

方便面竞争进入 5 元时代 新一轮高毛利战打响

在行业的整体寒冬背景下,方便面企业纷纷加快高端化布局。统一企业中国控股有限公司(以下简称“统一”)日前发布的 2015 年中中期业绩报告显示,上半年统一凭借高毛利的方便面,实现方便面业务板块的扭亏为盈。实际上,不仅是统一,自去年以来康师傅也宣布退出价格战,并推出 5 元以上高端方便面:如今品牌多样的高端方便面已成为主导产品。业内认为,随着方便面市场的整体衰退,价格战对企业的市场份额增长已经有限,方便面竞争将更多集中在 5 元以上高端领域,方便面企业间的新一轮高毛利战争也已打响。

定价屡创新高

方便面企业对于高端产品的热情已空前高涨,记者在北京市家乐福超市看到,目前在方便面货架上高端方便面与中低端方便面基本是一半一半,低端市场基本被康师傅、统一、今麦郎三家所垄断,价格均在 4 元以下,常见的红烧牛肉面、老坛酸菜面都在其中。与低端品牌较少相比,高端领域品牌丰富很多,不仅有统一、康师傅这些方便面巨头推出的革面、冠军榜、爱鲜大餐等,还有白家、五谷道场、玖玖爱、日清、农心等企业推出的高端产品,且产品定价普遍在 5-21 元之间,其中玖玖爱推出一款六粮泡椒牛肉面价格最高,达到 20.9 元。

在多家方便面企业的共同推动下,方便面的售价已经突破了 1-3 元的固有市场印象,正在不断创造新的高价。除了上述国产品牌外,一些进口品牌也为价格创新高做出了不少贡献。记者在北京市另一家超市发现,货架上有不少进口方便面正在销售,其中有韩国的圃美多、韩本故庄,新加坡的百盛厨、KOKA,马来西亚的唯一面,价格基本都在 8 元以上,以百胜厨咖喱拉面为例,袋装价格就达到 21.8 元。

事实上,方便面企业的高端化尝试早在几年前就开始了。日清、今麦郎、康师傅、统一等此前都推出过定价 5-10 元的高端方便面,但市场反应并不好,这些产品难逃破产命运。因此,5 元基本成方便面定价的一道难以逾越的“生死线”。然而如今,5 元以上的方便面售价已随处可见,甚至有的企业选择将以前天折的高端产品重新搬出江湖,以适应市场需要。康师傅中央研发所所长陈应此前曾表示,爱鲜大餐的前身在 2009 年就推出过,但当时市场接受程度并不高。“现在消费者的购买力增强了,我们很看好高端市场。”

红牛为什么这么“牛”?

红牛作为“提神醒脑,补充体力”功能型饮料的代表,从欧洲到中国,一直都处于“独步江湖、莫与争锋”独孤求败的至尊江湖地位。

近年来,在中国本土市场,挑战者络绎不绝,莫不企图干掉老大红牛进而取而代之。遗憾的是,无论正面交锋还是侧翼偷袭,挑战者均难以称心如愿,抑或进退维谷!红牛,依旧稳坐功能饮料这座钓鱼台。看着红牛“千秋万代、一统江湖”的局面,无论实业界还是智业界,都意图破译功能饮料这盘玲珑棋局。

红牛为什么这么牛?新品类来源于老品类的分化,新品类诉求会更明确,也就是更锐利。能量饮料初次从清凉饮料分化出来,也就抢先占据了能量



破解不盈利困局

仰仗价格战,康师傅以接近 50%的市场份额稳居行业老大。但随着方便面整体行业增速的放缓,竞争环境日益严峻,行业巨头也不得不被迫转型。康师傅、统一在去年推出高端产品的同时,也纷纷宣布退出价格战,取消了火腿肠的促销搭赠。

中国保健协会食物营养与安全专业委员会会长孙树侠在记者采访时称,目前整个食品行业都是微利,而方便面利润更以低著称,一袋售价 2.5 元的方便面,光食材加包装就已占去了 1.2 元的成本,加上渠道以及营销费用,产品利润可能只有 1-2 分,完全是靠走量盈利。康师傅与统一都意识到了价格战对企业的市场份额增长已经有限,并对

