

中国小吃通过网络销售打开海外市场

还记得美剧《生活大爆炸》里每周六的“中餐日”吗?宫保鸡丁、杂菜捞面、蒸水晶虾饺,都是剧中主角们爱吃的食物。现如今,除了传统的“八大菜系”中餐馆,一些“本色”的中国小吃也搭上了“网购”的顺风车,以网络为销售平台,在海外市场上大获好评。

想要在网上销售,食物如何保鲜就是首先要解决的问题,尤其是像肉夹馍这类即做即食、讲究新鲜的小吃。在美国,“秦哥肉夹馍”的创始人王瑞和他的团队,在钻研了数月后,推出能够“速冻”的肉夹馍。客人在网上下单后,会在 24 小时内收到精心打包的已经配制好的各种肉夹馍原材料。想吃的时候,从冰箱里将速冻的原材料取出,只需经过两三分种的简单加热,一份美味地道的肉夹馍就能够端上餐桌了。王瑞说,他希望人们每天只花几分钟的时间就能吃上健康美味中餐。新鲜美味而又便捷,这一有创意的做法在当地广受好评。

“中式汉堡”肉夹馍大获成功,“中式披萨”烧饼当然也不能落后。近日,加拿大华人



●刘惠贞家的自制辣酱。(图片来源:美国《侨报》)

洪志和的三和缙云烧饼铺在网上开张,首日销量就达 500 个之多。为了将最正宗的缙云

烧饼带到国外,洪志和专门组织人员回国学习,并从缙云本地采购各种食材,最大限度

酒类 O2O 失宠 B2B 上位 酒行业总代模式被颠覆

“这年头天下最难做的生意就是卖酒的,谁不想把产品卖出去。”中酿酒团购相关负责人在接受记者采访时表示,酒类 B2B 平台正在成为酒企热衷的平台。

据记者了解,中酿酒团购经过一年多的发展,从原来的低调行事到如今欲抢滩千亿元级别的酒业 B2B 市场的野心,或许与其刚刚交出的一周年成绩单有关。

中酿酒团购总经理王文明对记者表示,这一年多,公司集中精力开拓渠道,已经形成了全国范围内快速铺货的能力,有望在年底实现单月 3 亿元的销售目标。“1000 多个地区的拓展覆盖全国,打造出了三人炫这样销售过亿元的单款爆品,目标在未来三年内发展一百万个会员。未来要从产品创新,技术革新,服务提升三方面不断精耕细作,提升整个酒类流通行业的运营效率。”

而在业内专家看来,今年以来,继 O2O 之后,B2B 成为市场追捧的热点,涌现出了一批像找钢网,找塑料网这样的优质企业,酒业 B2B 的快速发展也是顺势而为,利用互联网技术和用户大数据分析,成为传统经销渠道的有力补充。

酒业 O2O 遇挫

众所周知,在 2013 年-2014 年,互联网风向转到了 O2O,各行各业都涌现出了众多 O2O 企业,并以源源不断的用户补贴疯狂抢占一线城市,正如早年间千团大战,一时间热闹非凡,涌现出了如滴滴、美

团、饿了么、58 到家、e 袋洗等生活服务类巨头企业。

然而,今年以来,受整体经济形势下行趋势拖累,以及自身服务同质化严重,过度依赖资本输血等因素影响,O2O 出现了并购整合大潮,一批寡头垄断企业抱团挤压中小企业的市场份额,如滴滴和快的、58 和赶集,美团和大众点评,越来越多的 O2O 企业倒闭,进入了寒冬,酒行业的 O2O 市场拓展之路也较为艰难。

与此形成鲜明对照的是,由于使得供需双方能够快速地完成信息匹配,交易撮合,金融及物流服务等功能,B2B 从 2013 年开始悄悄迎来了逆势发展。据 B2B 垂直媒体托比网的统计数据,2013 年-2015 年拿到投资的 B2B 企业分别有 10 家、16 家、98 家,整个行业的资本运作在今年取得了跨越式增长,涌现出了一批如找塑料网,找钢网这样销售达百亿元的巨头企业。

作为传统行业的白酒业,受行业调整影响,传统的销售渠道受到严重的重创,虽然酒企也在纷纷拥抱互联网,但是在互联网平台上的销售份额仍较小,在酒类 O2O 风靡一时酒成为类互联网销售新军后,酒业 B2B 是否真的迎来春天?

虽然酒业 B2B 处于刚刚起步阶段,而上线一年的中酿酒团购却信心十足,并已经定出了未来三年的发展目标,试图在酒类 B2B 领域领跑行业发展。

剑指千亿元市场

作,即将推向市场。

除了上述新品之外,实际上广药的野心不止于此。去年 11 月,广药出台了大健康产业战略,有消息称,在大健康产业千亿元规模的发展预期下,广药希望在 2015 年争取将王老吉品牌下属产品的销售额提升到 500 亿元,且王老吉品牌会向药酒、药妆、保健品、食品、运动器械等多个领域扩张,换句话说,不仅仅是食品,未来市面上会出现由广药出品的王老吉品牌食品、化妆品、保健品等诸多领域新品。

业绩增长放缓困局

实际上,在大健康概念盛行的行业背景下,同广药一样将触角伸向与药品关联度较强的食品饮料领域的企业大有人在。例如,江中集团借助猴头菇在近两年成功介入了饼干和饮料行业、云南白药 跨界推出的牙膏已经成为药企涉足日化领域的典范,广药试图模仿这些企业,意图又是什么?

