

盐业体制改革打破垄断 盐业龙头率先受益

盐业体制改革是近几年来一直被高度关注的话题。

近日,伴随着国务院关于印发盐业体制改革方案的(下称方案)的发布,这个在计划经济下产生的垄断产业即将被打破。在业内人士看来,盐业放开对整顿市场秩序,实现盐业资源有效配置,进一步释放市场活力,促进行业健康可持续发展,以及对盐业企业都将带来积极的影响。

盐业体制改革提速

方案指出,在坚持食盐专营制度基础上推进供给侧结构性改革,坚持依法治盐,创新管理方式,健全食盐储备,严格市场监管,建立公平竞争、监管到位的市场环境,培育一批具有核心竞争力的企业,逐步形成符合我国国情的盐业管理体制。

方案取消食盐产销区域限制,鼓励企业自主经营、产销一体;不再核准新增食盐定点生产企业,鼓励食盐生产与批发企业产销一体,鼓励社会资本进入食盐生产领域,与现有定点生产企业进行合作;坚持批发专营制度,以现有食盐定点生产企业和食盐批发企业为基数,不再核准新增食盐批发企业,鼓励食盐批发企业与定点生产企业兼并重

组,其他各类商品流通企业不得从事食盐批发;鼓励国有食盐批发企业在保持国有控股基础上,通过投资入股、联合投资、企业重组等方式引入社会资本,开展战略合作和资源整合。

事实上,食用盐放开一直是关注度最高的话题。方案中提到,放开食盐出厂、批发和零售价格,由企业根据生产经营成本、食盐品质、市场供求状况等因素自主确定;完善企业食盐储备制度,限定食盐生产、批发企业的最低库存和最高库存。

对此,香颂执行董事沈萌接受《证券日报》记者采访时表示,盐业是目前处于国家高度垄断的最后几个行业之一(另一个是烟草),一直以来,盐业垄断不仅仅使得盐业市场较为混乱,盐业央企与地方企业乃至私盐企业无序竞争,造成盐业这一事关居民生活基本要素的行业一直处于改革开放的边缘地带,也造成了很多权利寻租或腐败现象,此次进行盐业行业体制改革,是进一步深化市场经济改革,以市场作为盐业资源和主体调配的主要手段的重大举措。

在沈萌看来,随着人民生活水平的不断提升、缺少碘现象较以前大幅改善,因此推动盐业体制改革、打破盐业行政垄断,是

酝酿已久、也广受关注的事件。

同样,在中国食品商务研究院研究员朱丹蓬看来,“盐业新政”是从计划经济到市场经济的一个改变,让盐业行业真正实现市场化,打破垄断与市场接轨。“盐业放开后,行业竞争将居于良性,也会让整个盐业产品线、营销营销手段更加丰富,对于国家、经销商、盐业公司、消费者都是多赢的局面。”

行业龙头将受益

方案中提到,从2017年1月1日开始,放开所有盐产品价格,取消食盐准运证,允许现有食盐定点生产企业进入流通销售领域,食盐批发企业可开展跨区域经营。现有食盐定点生产企业许可证和食盐批发企业许可证不再重新核发,有效期延至2018年12月31日。从2018年1月1日开始,现有食盐定点生产企业和批发企业可依照新的规定申请许可,根据许可范围从事相应的经营活动。

也就是说,盐业体制改革真正的实施时间是明年的1月1日,行业内企业和相关部门还有半年多时间的准备。但是,此次方案的发布,对盐业行业带来的影响将是直接

的。

在业内人士看来,全国各省的盐业公司人员多,包袱重,稳定是一个很重要的问题,国家不再颁发新的批发资格证,对盐业公司是个保护,而放开盐场自己销售,形成市场竞争,能把盐场盘活。因此,此次盐业体制改革方案是各方都能接受的方案,盐场能放开提高积极性,盐业许可证必定稀缺因此是有价值的,盐业公司员工有饭吃,又能市场化促进竞争。

而在朱丹蓬看来,国内盐业公司每个省都有,经过改革,盐业公司可以多元化,引入竞争机制,让盐业发展更符合消费者需求,对国内固有的计划经济模式有很好的改善的促进的作用。另外,对行业内上市公司将起到有促进作用。

有研究机构指出,市场化运作的体制内

公司将率先受益盐业改革,地方大型盐业公司也逐步向生产、批发、运输一体化方向发展。A股市场上,前瞻性布局高端食用盐,与盐业公司合作的新都化工;拥有资源和区域垄断优势的云南盐化、兰太实业、井神股份等上市公司值得关注。

