

6 公司调查 Investigations

新希望乳业“另类”竞争:试水超短保质期常温奶

■ 李健乔 报道

2月2日晚,在成都市伊藤洋华堂超市,记者发现促销人员以新鲜为卖点、向顾客推销保质期只有3个月的UHT牛奶(高温灭菌奶,亦称常温奶)。

这种常温奶保质期只有3个月的常温奶,属于四川新希望乳业控股有限公司(下称“新希望乳业”)的“澳特兰”产品系列。包装采用草绿色基调,与竞争产品蒙牛“特仑苏”、伊利“金典”形成鲜明反差。

“华西乳业(新希望乳业子公司)是区域型乳企,常温产品也不需要牺牲新鲜度来换取运作时间。”负责此次新产品生产的华西乳业总经理朱川向记者表示,不追求销售半径是新希望乳业跟国外乳企、全国性乳企最大的区别。

货架期短、费用高

UHT牛奶是指采用超高温杀菌技术的牛奶,用超高温灭菌技术,将牛奶放于135℃至152℃的温度下,杀死牛奶中的细菌,多采用利乐包装,无需低温冷藏也能保存较长时间,俗称常温奶。

保质期的长短如何影响品质,对于消费者来说或许难以判断,但对企业而言却关乎商业成败。超市内,大多数国产常温奶的保质期为6个月,代表产品是蒙牛的“特仑苏”和伊利的“金典”。另外还有一些进口UHT奶保质期在9-12个月,作为液态奶货架的补充。

而新希望乳业此番出品的保质期3个月的常温奶,在强调产品新鲜无添加这个卖点的同时,也凸显了货架期短的劣势。

常温奶生产下线后,首先要经历7-10天的检测期,然后经过仓储物流等环节配送到销售终端后,才算进入货架期。货架期前段实施正常销售,货架期后段就需活动配合销售。货架期后还有消费期,一般认为,消费者在把牛奶买回去后多在一个月时间内饮用完。促销费用是厂家承担而不是商家承担,过了货架期退货也是厂家的损失,跟商家无关。

新希望乳业旗下子公司华西乳业目前负责3个月保质期常温奶的生产,一位生产负



责人向记者透露,保质期3个月的产品一定程度上确实会影响生产节奏。保质期6个月的产品每月进行一次生产计划,保质期3个月的产品每周得下一次计划。这样才能保证渠道不积压货物。

保质期缩短之后,除了生产组织环节受影响,仓储物流、销售管理都需要联动,难度较6个月保质期产品都有所增加。上述生产负责人表示,目前还不确切总体的成本费用会上升多少,“按照行业常识,肯定会增加”。

事实上近年来,新希望乳业主打低温巴氏奶。这对冷链管理更为严格,对鲜奶供应链的要求更高。此前,新希望乳业曾靠当天上架、当天销售的“24小时鲜奶”在市场上撕开

一道口子。

新希望乳业总裁席刚接受媒体采访时表示,蒙牛、伊利这样的全国性乳企单品规模大,能够承受得起较大的推广费用。区域性乳业企业如果跟蒙牛、伊利拼同类产品,根本不是对手,所以只能做蒙牛、伊利“看不上的小市场”。

那么,一直避开蒙牛、伊利锋芒,主攻低温巴氏奶的新希望乳业,为何此次直接出击保质期3个月的常温奶市场?

瞄准区域布局常温奶

公开数据显示,当前,常温奶占据中国牛

奶消费市场70%的份额。由于牛奶主产区大多位于北方,而大量消费市场在南方,常温奶因运输半径较大、保质期时间较长而颇受市场欢迎。

而对于蒙牛、伊利这样的全国性的乳制品企业而言,每个工厂只生产几个单品供应一个大区甚至全国,需要提前备货,一次性生产、运输、备货越多,单个商品分摊到的费用就越少,这样做便导致每个环节都要耗费时间,必须争取更长的保质期。

国外一些乳品企业销售到中国来的常温奶产品,由于流程更长,保质期长达9个月甚至1年。

1月31日,在北京召开的乳品营养与健康研讨会上,总部位于英国的研究机构Euromonitor(欧睿)公司代表张毅介绍说,世界乳品市场常温奶和巴氏奶并存,这主要是由不同国家的消费习惯、地理、气候、人口分布等多重因素决定,跟营养成分没有关系。如比利时、西班牙、葡萄牙、法国等,常温奶的占比达到90%以上,德国和意大利均接近60%。英国政府也计划2020年使常温奶市场份额提升至90%。

