

中国食品周刊

FOOD WEEKLY

协办:泸州玉蝉酒销售有限公司 双汇集团 成都蜀之源酒业公司

广告热线:028-68551386 新闻热线:13908058548 电子邮箱:1722428646@qq.com

2015年7月24日 星期五 主编:李国政 编辑:刘文景 版式:张彤

企业家日报

9



拥有奥利奥、趣多多等多个知名品牌的全球食品巨头亿滋近来风波不断,在刚刚重组咖啡业务后不久,又被曝出正在对中国市场销售人员裁员,以精减开支。在主业饼干板块销售不振的影响下,亿滋的营收近年来增长疲软,在此背景下,成本的“瘦身”和产品线的“瘦身”成为亿滋脱困的两条路。业内人士认为,受饼干业务拖累,亿滋恐怕将要在转型调整的路上走很久。

变相裁员减支

和可口可乐一样,缩减成本正在成为亿滋的当务之急,该计划落地到中国,演变成了一场裁员行动。上周末亿滋被曝正在中国进行名为“喜马拉雅项目”的计划,该计划主要涉及亿滋在华销售环节,即将销售人员转签到经销商旗下,或者采取销售合同到期后不续签的方式精减销售人员队伍。据报道,该变裁员计划已在华东地区试行,未来会在全国范围内展开。

6月全球原奶价跌超三成 新西兰奶粉拍卖价跳水

根据IFCN(国际奶业经济学会)的数据显示,6月全球原奶价同比跌超三成;而就在7月,新西兰奶粉拍卖价大幅跳水。国际超低收奶价又一次倒逼国内奶农贱卖牛奶,北方部分地区再现倒奶潮,而广东则因一年一签收购合同,避开了奶价下挫的波及。记者了解得知,就在原奶价“跌跌不休”的同时,从企业到市场皆一片寡淡、难以“消食”的景象。部分乳企今年业绩表现或不及预期,而在需求放缓形势下,想尽办法加快去库存脚步仍是当务之急。

全球原奶价格连续第4个月环比下跌

数据显示,6月份全球平均原料奶价格按当时汇率6.21折算约为1.78元/公斤,比上月有所下跌,跌幅为5.6%。据悉,这是连续第4个月环比下跌,6月同比跌幅高达35.7%。同时,数据还公布6月份全球饲料平均价格,折算约为1.38元/公斤,环比上涨1.8%,同比跌幅为28.1%。据悉,6月国际原料奶价格下跌而饲料价格上涨,这意味着总体情况而言,奶农盈利空间继续收窄,反映奶农盈利空间的指标奶料比下跌至1.28,但比2012年7月的历史低点0.85仍有51.5%的涨幅。而就在7月,新西兰奶粉拍卖价再遇暴

食品巨头亿滋瘦身: 变相裁员减支 剥离鸡肋板块

对于该计划所涉及地区及人员数量等问题,记者联系到亿滋中国。不过,亿滋中国并未进一步透露该裁员计划的具体细节及进展情况,只是向北京商报记者回应表示:“亿滋扎根中国逾30年,为顺应市场的发展和保持竞争力,公司正在进行业务模式的优化和调整,以更好地将资源投资于品牌增长和满足消费者的需求。对于在优化和调整过程中受到影响的员工,亿滋中国严格遵守中国的相关法律法规,本着尊重员工的企业文化,以合理、合法的态度,与员工协商解决。”在业内人士看来,削减员工数量是企业惯用的减少开支的方法,例如上周乳业巨头恒天然宣布为了节约资金、提高效率裁撤523个工作岗位;今年初可口可乐公布全球裁员1600-1800人以精简业务架构、控制成本。“实际上,去年初亿滋就曾表示正在建立和加速削减成本的努力,以达到在供应链成本和一般管理费用上取得一流成果。这一次亿滋向销售人员开刀,表明其削减成本计划已经开始落地。”一位不愿具名行业分析师向记者表示。

剥离鸡肋板块

在休闲食品业务整体疲软之时,全球食品巨头亿滋也出现了业绩的不如意。在此背景下,亿滋开始寻找出路,以上提到的削减成本是其出路之一,而另一条路则是调整产品结构,专注零食业务,后者也在近期尘埃落定。