在业内人士看来,盐业放开对于国企的改制是非常有意义的。(夏芳)

酒仙网深度布局黔酒板块 互联网定制酒份额将达35%

5月4日,继贵州董酒之后,酒仙网董事长郝鸿峰一行参观访问了贵州五星酒业集团(以下简称五星酒业),与五星酒业董事长焦永权、总经理张鹏等就2016年电商合作运营战略进行研讨并达成共识,五星酒业与酒仙网将在B2C、B2B、O2O等业务方面展开更深层次的多维度的战略合作,并积极投入互联网定制产品计划中。

据悉,未来五星酒业将向酒仙网提供更多的战略合作产品,其中不排除双方共同打造互联网定制产品;其次,酒仙网会通过整合资源助力五星酒业产品销售,通过自身生态圈模式加强五星酒业全渠道布局,包括O2O、B2B、B2C等渠道。

互联网+酒 带动销售

五星酒业董事长焦永权给予了酒仙网很高的评价:“酒仙网是国内最早开展酒类电商运营的公司,在郝鸿峰带领下,一直对互联网行业发展及酒类电商行业发展有着前瞻性的判断,以及在酒类流通行业多年的经验积累,是酒类电商行业的领先企业。”

任何赞扬背后都有着坚实的事实依据。据悉,自2014年起酒仙网就开始帮助五星酒业的产品及品牌做线上推广,并为其提供电子商务整体解决方案。资料显示,2014年全年贵州五星酒业集团实现销售收入增长44%,2015年至今,其销售上扬势头依然强势。这与五星的电商化路径不无关系。

焦永权表示,五星酒业和酒仙网有着近两年的愉快合作体验,将继续积极配合酒仙

网,期望可以深度开发定制产品,把产品、销售及品牌做得更好。同时,他相信双方优势互补,合作纵向深入,未来前景会更好。

全渠道助力 生态圈优势凸显

郝鸿峰介绍了酒仙网生态圈的情况:依靠平台支撑和产业链不断延伸,连接起价值链的各个点,构建起来的生态圈,能够把酒企、流通渠道、消费者进行有机整合。

郝鸿峰表示,酒仙网会通过整合资源助力五星酒业产品销售,通过自身生态圈模式加强五星酒业全渠道布局,包括O2O、B2B、B2C等渠道。

目前,酒仙网通过发挥资源整合优势,已经打造了行业内规模最大、形式最丰富、效率最高的互联网生态圈。酒仙网生态圈的基本路径是从抢先布局并发展成为行业领先的酒类B2C(酒仙网)模式,到整合酒业供应链、线上线下打通的O2O(酒快到)模式,再到打通流通环节、直供终端的B2B(酒仙团)模式。环环相扣下,酒仙网已经完善了全渠道的生态圈。

此次双方还就打造互联网定制酒做了初步规划,五星酒业在定制酒方面跃跃欲试,而酒仙网也有意共同开拓新局面。郝鸿峰曾表示,酒仙网互联网定制酒目前销售占比已经占到总销售额的25%,这个份额还在不断增大,预计今年达到35%。

业内人士认为,互联网定制产品的研发,是酒企借助互联网、电商提升销售的一个重要方法。酒仙网能够借助电商优势,为



● 双方合影



● 品酒环节

上游酒企提供更多创意性合作支持,在互联网领域多些探索,同时也可看出,酒企在消费者不断变化的互联网时代,拓宽思路,通

过和电商的合作,开发更多适合互联网消费特征的产品品牌路径。

(来源:糖酒快讯)

金罐加多宝移动互联网+ 战略再升级 助力品牌年轻化

新一轮饮料旺季来临之际,加多宝动作频频。5月9日,加多宝联合京东商城、百度外卖、凯翼汽车、魅族等13个各行业领军品牌,以一场大使级的微信发布会正式开启金罐加多宝《愤怒的小鸟》限量装在京东平台全球发售,同时,其移动互联网+战略下的“扫码赢金罐”主题活动亦同步上线。加多宝集团及合作方相关领导、知名营销大咖、各界意见领袖及各大主流媒体近500人出席此次发布会。