新希望集团2002年开始通过并购方式进入乳业板块,收购了四川华西、阳坪乳业、昆明雪兰乳业、云南蝶泉乳业、青岛琴牌乳业、杭州双峰乳业、安徽白帝乳业、河北天香乳业、重庆天友乳业等公司。业内人士透露,新希望乳业收购来的公司相对独立,一个工厂生产多个产品,而这些产品只覆盖周围那片区域。

朱川表示,现在只是华西乳业在针对四川市场生产3个月保质期的常温奶产品,其他兄弟单位还未有同类产品。3个月保质期产品无论在乳品行业,还是在新希望乳业内部都还不成规模。

新希望乳业在2011年之前的绝大多数财年都处于亏损状态。

对于3个月保质期产品的盈利情况,公司生产负责人表示还并不掌握,朱川在接受记者采访时也表示尚未进行测算。如若新希望乳业的保质期3个月产品在俘获消费者的基础上正常盈利,新希望乳业旗下的其他公司复制这一模式并非难事,国内其他一些区域性乳制品企业也可能随之跟进。

春秋航空“飞机站票” 站着坐飞机你敢吗？

■ 赵艺璇 报道

在公交车、火车上买一张站票不稀奇,但是买张飞机站票就有点天方夜谭了!但春秋航空董事长王正华说,关于飞机站票“政府敢批我就敢卖”!

“站票位置类似于吧台座位,旅客可以站着斜靠在一块板上,背部有软垫,肘部有扶手,胸部有安全防护横档,臀部还会有突出物支撑;旅客从肩膀到胸口,交叉绑上安全带;可以半坐,也可以直立,乘飞机过程将是安全的。”这是2009年王正华关于飞机站票的设想。网友们脑补画面后将其戏称为“绑票”,因为乘客几乎就被绑在了飞机上。

这一次春秋航空旧事重提是出于让机票“白菜价”的考量,春秋希望能够通过卖飞机站票的方式,让农民工等群体春节回家不用再再去赶拥挤的火车。

说到春运这场全民运动盛会,网友们总有调侃不完的段子。有人就提议春秋别光盯着农民工群体,对于那些不适合长时间乘坐火车的人,比如患有椎间盘突出、腰肌劳损、坐骨神经痛等患者,都应该成为春秋的潜在客户。

站票靠谱否？

对于这看似美好的飞机站票构想,相关部门还有专家是否会买账呢?

业内人士指出,“飞机站票”想要获批有3座大山需要翻越:一是民航总局相关部门审批同意,二是飞机制造商提供技术支持,三是权威部门的安全认证。

目前在国内“大型飞机公共航空运输承运人运行合格审定规则”中,对飞机的座椅甚至是座椅间距都有着严格规定:在飞机与地面移动、起飞和着陆期间,飞机上每一个人均应当在经批准的座椅或者卧铺上就座,并用单独的安全带适当扣紧。显然,单这一条就可以把“站票”拒之门外了。

在国外,曾有类似的构想惨遭监管部门“腰斩”。2009年,爱尔兰的廉价航空公司瑞安航空公司计划为购买站票的乘客安置在无靠背、无扶手的小矮凳上,类似于吧台椅,但他们腰间会系有安全带,但还是在2012年宣布公司出售“飞机站票”的计划遭到监管者否决。这样看来,这第一座大山翻越起来就着实耗劲儿。

再看第二座大山——“站着乘飞机”是否存在技术难点?一名业内人士指出,重达七八

十吨的飞机在空中要安全运行,想要让乘客站着“坐”飞机的技术要求非常复杂,许多技术难题要解决。比如,飞机在起飞和降落时,站着的乘客会增加机舱密度,发生前倾或后仰时就要考虑力学上的承重计算,座椅材料选择等问题也会发生相应修改。此外,为了给站票乘客留出空间,原本的座位空间会被缩小,这就要进行严格的碰撞试验等安全测试。

尽管春秋航空曾表示“方案可行”,但目前为止还没有权威部门对该构想给出公开的安全性评估。专家们针对这样的构想,提出的主流回应为:“飞机卖站票?哎呀,这就是个设想,实际上很难行得通!”南京航空航天大学航空宇航学院飞行器研究所的一位专家否定了这个设想,其理由为,不安全。

由此看来,春秋的“绑票”计划能否进军市场仍是未知之数。

与国际接轨,打造国际低成本航空?