饮料最大的品类价值。品牌完成了品类替代,在消费者心智中,红牛就是能量饮料的代名词。

消费者说“来一瓶红牛”,而不会说“来一瓶红牛维生素功能饮料”。消费者从来就是懒惰的,实质是消费者用品类进行判断,用品牌进行沟通。

红牛营销竞争战略关键点:
1、第一胜过好,1995 年红牛登陆中国,从时间上是占尽天时,获得了先发优势;
2、确定了“红牛=能量”饮料品类独特价值之后,围绕这个核心价值做运营配称策略;

3、“红牛”品牌名称的天然优势,名正则言顺,“红、牛、红牛”单个字眼与逆天组合,从寓意表达上,都符合消费者对于“能量”的

利润增长无益处,两家纷纷布局高端市场,意在提升利润水平,通过创新寻求更大的发展空间。

中投顾问食品行业研究员向健军也认为,方便面巨头布局高端市场是基于目前方便面市场增速放缓,市场竞争激烈导致企业毛利率降低的现实。而高端市场的售价更高,企业能够借此提高利润空间。此外,消费水平的提高推动了方便面需求的高端化,企业此举顺应了市场变化。

统一 2014 年年报显示,方便面业务营业收入 79.6 亿元,同比增长 1.7%;净利润亏损 9357.5 万元,净利同比下滑 34%。2014 年占康师傅总营业额 40.42%的方便面销售额同比下跌 4.49%至 41.37 亿美元,亏损达 1745 万美元。

北京工商大学经济研究所所长洪涛指

认知:

4.红牛品牌故事与背景图,红牛是泰国舶来品,泰拳是世界上最凶猛的拳种,代表无与伦比能量,泰国饮料与泰拳产生关联,凸显正宗;

5.产品“色、香、味、形、器”等产品形态配称品牌品类独特价值,特别是三片罐包装形态显示功能性诉求,适合箱货礼品特征。

6.其他营销团队、经销商模式、企业领导人的人格魅力都是企业成功必要条件。

虽然,红牛的诉求语为“困了,累了,喝红牛!”,主诉求清晰地看到了“提神醒脑和补充体力”。但是卖点还需要具象,还需要进一步聚焦。确立意见领袖,由点及面扩大消费受众。“汽车要加油,我要喝红牛”,红牛将开车人士锚定为重度消费人群,并将加油站

(又名铵明矾),但铝的残留量应≤200 毫克/千克(干样品,以 Al 计)。

据了解,人摄入过多的铝含量会在体内形成累积,对脑神经有毒害作用,干扰人的意识和记忆功能,可导致老年性痴呆症,易引发肝病、贫血、骨质软化等,对正在发育的青少年的身体毒害非常严重。

国家食品安全风险评估中心 2014 年发布的《中国居民膳食铝暴露风险评估》显示,我国多达 32.5%的个人膳食铝摄入量超过每人每周耐受摄入量。而日常膳食中,占总摄入量四分之三的铝来自于含铝添加剂食品。

名单还显示,1 批次由四川省成都市亲亲食品有限公司生产的亲亲鲜度薯片过

出,目前中低端方便面市场利润微乎其微,一般企业不会贸然进入,而 5 元以上的高端市场利润比较可观,而且目前市场格局还没有完全固定下来,未来方便面行业的竞争逐渐将由价格竞争过渡到质量、健康理念的竞争上去。

高端化难改行业颓势

借助方便面市场高端化的趋势,统一在今年上半年打了个漂亮的翻身仗,统一财报显示,上半年在中国内地的收入下降 2.9%至 120 亿元,但净利润却达到 6.87 亿元,同比翻了将近一番。其中,统一的方便面业务终于实现扭亏,收益达到 36.52 亿元,净利 9123 万元,而去年该业务还是亏损 1.16 亿元。