加多宝集团品牌管理部总监向云表示,金罐加多宝上市一年来,在销量、品牌力和口碑三个方面再次夺金,成功开创凉茶黄金时代。2016年金罐加多宝将继续加速“移动互联网+”和国际化两大战略,借助深受全球年轻人喜爱的IP资源《愤怒的小鸟》作为战略支点,与消费者深度沟通,不断强化金罐加多宝年轻、时尚的品牌形象。

金罐加多宝限量装全球首发,传递“年轻,不怕上火”的品牌理念

据了解,去年4月,加多宝在快消行业首创绿色环保、互联网原生态的微信发布会,宣布其移动互联网+战略启动。此次微信发布会全程由二次元世界的“胖红”主持,作为《愤怒的小鸟》主人公,它不久前荣获了加多宝“大战无名火全球大使”称号,此外快消、财经、互联网、电影、娱乐、游戏、二次元等各界大咖云集,各种充满创意的新思维、新观点相互碰撞,热闹非凡,堪称微信发布会的2.0版。

加多宝集团品牌管理部总监向云表示,牵手《愤怒的小鸟》是加多宝加速互联网+、国际化战略,推进品牌年轻化的重磅举措。“首先,愤怒的小鸟代表的“消解愤怒、释放压力”大众



诉求和金罐加多宝“预防上火”产品定位的高度契合;其次,凉茶代表的传统养生文化和愤怒的小鸟代表的全球流行文化有着深度共鸣;再次,手游IP的互联网基因与加多宝移动互

联网+战略也非常匹配。通过此次大品牌、大IP的强强联手,必将向全球消费者共同传递出“年轻、不怕上火”的积极生活态度。”

对此,品牌营销专家肖竹青表示,“大战无名火”这一沟通主题,巧妙地将《愤怒的小鸟》代表的“消解愤怒、释放压力”的大众诉求和金罐加多宝“预防上火”的产品定位连接在一起,并且通过四种场景对这个主题进行了演绎,直击年轻消费者内心的痛点,这个痛点营销做得确实很高明。

据悉,作为今年暑期电影的排头兵,《愤怒的小鸟》大电影即将于5月20日中美同步上映,人气非常火爆。金罐加多宝《愤怒的小鸟》限量装一套4款自5月6日在京东预售以来,

迅速吸引数十万人预定,可以说一罐难求,截至5月9日,金罐加多宝限量装的预售量已经超过100万罐,足以打造一个“黄金版鸟巢”。

此外,为鼓励各界践行加多宝倡导的“年轻、不怕上火”的积极生活态度,发布会上“胖红”还为众多嘉宾颁发了“不怕上火大使”聘书,把一场大使级的微信发布会做得噱头十足。

“扫码赢金罐”主题活动上线,移动互联网+再升级

发布会上,基于移动互联网+战略的全新升级,金罐加多宝2016年度“扫码赢金罐”主题活动正式上线。互动平台上,除了加多宝提供的纯金罐,首批13家合作伙伴也注入了超级大礼,包括京东优惠券、百度外卖优惠券、凯翼汽车一年品鉴权、魅蓝手机等等,消费者只需扫描金罐罐身二维码,进入平台参与互动即有机会赢取大礼。

据了解,2015年,加多宝在快消行业第一个实施“移动互联网+”战略,通过二维码上罐,创造性地激活了每年数十亿罐的消费流量,打造了金罐加多宝“淘金行动”。数据显示,其跨界合作品牌多达18个,参与人数达1100万,为消费者创造吃穿住行各种增值福利价值超11.5亿元。今年,加多宝将持续挖掘金罐作为手持移动终端的优势,升级移动互联网+战略,打开快消行业新边界,共同打造共享型罐体经济生态圈。

“加多宝的移动互联网+将从金彩生活圈迭代到以罐体为核心的共享经济生态圈,跨界合作伙伴将从衣食住行升级到文娱、体育等精神层面,同时活动玩法将从简单的共享流量到深度共享消费者、共享粉丝。”向云说,“我们正

2016 天津酒交会 将于20日举办 打造北方糖酒食品专业展会

记者从天津市商务委获悉,2016中国(天津)酒类食品交易会暨招商加盟创业展将于5月20日-22日在天津梅江会展中心举行。

天津酒交会致力于打造我国北方地区影响力最大的糖酒食品专业盛会,旨在推动天津市糖酒食品行业与国内外的交流合作,对天津及周边省市的酒类食品行业发展起到务实高效的平台作用。此次展会专门开辟了进口食品和进口酒水展区,吸引了包括法国、澳大利亚、新西兰、意大利、智利、英国、阿根廷、美国、泰国等12个国家或地区的几十家国外展商的参展,另外包括山东、河北、四川等行业优势省份,酒类食品企业更是抱团参展,很多各地的中小型企业 and 新兴企业也积极踊跃报名。截至目前已经有超过400余家企业报名参展,3000多名各地专业观众报名参观。