“飞机一上天,空着的座位都是浪费。中国有10亿人设有坐过飞机,我为什么不能1块钱把这个座位卖给他?为什么不能?!为什么要白白浪费掉?”说王正华是精明的商人也好,说他有着一颗菩萨心肠也好,反正机票越

便宜越好。

春秋航空“抠门”是出了名的,从你选择春秋航空那一刻起,你需要的每一项服务都被标上了价格。但正是这种“抠门”让春秋在民营航空中脱颖而出,在夹缝中活的还挺好。据统计,春秋航空公司2011年、2012年和2013年的净利润分别为4.8亿元、6.2亿元和7.3亿元,呈持续增长态势,盈利能力超过国内其他航空公司。

春秋航空以其“价格屠夫”策略而在业界闻名,以1元、99元、199元的廉价机票吸引了众多客户,令同行怨声载道。此次的“飞机站票”也是立足于打造低成本航空品牌。

根据王正华2014年提出的构想:希望能在1-2个小时的航班上出售站票,并且推陈出新,在飞机上设置三舱布局,即第一级是商务经济座舱,由现有的12个座位增加至24个,提供非常好的餐食(那也是要花钱的);第二级是经济舱,有78个座位;第三级是站票舱,大约120个位置。

根据测算,旅客人数将在现有基础上增加30%,并且如果相关管理部门能够批准这样的布局,这样可以促使票价下降约三成到四成,而这与春秋廉价航空的气质也非常相称。

合一影业玩跨界 IP 视频网站扎堆上游做内容

■ 张斯 报道

2月4日,优酷土豆集团旗下电影公司“合一影业”宣布2015年升级战略,携手各领域合作伙伴,打通线上线下,推电影孵化平台。

值得注意的是,其首批曝光的6个孵化电影项目的IP(知识产权)都来自互联网热门搜索,呈现多元化趋势。

到2014年下半年,随着最后入局者优土的加入,国内知名视频网站都已布局版权上游成立影业公司,将之前版权购买方的身份升级为内容制作方,网络视频行业正式进入发力上游产业的新竞争阶段,今年无疑是各大网站旗下影业抢占IP的关键年。

6个多元跨界 IP 打头阵

优酷土豆集团高级副总裁、合一影业CEO朱辉龙对包括在内的媒体表示,合一影业作为一家具有互联网基因的电影公司,应该为产业搭建多元化、合作共赢的IP孵化平台。同时,他将这个新战略命名为“UP2015”,

也意味着合一影业在2015年的全面升级。

合一影业首次曝光了《咱们结婚吧》、《栀子花开2015》、《万万没想到》、《梦想还是要有的,万一实现了呢》等6个项目,这些项目的IP分别来自电视剧、歌曲、网剧、话剧和漫画等。据合一影业官方数据,仅上述6个项目的IP传播量已累计近60亿次,相当于触及到每个中国人4次。

其中,郭斯特的漫画《梦想还是要有的,万一实现了呢》因被阿里董事会主席马云在阿里巴巴上市过程中引用,成为2014年最新流行语,被亿万网友转发传播。因此,朱辉龙有信心地表示,上述好的IP,“走向大银幕后的价值将更为令人期待”。

此外,作为电影孵化平台的一部分,“UP2015”战略也将为创作人才提供一个实现梦想的舞台。数据显示,在优酷土豆平台上,每天近20万条视频内容被上传。

“在电影产业高速发展的今天,互联网在

为产业注入更多能量的同时,也为有电影梦的人才提供更好施展才华的空间。”朱辉龙表示,合一影业通过大数据和O+O(线上线下融合)模式,与来自不同领域的伙伴合作,将会打通电影产业的各个价值链。

优质 IP 支撑后续孵化

继乐视网、爱奇艺先后成立影视公司抢滩上游资源后,2014年初对是否设立电影公司态度暧昧的优土,最终成立了合一影业,吹响视频网站集体成立电影公司进军版权上游的号角。

互联网分析人士王利阳对记者表示,优质内容的独家版权,只能支撑视频网站一段时间,而各家购买版权的力度会随着战略周期而变化,当采购版权量降低时,流量随之降低,这种吃兴奋剂的视频模式难以长久。