7月2日晚间,亿滋宣布已经和帝怡完成了早前宣布的咖啡业务交易,亿滋将以入股的方式把旗下咖啡品牌和帝怡公司进行合资,组建出一家新的咖啡公司。亿滋可以从该交易中得到大约38亿欧元的现金以及合资公司44%的股权,取名JDE的合资公司

总部设在荷兰。对于中国市场而言,该交易意味着中国消费者熟悉的麦斯威尔咖啡将交由帝怡母公司打理,亿滋在中国的咖啡工厂以及销售人员也将组建一家咖啡新工厂,亿滋不再插手麦斯威尔今后的运营,由此麦斯威尔被踢出了亿滋中国的产品大本营。

虽然失去了对于麦斯威尔的运营权,且不再拥有咖啡业务,但业内人士认为对于亿滋而言,这并非坏事。上述不具名业内分析人士称,亿滋虽然较早在中国市场开展了咖啡业务,但是速溶咖啡市场份额把交椅一直被雀巢牢牢掌控,面对雀巢70%的市场份额,麦斯威尔也只能占据10%的市场。“从2011年开始中国速溶咖啡品类一直处于5%左右的负增长,在此情况下,亿滋选择不再直接销售,而是以股权投资的方式从咖啡业务获取利润,为咖啡业务找到了更好的发展路径,这样的‘瘦身’属于明智之举。”该分析人士坦言。另有行业人士称,亿滋剥离咖啡业务的目的更是为了聚焦有发展潜力的产品,是其逆境中寻求突破的手段。

增补主业短板

从裁员缩减开支到对产品进行剥离调整,亿滋这一系列动作的背后是其业绩的不尽如人意。实际上,靠饼干业务做支撑的亿滋早在2013年时就因饼干行业整体销售不振而出现了整体营收和利润的下滑,直到现在还未能成功找出脱困之路。

亿滋官方网站介绍称,该公司是全球领先的饼干、巧克力、口香糖、糖果及固体饮料制造商。虽然是一家综合性的食品企业,但其产品结构中饼干是重中之重。就以亿滋中国官网信息为例,在其运营的12个品牌中,7个为饼干品牌。其余的是糖果以及果汁品牌。从2013年起由于饼干主业的收入下

滑,亿滋的整体增长出现疲态。例如,2013年四季度,亿滋的整体净收同比下降了0.1%,当时亿滋方面的解释是包括中国在内的市场消费者对夹心饼干兴趣下降。此后亿滋营收和利润均徘徊在较低增长或负增长水平,今年一季度其营收为77.62亿美元,比去年同期少了8.79亿美元。作为亿滋最具成长性的中国市场也疲态尽显,亿滋相关人士去年在谈及中国市场表现时表示,受饼干业务拖累中国市场内生性收入出现下降,出现了个位数的低水平增长。仅有近两年才进入中国市场的炫迈口口香糖业务表现出了强劲增长,超过了7%。

也正是看到了口口香糖板块的增长希望,亿滋在剥离咖啡业务的同时,也将另一款全球知名的口口香糖品牌“Trident清至”在7月初引入中国市场,欲通过差异化的定位来创造第二个炫迈。“对亿滋而言,口口香糖业务是其最亮眼的板块,由此可以明显看出亿滋在中国市场取长弃短的战略布局,未来亿滋也会通过引进新品牌、新产品来持续刺激中国市场,以保证新兴市场的增长动力。”中国食品商务研究院研究员朱丹蓬如是说。

此外,在上述不愿具名业内分析师看来,在引进的同时,产品线的“瘦身”还将在亿滋中国市场展开。“在亿滋饼干中,奥利奥和趣多多是最具市场影响力的产品,因此此前亿滋也针对两款产品进行过升级调整,但是其他饼干产品的市场表现更加不尽如人意,因此未来也不排除亿滋在中国市场剥离一部分饼干品牌的可能。另外,例如固体饮料产品口口珍等产品贡献有限,因此未来很可能成为第二个麦斯威尔,亿滋产品架构上的调整会成为其未来很长一段时间的主题。”

(钱瑜 阿茹汗/文 贾丛丛/制图)