在业内人士看来,广药借助大健康平台谋求多元化,最重要的目标就是提升企业整体盈利水平。记者翻看广药白云山 近几年财报发现,白云山营收、净利润增幅已明显缩水。以营收同比增幅举例,同比增幅已经从 2012 年的 13.47%以及 2013 年最高的 45.97%水平直接滑落至今年上半年的 4.51%;净利润增幅在 2014 年之前均保持了两成以上的水平,而今年上半年则降至 15.05%。

从广药的净利润构成看,王老吉凉茶确实可以称得上是整个广药的顶梁柱。以今年上半年为例,在广药 7.75 亿元的整体净利润中,王老吉大健康贡献了 1/3,净利润达到 2.65 亿元,增幅为 32.5%。而在去年广药集团 11.92 亿元的净利润中,王老吉大



据了解,中酿酒团购模式与大家普遍理解的 B2B 稍微有一些差异。公司目前是在全国拓展加盟商,并由加盟商再不断发展会员,从而实现了快速扩张。今年 7 月份起,中酿酒团购尝试性地进行了产品销售,当月销量达千万元,8 月份实现销售 3000 万元,9 月份突破了 6000 万元,照这样的发展速度,到年底,单月 3 亿元的销量目标应该触手可及。公司预计在 2017 年,能够招募 100 万个优秀会员,覆盖线下 30%的优质渠道资源。

业内专家看来,若中酿酒团购能在 2017 年完成 100 万会员的目标,每个会员每月定 1 万元的货,这将是个超过千亿元的市场。就易观国际对酒类市场的调研分析报告来看,2017 年酒类流通的总规模将超过万亿元。

“传统行业+互联网是大势所趋,酒行业无论从产品还是消费者上说,都是传统的行业,但随着新生代消费者的崛起,如何

健康的净利润达到了 3.4 亿元。

业内人士进而分析道,相比于医药行业,饮料食品行业仍然具备较为可观的增长数字。中国饮料工业协会发布的《2014 中国饮料行业可持续发展报告》显示,我国饮料年产量已达 1.5 亿吨。2014 年 1-5 月全国软饮料产量为 6476.6 万吨,同比增长 10.34%。尽管软饮料产量增长率大幅下滑,但饮料行业产量增长仍保持约 13%的年平均增长率。同时,饮料行业的高毛利率仍然对企业具有吸引力,目前饮料行业的平均毛利率仍超过 30%。

在谈及王老吉凉茶时,广药相关负责人也称,王老吉凉茶仍然保持着双位数以上的增长,虽然未谈及具体数额,但是对于凉茶业务,广药方面表现出了足够的信心。“2012 年至今,广药夺回王老吉品牌之后,着手经营王老吉凉茶,目前王老吉品牌基础基本稳固,增速也可观,因此广药借助王老吉凉茶的品牌影响力、渠道力、营销力,涉足其他行业也是水到渠成的事情。”中国品牌研究院研究员朱丹蓬此前向记者分析表示。

而在另一位接近广药的业内人士看来,王老吉凉茶的劲敌加多宝今年虽然遭遇多次败诉以及更换包装等突发事件,但是密集的品牌营销也产生了效果,留给王老吉的机会和空间,并不如此前想象得那么大。在市场份额上还不如加多宝,因而转投更多食品饮料领域,扩大王老吉影响力,或许也是广药的出发点之一。

多元化双重风险

有市场消息称,2015 年广药将王老吉品牌产品的销量目标定为 500 亿元,该数字确实值得关注。根据广药财报,2014 年该集团整体营收为 187 亿元,虽然广药未

地保证了烧饼的原汁原味。烧饼这个在国内司空见惯的小吃走出国门,不仅满足了思念家乡味道的华侨华人的心愿,也赢得了加拿大当地人的称赞和喜爱。

除了小吃,洋溢着浓郁“中国味道”的调味料也受到了外国人的欢迎。几年前,“老干妈”辣椒酱在国外走红,中国辣酱的风味传遍了世界。在洛杉矶,来自广州的刘惠贞一家于几个月前推出自己研制的 LAHTT 辣酱,自推出以来受到美国人以及在美华裔的一致称赞。不同于老干妈的“完全国产”,刘惠贞家的辣酱融合了中西不同的特色。刘惠贞表示,以后还会研制出更多的口味,以满足不同人群、不同年龄层次人们的需求。

除此之外,还有进军新马泰的湖南美食牙签牛肉、走红英国的天津特产煎饼果子、吸引了意大利前副总理来学习手艺的扬州汤包……中国的“本色”小吃,正以其独到的美味,更健康、更便捷的现代特征,得到越来越多华侨华人和“老外”们的青睐。

(尹玥)

国产食品起洋名 傍进口食品 打“擦边球”