他进一步表示,随着视频网站成为影业进军上游内容,接下来的争夺无疑是要在好的IP上,优质的IP资源能够牢牢抓住用户,而且只有IP足够强势,才能支撑其后续孵化。

去哪儿网发力酒店业务 布局高端市场



■ 曹晟源 报道

新年伊始,在线旅游行业开始弥漫着硝烟的味道。

近日,近些年来上升势头颇猛的去哪儿网公布了其2015年的酒店业务战略,公司CEO庄辰超指出:“2015年,去哪儿网酒店将在各个细分市场争取第一,高星酒店是业务中的重点。”同时去哪儿也顺势推出其高端酒店联盟,希望借此快速扩大在高端酒店板块的业务。

在业内人士看来,“高端酒店业务去哪儿将会和携程进行正面的交锋,而在其优势的中低端酒店业务上,还将和此前有着较大市场份额的美团继续激斗。”

发力高端酒店

上周末,去哪儿网和22家高端酒店集团在上海宣布达成同盟,以期在“大数据时代”共同整合在线旅游产业链,打造高端住宿出行“生态圈”。

对于打造上述描绘出来的“生态圈”,庄辰超道出了其背后的逻辑。而此前,去哪儿网酒店供应商还主要集中于三星以下的低端酒店。“作为搜索旅游平台和高星酒店,双方各自拥有无可替代的互补优势,结盟足以形成一个生态圈。”庄辰超指出。

庄辰超口中的优势则是此前机票业务带来的大量数据和其开放平台。

从2013年开始,去哪儿网就对外宣称成为中国最大的机票销售平台,日出票量高达25万张,在全国每天的日出票上占20%以上的比例。作为一个综合旅游平台,去哪儿网会对自己的机票用户,同时推荐3家以上的酒店。

正是基于这样的数据和平台,去哪儿网这个线上的渠道对当下的酒店有着相当的吸引力。去哪儿网方面表示,高星酒店作为去哪儿网产业链上关键的一环,给消费者带来完善多元的体验,目前,去哪儿网已签约了2万多家高星酒店,在公布的2014年第三季度财报中高端酒店(含四星加五星)占到酒店预定量的25%左右。

事实上,高星级的酒店看中的不仅仅是去哪儿网的数据优势,行业的发展瓶颈也使高星级酒店不得不选择改变。

目前,国内高星级酒店数量激增,但是与此形成鲜明对比的是相当部分高星级酒店的入住率却未能呈现上升的趋势,渐渐开始面临经营上的巨大压力。

国家旅游局副局长吴文学表示,部分地区高星级饭店扩张过快,“高大上”供给与大众化的需求存在脱节,加之当下“从俭、从简”的政风和社会风气,使困扰高星级酒店业的结构性矛盾凸显出来,行业经营效益呈现较为明显的下滑态势。

近日宁波五星级酒店雷迪森广场酒店宣告破产,更是将行业的困境展现得淋漓尽致。

2013年,中国11687家星级酒店净利润为亏损20.88亿元,这是自2008年受全球金融危机影响亏损以来的又一次全行业亏损。而五星级和四星级酒店平均每间客房日净利润更是呈现出快速下滑的趋势。

酒店业务混战

去哪儿网在高端酒店上的布局,还是基于其中低端酒店领域的市场份额已经达到了一定的预期。

2014年12月份,去哪儿网对外公布了其第三季度的财报,财报中披露当季去哪儿网酒店间夜总数达到1000万,超过艺龙的940万间。另据公司方面给出的最新数据显示,去哪儿网在数百个城市的酒店团购超过了美团,尤其是在日照、保定等城市,超过美团酒店间夜量的比例高达160%以上。

此次公布的高端酒店的战略,也是在中低端酒店业务开始超越美团之后新的战略规划,毫无疑问去哪儿网最终的目标就是行业龙头携程。

但是,拥有较高利润的酒店板块业务历来是兵家必争之地,作为行业龙头自然不愿意将行业市场拱手让让。

2014年8月20日,携程对外发布了全新的“携程酒店平台2.0版”,旨在为携程的客户提供更多元化的服务,据了解携程该平台已整合了近千家供应商的资源。

携程方面也是期望在不久的将来建立起一个健康的酒店预订业生态圈,对此携程CEO梁建章称:“我们相信生态圈的建立将使包括携程、供应商、酒店及客户在内的多方共同受益。”

据了解,该平台邀请了国内多家大、小供应商共同建立酒店预订健康生态圈。携程方面表示此举将有助于丰富携程的酒店库存,增加携程国内酒店的覆盖面,进一步增加携程在酒店预订业务方面的市场竞争力。

同时携程也在2014年底宣布,会拿出10亿应对市场上的价格战。