据其介绍,上半年全球奶价小幅波动走低,而这样的趋势短期内或不会改变。在国内外原奶价格双降大环境下,价格倒挂现状或更为凸显。国际超低收奶价又一次使得国内奶农压力倍增。据悉,在国内乳制品奶源产业链上,奶农和奶企所面临的问题依然严峻。受国际奶价下跌影响,农业部定点监测发现,7月份第2周内蒙古、河北等10个奶牛主产省(区)生鲜乳平均价格3.41元/公斤,同比下降15.4%。

乳业专家宋亮颇为奶农感到担忧,因为新一波倒奶、杀牛或不是散户间的“小打小闹”,有可能蔓延至中小规模养殖户,甚至不排除大牧场也无奈“跟风”。相比北方情形,广东则较为安稳。虽然年初曾出现倒奶风波,但由于本地奶场与各大乳企的收购合同为一年一签,所以今年价格早已淡谈不会变更,原奶收购价稳定,就此避开了奶价下跌风波。

国际原奶价跌 北方承压南方安稳

为何国际原奶价会“跌跌不休”?对此有业内人士表示,多方面原因刺激导致短期内奶价难以反弹。“不少牛奶主产区均迎来‘丰收’,再加上欧盟放开了实行30多年的牛奶生产配额制度,当地供应大幅增量。而欧盟向来是中国婴幼儿配方奶粉、液态奶、乳清粉等乳制品进口的主要来源地。中国作为全球乳制品新崛起的重要消费市场,去年至今不断‘逢低买入’原奶,导致绝大多数奶企库存充实,进口量缩减。”

据其介绍,上半年全球奶价小幅波动走低,而这样的趋势短期内或不会改变。在国内外原奶价格双降大环境下,价格倒挂现状或更为凸显。国际超低收奶价又一次使得国内奶农压力倍增。据悉,在国内乳制品奶源产业链上,奶农和奶企所面临的问题依然严峻。受国际奶价下跌影响,农业部定点监测发现,7月份第2周内蒙古、河北等10个奶牛主产省(区)生鲜乳平均价格3.41元/公斤,同比下降15.4%。

乳业专家宋亮颇为奶农感到担忧,因为新一波倒奶、杀牛或不是散户间的“小打小闹”,有可能蔓延至中小规模养殖户,甚至不排除大牧场也无奈“跟风”。相比北方情形,广东则较为安稳。虽然年初曾出现倒奶风波,但由于本地奶场与各大乳企的收购合同为一年一签,所以今年价格早已淡谈不会变更,原奶收购价稳定,就此避开了奶价下跌风波。

企业库存压力大 低价竞争难激“喝奶”热情

国际国内原奶供应充足价格低廉,但消费市场却胃口寡淡、难以消食。该业内人士分析认为,“供过于求”已经出现,国内市场乳制品需求冷清,消费者难以被倾销价激起

热情。此前不少企业贪图原料便宜大肆进口原奶,库存压力至今仍未缓解。

据悉,今年上半年乳制品销量下滑明显,降幅超10%,对进口原奶的用量需求不大。来自中国海关的数据显示,今年1-5月进口乳制品76万吨,同比减少18%,其中进口奶粉37万吨,同比减少42.2%。

据悉,受需求疲弱、库存承压因素影响,部分乳企今年业绩表现或不及预期。而乳制品加工企业也面临新的挑战:一方面,国内外低成本的奶价有助降成本、改善结构;另一方面,在需求放缓形势下,想尽办法加快去库存脚步仍是当务之急。

“价格战太激烈了,不仅仅是厂家本身,也包括电商平台。以至于亲友找我内部折扣价,结果抱怨北京东还贵。”欧洲某知名婴幼儿奶粉品牌一位负责人告诉记者。

去年延续至今的“价格战”仍在线上线下继续。“今年夏天我国乳业迎来空前优惠期,无论线上还是线下。部分品牌推出百元低价进口奶源奶粉等,进一步刺激了‘低价战’的火爆。”另一位业内人士告诉记者。另一方面,越来越多外资品牌进驻线上销售渠道抢占市场,价格也较线下便宜不少。该业内人士表示,以婴幼儿奶粉为例,刚需意味着市场难受价格刺激而大幅扩容,无非版图内互相夺食。(佚名)