统一财报显示,该公司已经从 5 元以上方便面上获利,然而业内人士认为,方便面高端化对于改善相关企业利润有明显作用,但是仍难以改变方便面市场整体衰退的趋势。

AC 尼尔森数据显示,2013 年,方便面整体市场销售额较 2012 年同期仅增长 2.6%,销售量则较 2012 年同期衰退 1.3%,整体市场增长放缓。2014 年方便面市场持续衰退,销售额同比下降 2.7%,销售量同比衰退 7%。

中国人民大学食品安全与食品科学系主任王志刚表示,方便面市场萎缩受多重因素影响,首先,方便面作为垃圾食品的概念已经根深蒂固,随着民众健康意识的提高,尤其是“80 后”、“90 后”更加注重生活品质,对于方便面的需求在减弱。此外,以往方便面在出差、旅游中食用比较多,随着高铁的普及,旅途时间大大缩短,也降低了对方便面的消费依赖。

“目前各家企业都在推出高端产品,可能对于改善企业盈利确实能起到不小的作用,但是很难扭转市场的整体颓势。毕竟方便面的不健康印象没有大的改善,现在民众价格敏感降低,方便面的可替代选择也在不断增强。”王志刚说。

在向健军看来,方便面高端化能够一定程度上放缓方便面市场衰退速度,但是想要真正挽救市场颓势,必须得依靠产品质量的改进和生产技术的提高。在高端化的过程中应该警惕以“炒作”的心态来做高端产品,一味追求高价。此外,更不可以产品在宣传过程中过分强调明星效应而忽视产品内涵。

(王晔君)

销售终端列为势能渠道。典型示范人群一方面强化了“补充能量”的品类价值,另一方面,直接带动了非重度人群消费。

当认知成为常识,说明这个品牌坐稳头把交椅的信号,也就树立了竞争壁垒,给挑战者们设下了难以逾越的屏障。至于后来“红牛时间到”推广活动,或者穿插各种植入性传播,一则进行品牌活化,一则继续增加消费黏性。

从“困了累了”到“你的能量,超乎你的想象!”,从欧美到中国,红牛矢志不渝地冠名赞助各种体育赛事。如此彰显品牌特性,功能第一饮料的认知划痕,日积月累越划越深,红牛也越来越牛气哄哄。

(中华品牌管理网)

氧化值超标,在薯片中检出不得使用的含铝添加剂(以铝残留量计)被通报;河南省驻马店市金色豆豆食品有限公司生产的腐竹铝超标;河南省济源市冠盛食品有限公司生产的香蕉乳酸菌饮料酵母超标。

据了解,此次抽检主要涉及 6 类食品 345 批次,不合格样品 5 批次。

针对不合格产品,企业所在地食药监管理部门均已责令生产经营企业及时采取下架、召回等措施。国家食药监总局要求上述 6 省(市)食药监管部门对不合格产品的生产经营企业进一步调查处理,查明生产不合格产品的批次、数量和原因,制定整改措施。

(李楠)

账为由,私自决定注销和开设银行账户。

2015 年 7 月 29 日,顺义区纪委对李海容严重违纪问题进行立案审查。经区纪委常委会研究,决定给予李海容开除党籍处分;经区自来水公司经理办公会研究,决定给予李海容开除公职处分。李海容涉嫌犯罪问题及线索,移送司法机关依法处理。

莫建成:扶持“四绿一红” 做大做强江西茶产业

8 月 18 日,江西省茶叶品牌整合工作动员会在南昌召开。省委副书记、常务副省长莫建成出席会议并强调,推进茶叶品牌整合,是做大、做优、做强江西茶叶产业的关键之举,是促进农业转型升级的重要内容。各地各部门要明晰推进茶叶品牌整合的主要路径,推动茶产业加快转型升级。

莫建成指出,江西省茶文化积淀丰富、茶叶品质优良、历史品牌悠久、产业基础扎实,全省茶产业发展呈现出“基础良好、优势明显、潜力巨大”的鲜明特点。但也要清醒地认识到,我省茶叶品牌建设中存在产业规模不大、知名品牌不多、文化挖掘不深、企业实力不强等问题。