消费者在商场选购零食时,经常见到过“丹麦曲奇”、“美国豌豆”、“瑞士卷”、“加州西梅”等貌似来自国外的产品。记者近日调查发现,不少看似进口的零食与产品标称的地名并没有多大关系,有些仅是原料来自国外,更有不少标称外国地名的零食是地地道道的国货。

工商部门表示,国产的“洋名”产品,如商标合法、质量合格可正常生产销售。如果冒充进口产品或是存在欺诈消费者的行为,则涉嫌违法,应当予以查处并对消费者进行赔偿。

日前,广州消费者刘女士就在小区超市购买了几包“印尼虾片”,黑色的包装上印着“印尼特产”,让她毫不怀疑地以为是进口食品。在吃的过程中,刘女士无意中拿起包装来看,才发现自己吃的印尼虾片竟是河北产品。刘女士表示,包装袋上明确印着印尼虾肉片和印尼特产,生产地却是河北石家庄;配料表也仅有虾肉片,仅在最后面标着“原料产地:印度尼西亚(虾肉片)”。明明是国产,非要傍印尼特产冒充洋货,让刘小姐感受到了欺骗。

此外,完全与进口国无关的产品标注进口国名称作为商品名更加令消费者防不胜防。日前,消费者吴小姐就在乐购超市选购了一款“丹麦曲奇”,仔细查看才发现是国产的“丹麦风味曲奇”。吴小姐称,曲奇也是蓝色的圆形铁盒,印着丹麦城堡图案,产品名称也是中英文都有,而且还在正面标注了天然牛油和进口奶粉的成分。吴小姐也是被丹麦曲奇的名称忽悠,认为是进口食品才购买,没想到丹麦曲奇却是纯国货,连原料都没有标注有进口字样。

产品起“洋名”,傍进口食品无疑是在打“擦边球”。广州工商局相关负责人表示,如果有证据证明“洋名”的产品存在虚假宣传,就违反了《消费者权益保护法》,应当予以查处并赔偿消费者。该负责人表示,国产货起“洋名”,只要企业提出的商标注册申请符合商标法规定,不违反相关法律,就可以予以注册并使用。国产的产品要标明真实的产地信息,不能冒充进口食品。

(李大林)

奶粉企标榜 奶粉特殊配方为卖点 卖高价仍有市场

上周末,惠氏营养品宣布正式在中国销售一款名为 S-26-铂臻 T M 3 的产品,定位“超高端”。而一个月前,雅培推出菁智有机奶粉,美国奶粉品牌 dm b 学晋在中国首发均价在 398 元的高端产品,雅士利也宣布拟收购欧世蒙牛高端奶粉业务。虽然今年以来奶粉一直在打价格战,但标榜原生态、特殊配方的奶粉却敢卖高价,而且依然有市场。

大多以特殊配方为卖点

按照 A C 尼尔森的划分,每 900 克平均零售价格在 300 元以上的产品,即为高端奶粉。目前,以惠氏、雅培为首的国外品牌占据市场的绝对优势;而国内多家知名婴幼儿奶粉企业,包括伊利、蒙牛、飞鹤等也频频发力,欲在高端市场分夺一杯羹。

“高端产品的概念,不仅仅是价格高,而是指有特殊配方,有卖点的产品。”高级乳业分析师宋亮对记者如是表示。惠氏方面昨日介绍,她们推出的新品,整个生产过程都在瑞士完成,湿法工艺,原装原罐进口。这是她们敢于定位超高端的基础条件。记者采访发现,目前市场上的高端产品,基本上都在奶源、配方及工艺上取胜。飞鹤旗下的高端品牌星飞帆,一段的价格可卖到 368 元一罐,其卖点也在强调“专属原生态牧场鲜奶”及“湿法工艺”。

“中国是全世界最大的奶粉市场,每个奶粉品牌都看好这个市场。”dm b 学晋的产品系列中,定价最高的已超 400 元一罐。其中国市场负责人莫洛溢接受记者采访时表示,相对于市场的消化能力,目前在中国销售的高端产品并不是很多。“我所说的的高端,是指价格与品质画等号的产品。”他表示,今年以来虽然奶粉一直在打价格战,但只要品牌有卖点,有自己不可替代的优势,就不会受影响,也不用降价。

高端产品占市场 10%-20%

“虽然现在奶粉产业产能过剩,价格体系跟国际接轨,总体趋势是价格下行,但这并不代表高端产品是不能存在的,它依然有市场需求。”宋亮表示,在消费市场上,普通产品和奢侈品都是有人买的。而高端奶粉相当于奶粉市场中的奢侈品,它占比较小,是整个市场的 10%-20%。

宋亮认为,真正的高端产品,价格走势跟大众消费品不同,因此受大环境影响较小。可以说,对于那些对产品质量有要求的消费者而言,价格不是影响购买的决定因素,只要消费者认可,这款产品就能卖得出去。

据飞鹤方面介绍,星飞帆推出后,销量稳中有升。该品牌主要在其甘南工厂生产,南都记者从该工厂了解到,目前每月从这里运出去的星飞帆达到 150-200 吨。

(伊晓露)