“天津酒交会”由中国商业联合会主办,展出内容涵盖了酒类食品行业从生产、包装、配送、销售等产业链上的各个环节以及餐饮美食、家居用品、教育培训、金融服务、电商微商等20多个行业众多的优秀加盟连锁品牌和投资创业项目,展览面积将达2万平方米,预计参观人流量可达10万人次,是近年来在天津举办的首个全国性酒类食品及加盟连锁行业盛会。

(贾立梁 马锡强)

合生元 靠营养品实现收入微增

由于将Swisse产品的收入并入了一季度业绩报,前三月合生元的收入同比出现了5%的微增,5月9日发布的合生元一季报进一步显示,该公司婴幼儿营养及护理用品部分的收益仍然出现了下滑。

2016年一季度,该公司未经审核综合收益为14.69亿元,比2015年同期的14亿元提升了5%。分业务板块看,合生元表示,2016年首数月,中国婴幼儿配方奶粉市场竞争仍然激烈,前三月该公司来自婴幼儿营养及护理用品部分的收益较2015年同期下跌了12.8%。然而,根据独立市场调查公司尼尔森的资料,该公司于中国整体婴幼儿配方奶粉市场的份额维持平稳,由2015年同期的5.9%提升至2016年的6.2%。

相较于婴幼儿营养及护理用品的业务板块,合生元成人营养及护理用品业务板块的表现较为抢眼。合生元非全资附属公司Swisse产品销售收入较去年同期增长48.8%。另外第三方机构数据显示,该品牌的市场份额也在不断加大。

对于合生元而言,过去的2015年该公司的业绩和净利润均遭遇了下滑。去年上半年,由于对原有的婴幼儿配方奶粉系列展开大力度的打折促销,合生元的收入和利润均出现了同比下滑,再加之行业价格战的展开,给一向以高毛利著称的合生元带来了盈利压力。

在婴幼儿配方乳粉市场陷入激烈竞争的合生元,去年调转船头,向高端家庭营养品产品供应商转型。由于收购了澳大利亚保健品企业Swisse,合生元也叫停了电子商务扩张及融资计划。

(钱瑜 阿茹汗)

大力推进《愤怒的小鸟》和加多宝的全球粉丝共享,将借助小鸟这一国际IP的影响力,以及即将到来的欧洲杯、奥运会等体育大事件,实现国际化战略与移动互联网+战略协同发力,引领凉茶“黄金时代”。

中西文化“跨界联姻”,助力全球凉茶“黄金时代”

近年来,好莱坞顶级IP一直是品牌竞相争夺的营销资源,电影已成为新的营销风口。拥有全球20亿粉丝人气的《愤怒的小鸟》,无疑更是稀缺IP中的皇冠。其对于加多宝的战略意义,不仅仅是刷新了品牌的年轻形象,更是加多宝夯实世界级品牌影响力,加速国际化布局不可或缺的战略支点。

据了解,截至目前,金罐加多宝已经在全球60多个国家和地区进行产品销售。

作为传统养生文化与电影流行文化的代表,加多宝与《愤怒的小鸟》的“文化联姻”被外界普遍看好。品牌观察总编郑学勤表示,“有文化的品牌一定有历史,但有历史的品牌却不一定都有将来。让年轻一代人爱上中国的传统文化,中国的传统文化才能得以传承和发扬。所以,中国凉茶文化要想得到更好的继承与发展,持续把中国凉茶‘黄金时代’推向全球,把金罐加多宝打造成世界知名的饮料品牌,实现‘凉茶中国梦’!”

加多宝集团党委书记庞振国也表示:“作为凉茶行业领导者,加多宝将继续响应国家‘一带一路’、‘文化走出去’、‘互联网+’及‘供给侧改革’等政策号召,加速‘国际化’和‘移动互联网+’两大战略,主动提升产品、品牌硬实力,持续把中国凉茶‘黄金时代’推向全球,把金罐加多宝打造成世界知名的饮料品牌,实现‘凉茶中国梦’!”

(也非)