

康师傅营收净利双降统一扭亏 方便面纷纷转战“高端”

■ 曾璇

上个月，方便面市场的两大巨头康师傅和统一都发布了 2015 年上半年的财报，财报显示康师傅营收净利双双下降，老对手统一则实现了扭亏。而在整个方便面市场中，不止康师傅和统一，很多方便面企业纷纷推出了 5 元以上的“高端面”，一时之间，“转战高端”似乎成为了方便面市场的关键词。

康师傅营收净利双降 提高高价袋面比重

8 月 24 日康师傅发布半年报，年报中显示，2015 年上半年康师傅的营业额为 48.70 亿美元，同比下降 11.52%，其中方便面的营业额为 17.92 亿美元，同比下降 11.88%。同时公司的净利润为 1.98 亿美元，同比下滑了 14.77%。

虽然康师傅并未在财报中说明营收和净利双降的原因，但是从业务板块看，饮品的营业收入占比达到 60.81%，方便面的营业收入占比达到 36.80%，而主营的两大业务即方便面和饮料的营业额下滑拖累了整体业绩。

不过对于今年上半年的表现，康师傅方面表示“集团整体和各事业营业额二季度的同比衰退幅度已较一季度衰退幅度有所减缓。受惠部分主要为原材料价格下跌，优化产品组合及精进生产作业，令毛利率得以改善。”

财报中还称报告期内，康师傅拓宽创新方便面品类市场版图，推出新品品牌珍料多和汤大师高端面创新产品，爱鲜大餐推出新口味日式叉烧豚骨面、川辣牛肉面，满足消费者对多元化及高端化的需求。

根据康师傅提供的 2015 年中期业绩演示材料显示，其高价袋面虽然 2015 年上半年的销售额为 6.9 亿美元，低于 2014 年上半年的 7.59 亿美元，但是占比却是从 2014 年上半年的 37%提高到了 39%，同比提高了 2%，而与之相对应的是中价袋面以及干脆



面和其他各缩减了 1%的占比。可见，对于想拥有更多市场占有率，巩固其“江湖地位”的康师傅来说，高端面成为其一大发力点。

统一扭亏中报“抢眼” “汤达人”收益维持高速增长

就在康师傅的营收净利双双下降，主营业务板块仍然延续去年三季度以来的下滑态势时，其老对手统一的扭亏中报则显得格外“抢眼”。

根据统一的中报显示，饮料和方便面也是其主营的两大业务板块。截至 2015 年上半年，饮料占营业收入的 67.55%，方便面占 30.42%，而其方便面业务也终于实现扭亏——今年上半年收益为 36.52 亿元，净利 9123 万元，而去年该业务还是亏损 1.16 亿元。

中报还称，方便面整体市场虽仍然持续衰退，但其中人民币 5 元以上高价方便面却连续保持高速增长，显示消费者的需求正在转型。藉由市场转型契机，该集团重点推展高品质且具有特色的中高价面。其后的具体分析显示，其品牌汤达人继 2014 年收益倍数增长之后，2015 年上半年仍然维持三位数高速增长。而“汤达人”系列方便面的定价则是从 5.2 元到 8.2 元不等。

除此之外，中报还显示，统一 2014 年上市的新产品“革面”、“冠军榜”均会在 2015 年下半年继续发力，统一将“努力培养‘革面’成为另一个受欢迎的品牌”、“对‘冠军榜’将打造重点根据地，为业绩进一步突破树立标杆”。而这两款产品，以“革面香菇炖鸡面”和“冠军榜番茄鸡蛋刀削面”为例，价格分别为 6 元和 11.9 元。

统一中报对自身方便面业务的最后总结为“面对方便面行业转变，高价值产品逐渐获得消费者认同，成为行业增长的动能”、“本集

团将加大投入高价值产品的推广并开发更多创新产品”让其下半年布局高端的路线可见一斑。

高端方便面并不“鲜见” 多企业意欲分蛋糕

如今，方便面市场上价格高于 5 元的高端方便面并不鲜见。从制面巨头康师傅、统一，到后起之秀玖玖爱、五谷道场，再到外资品牌的日清、农心等都纷纷推出了高端面，意欲在市场上占上分得一杯羹。