莫建成强调,加快推进茶叶品牌整合要围绕扶持“四绿一红”(四绿:狗牯脑、婺源绿茶、庐山云雾、浮梁茶,一红:宁红茶),打造品牌优势,实行商标、质量标准、包装和宣传的“四统一”。增强品牌实力,着力推进茶叶布局区域化、种植生态化、加工清洁化和经营产业化。创新品牌活力,加强科技攻关,推广机械化采摘技术,提高深加工水平,切实解决大宗茶发展、采茶工短缺和茶叶加工等问题。提升品牌形象,突出抓好“互联网+”电子商务销售,完善省级和区域茶叶交易市场,大力发展连锁经营、农超对接等新型业态。挖掘品牌底蕴,做到与历史品牌、茶事活动、生态旅游相结合,不断扩大江西茶叶市场占有率,为加快推进我省现代农业强省建设作出更大贡献。

(宋海峰 魏星)

“微商”卖食品也得先领证

“九龙治水”状态的电商食品终于回归一条龙监管了。国家食药监总局日前发布《网络食品经营监督管理办法(征求意见稿)》,社会各界可于 9 月 18 日前反馈意见、建议。根据这份意见稿,网络食品经营者须取得食品经营许可或者备案凭证,这意味着淘宝、朋友圈上卖食品的商家也要忙着办证备案了。

食药监为监管“龙头”

意见稿对网络食品经营者的义务、网络食品交易第三方平台提供者的义务、网络食品经营活动监督管理、法律责任等内容进行了规定。其中第四条明确,“食药监部门为网络食品经营的监管主体”。

此前,消费者遇到食品质量问题,可投诉多个部门,但不一定见成效。网售食品若出了问题,平台方与经营者相互“踢皮球”的现象很常见。意见稿明确规定,网络食品交易违法行为由网络食品经营者经营许可、备案所在地或者工商营业执照登记所在地县级以上食药监部门管辖。不能确认网络食品经营者所在地的,由第三方平台所在地食药监部门管辖。未经许可或者备案从事网络食品经营的,由其所在地县级食药部门管辖。省级食药监部门对网络食品违法案件查处结果及时汇总,并上报国家食药监总局。

无证经营最高罚三万

网络成了新的大卖场,也将遵循实体卖场的行规。意见稿规定,网络食品经营者必须依法取得食品经营许可证或备案凭证,否则将不得从事网络食品经营。各项许可证应在首页进行公示。

把自家厨房当蛋糕作坊,各类西点在微店和朋友圈卖得火爆的金女士告诉记者,和很多同行一样,大家都在观望。记者观察到,目前天猫多数商家均尚未公示食品经营许可,一家负责人称“仅向天猫平台出示”,并不提供给消费者。

像金女士这样的“微商”,要接着卖食品不能像以前一样“自由”了。意见稿指出,网络食品经营者应当将自行设立的网站或者所在网络食品交易第三方平台的网址、IP 地址,书面告知原颁发许可或者备案凭证的食药监部门,同时应当在其网站首页或者经营活动的主页面醒目位置公示营业执照、许可证件或者备案凭证,相关信息应当真实、准确、画面清晰,容易辨识。

网上卖食品,打广告也不能太“任性”。意见稿规定,若违反上述办证备案与发布内容的两项规定,责令限期改正,并处五千元以上三万元以下罚款。对第三方平台来说,需尽到日常检查报告义务,对虚假信息、夸大宣传等违法行为应及时制止,并向食药监部门举报,配合抽检、召回等工作。

(潘福达)

作为一名“60 后”女干部,李海容 1964 年出生,顺义区大孙各庄镇大崔各庄村人,1983 年 1 月参加工作,2004 年 8 月加入中国共产党。从 2004 年 1 月至 2015 年 7 月,李海容在自来水公司任财务科科长长达 11 年。

(邹乐)