资本市场撞上“风口猪” 牧原股份9个交易日狂涨128%

牧原股份9个交易日狂涨128%在业内人士看来,涉及经营猪肉的上市公司股价回升,一方面有A股整体回暖的外部因素,另一方面也是因为近来猪肉和生猪价格持续上涨,导致投资者看好相关上市公司。

在业内人士看来,涉及经营猪肉的上市公司股价回升,一方面有A股整体回暖的外部因素,另一方面也是因为近来猪肉和生猪价格持续上涨,导致投资者看好相关上市公司。风来了,猪也能飞上天。7月9日7月21日,猪肉概念股上市公司的涨幅均超过50%,其中牧原股份的涨幅达到了125%。同样,其他禽类及饲料加工行业相关上市公司股价的表现也不凡。

猪“飞起来”

根据太平洋证券交易软件板块划分,15家猪肉类上市公司,近日股价涨停的有11家,它们分别是罗牛山、唐人神、龙大肉食、康达尔、新五丰、正邦科技、天邦股份、大康农业、牧原股份、维邦农牧、得利斯。而近4个交易日来,多数公司股价每天都以涨停收盘。

其中,顺鑫农业、罗牛山、唐人神、大康农业、龙大肉食等公司从7月8日至7月21日的股价涨幅分别为69.49%、56.79%、75.5%、50%、81.59%。值得一提的是,在所有的养猪概念股中,牧原股份的股价表现最为突出。

正是上述猪肉相关上市公司股价在二级市场上的突出表现,资本市场上开始流传猪也能在风口上飞起来。

对此,中国食品商务研究院研究员朱丹蓬在接受记者采访时表示,最近一年中,生猪价格上涨了30%多,后续的生猪价格还有上升的空间,对相关上市公司会产生联动作用,生猪价格上涨会提高上市公司的业绩,这也是导致相关上市公司股价上涨的因素。

根据中国养猪网上的生猪价格来看,7月21日,生猪价格为17.71元/公斤,而在今年的2月3日,生猪价格仅为12.71元/公斤,6个月时间,生猪价格的涨幅接近四成,达到39.34%。对于猪肉相关上市公司股价的突出表现,证券分析师给出的结论是,猪价步入上升通道,行业景气度在不断提升,目前整个养殖产业链个股迎来利好。另外,一些上市公司正

在走外延式扩张之路,不仅提升公司产能,同时也又有利于公司估值重心转移。

得利斯董事长郑思敏接受记者采访时表示,猪价调整对公司利大于弊,因为这意味着公司的屠宰量加大,零售价格增加,库存商品价值增加。

在郑思敏看来,虽然生猪价格上涨对深加工食品有点影响,但相对较小。

牧原股份9个交易日涨128%

香颂资本执行董事沈萌在接受记者采访时表示,涉及猪肉的上市公司股价的回升,一方面有A股整体回暖的外部因素,另一方面也是因为近来猪肉和生猪价格持续上涨,导致投资者看好相关上市公司的业绩从而推高其股价。数据显示,7月9日,牧原股份的最低价为32元/股,7月21日,牧原股份的最高价为73.17元/股,9个交易日创下128%的涨幅。除了7月15日公司股价下跌了4.01%外,其他8个交易日均以涨停收盘。

值得一提的是,针对6月15日以来资本市场上出现的大跌,牧原股份站出来喊话稳

定股价。

牧原股份在“看好公司未来发展及6个月内不减持公司股票”的表态中,也对行业及公司发展做了阐述。

牧原股份表示,进入2015年第二季度以来,生猪价格呈现持续上涨的态势。2015年6月份,公司商品猪销售均价15.14元/公斤,比2015年5月份上涨8.4%;销售均价环比连续三个月上涨,相比2015年3月份,销售均价累计涨幅34.9%。公司坚定看好中国经济,看好中国养猪、肉食品行业的长期发展。公司董事、监事及高级管理人员承诺自2015年7月10日起,未来6个月内不减持公司股票。

