为婚礼当天是他们一生中 happiest 的时刻,他们都在麦当劳餐厅里享用了一顿美味鸡肉大餐。

(综合)