除了上述提到的康师傅推出的爱鲜大餐秘制辣牛肉面、统一推出的汤达人和冠军榜系列，以其他品牌为例，玖玖爱推出的六粮双椒牛肉面定价为 6.9 元，农心的香菇牛肉辛拉面定价为 7.5 元。

面对方便面上市场上“百家争鸣”的高端面，业内专家却对此持保守态度。中国品牌

研究院研究员朱丹蓬在接受《南方日报》采访此现象时表示：“近几年，方便面市场处于下滑趋势，而且趋势不可扭转。但销量额、营业额和利润的增长仍是企业的追求，于是方便面企业都走起了高端路线。”而他并不看好高端方便面的发展，“现在的消费者越来越讲究健康，高端方便面只不过在短期内利用了消费者对高端新品的猎奇心理。”

中国人民大学食品安全与食品科学系主任王志刚在接受某媒体采访时也表示：“目前各家企业都在推出高端产品，但很难扭转市场整体颓势。毕竟方便面的不健康印象没有大的改善，方便面的可替代选择也在增强。”

来自 AC 尼尔森数据显示，2013 年方便面整体市场销售量较 2012 年同期衰退 1.3%。2014 年方便面市场持续衰退，销售量同比衰退 7%。而到了 2015 年上半年方便面市场整体销售量则衰退 5.9%。

“老窖客系统” 成都久贸通背后隐藏的秘密武器

■ 王燕

两年时间，客户数增加 4 倍以上，超过 4000 家，单品数增加 5 倍以上，销售额增加 10 倍以上，而业务员数量大约 10 名。这就是传统商贸公司完成互联网转型 B2B 平台后发生的巨大变化，也显示先进的电子商务带来的巨大威力。在经济下行压力下，人力成本高，大部分快消品公司都经营困难的今天，成都久贸通却逆势增长，这不得不令人羡慕，觉得不可思议。

相信很多人会对成都久贸通一个业务员有效服务 400 家以上的零售终端感到惊讶。如此高的效率是如何做到的，远远超过传统商贸公司的水平，而一个业务员有效服务 150 到 170 家零售终端，这是行业的普遍水平。要做到这样的水平，离开了老窖客系统的支持是很难想象的。像成都久贸通一样，选择采购类似老窖客系统一样的成熟软件建立自己的酒类 B2B 平台，由自己定义平台的规则，那么局面就会完全不同。酒类电商利用了自己拥有的 IT 优势搭建一个类似寻呼台一样的平台，迫使传统酒商进入，并遵守其中规则。

据介绍，成都久贸通的成功源于采用了与原有业务模式高度匹配的老窖客分销管理系统，坚持磨合了两年，培养零售终端信任和网上下单习惯，提升了效率，每年节省几十万运营成本，做成了自己的 B2B 平台。这类类似于烟草公司模式，卡住了快消品最后一公里物流配送商的位置，成为当地霸主只是时间问题。

详尽的客户数据库和大数据能力

人力成本高，业务员难招，一直是商贸公司头疼的问题。老板经常会为业务员离职的事情担惊受怕，一旦业务员离职，就意味着和部分客户的交易中断，并且很快被竞争对手挖走。老窖客系统按照客户类型、客户等级、拜访路线等帮助商贸公司建立起详尽的资料库，并支持将每家客户精准地标准在地图上。这样，就意味着员工离职交接时，只需要将老员工使用的账号更换用户密码，然后交给新员工即可。新员工可以立即获取所有的客户基础数据，根据地图标注，快速准确地找到每家客户。

老窖客系统给业务员提供强大的大数据能力，业务员用手机登录系统，就能看到客户的订货提醒、出货提醒、拜访提醒、生日提醒。过去需要做手工报表，现在由系统自动完成并呈现给每个业务员，让业务员更加合理地规划工作内容，大量减少无用功。大数据能力武装到了每个业务员，对于这种远超行业标准的生产效率，成都久贸通的业务员很有自豪感，那么酷的工作，不愿离职。