另据牧原股份发布的今年5月、6月份销售简报数据显示,5月份,公司销售生猪17.2万头,销售收入2.48亿元;6月份,公司销售生猪16万头,销售收入2.41亿元。

在香颂资本执行董事沈萌看来,生猪及猪肉价格上涨的主要原因是在经历较长时间的内价低谷后,生猪存栏量始终处于低位,导致猪肉市场供不应求。

辽宁建成397个

食品安全社区科普站

辽宁从6月份开展食品安全宣传月至今,已建成食品药品科普宣传站397个。

据介绍,辽宁以省政府名义确定每年6月份为食品安全宣传月,将每年一度的食品安全宣传周活动扩展为宣传月。

记者21日从辽宁省政府食安办获悉,食品安全宣传月期间,全省举办食品安全进社区活动,要求每个县(市、区)至少在3个街道内各建设成1个规范化食品安全社区科普站。目前,辽宁已建成食品药品科普宣传站397个。通过展板、咨询台、食品安全课堂、科普书籍阅读台建设等方式宣传新修订的食品安全法,现场接受咨询投诉,夯实一线食品安全工作基础。

此外,食品安全宣传月期间,辽宁还举办了食品安全进企业、进学校、进农户活动。(罗捷)

云南圆满完成

“食品安全宣传周”活动

近日,云南省各地各部门组织开展2015年“食品安全宣传周”活动,紧紧围绕“尚德守法 全面提升食品安全法治化水平”的宣传主题,开展了形式多样、内容丰富的食品安全宣传周活动,取得了预期效果。

昆明市食品药品检验所开展“公众开放日”暨大学生教学实践活动,130余名大学生参加,通过实例演示互动,讲解食品检验、食品安全形势等内容,普及食品安全知识和社会共治的意义。德宏州食品药品监督管理局联合食品安全委员会成员单位与各县市同步举行了启动仪式,全州系统干部职工学习了新《食品安全法》,开展食品安全综合业务培训、开展食品安全督查。昭通市食品药品监督管理局通过宣传栏、宣传单、电视台、报纸、广播、现场咨询等多种形式,重点宣传新《食品安全法》和食品安全科普知识,发放宣传册1500份,现场解答群众提问、接收群众咨询上千人次。(岳冉冉)

北京下架12种不合格食品

北京市食品药品监督管理局在监督检查工作中发现“山润”牌山洞酸菜等12种食品不合格,现决定对不合格产品在流通领域采取停止销售措施,名单予以公示。

这12种不合格食品分别是聊城市莘丰食品有限公司生产的绿豆饼、临邑县丰盛食品厂生产的呀呀脆(油炸膨化食品)、滦水县福乐园食品厂生产的福乐园蜂蜜枣糕、吉林省吉盛涌鑫酿酒有限公司生产的小米黄金酒、武城县瑞佳食品有限公司生产的瑞士蛋黄卷、河北斌扬集团山海关公牛啤酒厂生产的纯生态啤酒、伊春市金山屯区山洞酸菜厂生产的山洞酸菜、博野县众享食品厂生产的大裂巴蛋糕、新都区龙桥镇长宁竹海罐罐食品厂生产的泡山椒笋尖(酱腌菜)、郑州市奇佳食品厂生产的麦农香片(调味品制食品)、天津市创雄食品有限公司生产的鱼皮豆、天津市嵘嵘食品有限公司生产的杏仁霜。(王开广)

天津东丽区市场监管局

无害化处理5吨过期冷冻食品

天津东丽区市场监管局认真落实市市场监管局《关于开展经营环节冷冻肉及肉制品专项执法检查的通知》部署要求,组织执法力量全面排查辖区食品冷库。

日前,金钟街市场监管所在对辖区天津市某物流公司进行日常检查过程中,发现该企业冷库存有5吨超过保质期的冷冻面制品及水产品。经了解,存放该批食品的客户失联已久,为防止这批过期冷冻食品流入市场,确保流通环节食品安全,金钟街市场监管所立即指导企业对该批过期冷冻食品做无害化处理。7月3日,该物流公司在东丽区市场监管局的监督下,利用自有空闲场地对该批冷冻食品进行挖坑深埋,进行无害化处理,并将处理情况存档备查。

金钟街市场监管所还对辖区金钟冷库以及场内销售冷冻畜、禽肉及肉制品的商户进行了排查,共排查经营者7户,其中2户销售冷冻猪肉制品,5户销售鸡、鸭肉类制品,均未发现销售、贮存“僵尸肉”行为。(小东)