快速数据统计

商贸公司每天需要统计客户的订货情况，统计所有单品的出货情况，统计赠品的使用情况，包装和奖卡的回收情况，分

布在零售终端的商品库存情况。数据统计工作给销售内勤带来巨大的工作量，这很容易导致内勤加班，抱怨薪酬和工作量不对等，加大了人员流动的可能性。老窖客系统提供专业的数据统计功能，让这些统计工作在很短的时间就完成，并形成报表。成都久贸通的销售内勤几乎不用加班，下班前花极少时间就能完成数据统计工作。

自动报价

快消品的价格变动是快速的，通路促销政策几乎每个月都会不同，甚至每个月变动几次，如何能将价格变动的信息准确无误地传递给零售终端客户？过去是通过业务员挨家拜访客户来完成的。客户现在可以通过老窖客系统自主查询价格，替代了业务员用纸质价格表传递价格信息的做法。系统支持设定多种客户等级，并对不同等级客户提供不同价格。有了精准的报价系统后，客户随时可以通过自己的微信和电脑查询经销商的价格，替代了大量业务员的工作。对于老窖客系统而言，管理数百个单品的价格，并不困难。

回收奖卡和上报库存

建立与零售终端的良好关系和信任，需要时间累积，更需要提供良好的服务。快消品一般会有奖券兑换和包装回收换奖品等通路促销行为，回收这些凭证往往很繁琐，出现误差的几率很大。老窖客系统提供操作

简单的回收功能，帮助业务员快速提交回收数据，做到万元一失。上报零售终端客户时还能提交产品的生产日期信息，这为临期品预警起到了极大的作用。在老窖客系统的辅助下，业务员对零售终端的服务做好了，客户的忠诚度也就提升了，这是持续交易的主要原因。

经销商是快消品流通过程中最重要的环节，是连接上游厂商和下游零售终端的桥梁。上游厂商对经销商存在很强烈的数据需求，阶段性的出货数据对厂商的生产决策和营销决策具有极其重要的作用。老窖客系统提供供应商数据管理功能，让经销商可以给自己的上游供应商开放数据接口，定义可以开放的数据，厂商就能实时地获得本品在该经销商处的出货情况了。这符合厂商和经销商的关系越来越密切的产业发展趋势。

高集成度和高可操作性

商贸公司是一个完整的系统，仅仅是业务团队强大并不能带来公司整体效益的提升，还需要内勤、财务和物流团队的高效配合。老窖客系统是扁平化组织设计，信息共享，减少了沟通的障碍。老窖客系统将订货系统、客户管理系统、业务员外勤管理系统、订单处理系统、数据统计系统全部整合在一起，彻底消除了信息孤岛，这是商贸公司高效运转的关键。这和美军 C4ISR 系统的很像。老窖客系统可以在手机、IPAD 和电脑进行操作，兼容低配置的终端硬件，这保证了系统的高可操作性。

风灾损失保险买单 獐子岛可获赔偿 1.2 亿

獐子岛 9 月 7 日晚间公告称，根据《海水养殖风力指数保险保险单》相关条款，公司主要增殖养殖基地之一长海县獐子岛镇受大风气象灾害应获得赔偿限额为 1.2 亿元。目前公司各项生产经营稳定有序，由大风造成的损失将通过保险得到有效控制，相关理赔工作正在进行。公司股票于 9 月 8 日复牌。

根据公告，2015 年 8 月 6 日 0 时至 5 时，獐子岛主要增殖养殖基地之一长海县獐子岛镇发生大风气象灾害，根据大连市长海县气象服务中心出具的《气象灾害证明》，省级自动气象观测站(獐子岛强风站)瞬时极大风速达到 38.0 米/秒(风力等级为 13 级)。根据《海水养殖风力指数保险保险单》相关条款及大连市长海县气象服务中心出具的《气象灾害证明》，本次大风灾害公司应获得赔偿限额为 1.2 亿元。

此前獐子岛曾于 8 月 13 日晚间发布非公开发行股票预案，公司拟以 17.24 元/股的价格非公开发行不超过 8410.67 万股，募集资金总额不超过 14.5 亿元，扣除发行费用后将用于种业平台建设项目、O2O 新业态建设项目，以及偿还银行贷款。

(陈艳)

2015 中国方便食品大会 李锦记坚守中创造新价值

■ 闻 汤

9 月 7 日至 8 日，由中国食品科学技术学会主办的“第十五届中国方便食品大会暨方便食品与冷链设备展”在北京召开。本次会议的主题是“坚守、创新与价值提升”。国家食品药品监督管理总局、工信部、国家卫生计生委、中国轻工业联合会等行业主管部门的领导出席开幕式，600 余名业界专家及企业代表参会，共同交流及探讨了行业关注的话题。

百年酱料企业李锦记作为食品行业的优秀代表积极参与到此次盛会，还特别面向大会展示出李锦记创新产品——薄盐醇味鲜酿造酱油；同时，在专项论坛上做出观点分享，为方便食品和速冻食品企业提供解决之道，成为本次大会的亮点之一。

众所周知，调味品行业是方便食品领域不可或缺的重要组成部分，调味料企业的竞争模式已逐渐转向“拼研发、共同提升价值”。中国食品科学技术学会理事长孟素荷强调，咸味

香精调味料行业逐渐向“细分专业、凸显特色、深耕不同领域”的不同路径发展，向“天然、味料同源、东方特征”的目标推进，市场资源正向优势企业倾斜。

李锦记上市不久的新品——薄盐醇味鲜酿造酱油，秉承李锦记百年品牌严守品质的传统精神，精选非转基因大豆，经过 6 个月天然酿制而成，以其“减盐不减鲜”的独特点创新理念，开发出先进减盐技术，使其所含盐分相比普通酱油至少低 25%，同时用法简单，炒菜、凉拌、蘸点都能轻松搞定，一步到“味”，满足现代人在口味与健康上的双重需求。也正是这些极具创新和实用的特点，李锦记薄盐醇味鲜酿造酱油产品赢得了“2015 年度方便行业食品创新贡献奖”的荣誉。

在本届方便食品展现场，李锦记独特的特装展位极具创意，整个展位绿意盎然，清新时尚，体现出现代人追求品质生活和健康营养的理念。同时，一个巨型李锦记薄盐醇味鲜酱油瓶高耸在现场，四周满是金色的大豆

和小麦围绕，意为李锦记采用的绿色天然谷物种作为原料。而另一个倾斜着瓶身的李锦记薄盐醇味鲜酱油瓶模型，正向一盘美味佳肴倾洒出红亮清醇的酱油汁，其效果生动逼真，让人食欲大开。

李锦记(中国)销售有限公司工业业务副总裁周承灏先生，代表李锦记在本次大会《冷冻冷藏食品冷链物流专题》的环节上，发表了题为《传统风味创新助力冷冻食品增值》演讲。从市场趋势和健康概念、李锦记薄盐醇味鲜产品介绍、应用范围、菜品推荐四个维度向大会分享了观点。他表示，随着人们生活水平的提高，更多健康食品倍受人们的关注和喜爱。同时，低盐饮食的健康生活概念开始被重视起来。而李锦记全新推出的薄盐醇味鲜酿造酱油，正是围绕消费者利益需求，采用特殊减盐工艺，保持产品鲜味，以确保健康、美味同步送达。周承灏先生还特别强调，李锦记的创新建立在严格的品质标准之上。在安全、健康的基础上进行创新，也是 127 年来，



李锦记薄盐醇味鲜酱油斩获“2015 中国方便食品大会创新贡献奖”。

李锦记始终坚守的理念。

李锦记酱料集团主席李惠中先生表示，在大众创业、万众创新的大背景下，食品业界迎来前所未有的发展新机遇，贴近复杂多远的市场消费需求，向着更便捷、更安全、更环保、更健康，甚至更有人情味、更具文化和时

代感的方向纵深开拓。展望未来，食品产业定是前景无限，李锦记愿始终保持“存古风、传美味、兴中华”的使命与定位，发挥传承与创新的积极作用，携手业界同仁步入“食品+”的全新时代，为中华食品业跨越发展，贡献绵薄之力。