

前有得利斯、金字火腿，今有雏鹰集团新参战 国内高端发酵火腿蓄势待“火”？

5月30日，雏鹰农牧集团股份有限公司（以下简称“雏鹰集团”）旗下“东元”高端发酵火腿中欧美食文化交流会在河南新郑举行。在发布会上，雏鹰集团宣布，首批高端发酵火腿将于9月上市。

这是继得利斯“帕格斯”发酵火腿、金字火腿的“巴玛”发酵火腿后，国内又一家上市公司推出的高端发酵火腿产品。

高端发酵火腿，会是国内肉食品市场的又一片蓝海吗？

雏鹰集团上马发酵火腿引关注

发酵时间1—3年，使用优质海盐进行腌制，自然发酵——在欧洲，发酵火腿被认为是美食文化符号的代表，其比普通的肉制品含有更丰富的氨基酸，易于被人体吸收，符合健康营养的消费需求。

“东元”高端发酵火腿，是雏鹰集团在2015年的高端产业布局。

2015年4月24日，雏鹰集团发布了“投资高端发酵火腿生产项目”的公告。同年，9月20日，该集团下属公司——郑州东元食品有限公司（简称“郑州东元食品”）在郑州举行了开业典礼暨投产仪式，引自意大利德拉瓦伊公司的自动化发酵火腿生产线正式投产启用，初期规划年产15万只高端发酵火腿。

“目前，发酵火腿在国内市场还比较稀缺，有很大的发展空间，同时也为了延伸公司的产品结构。”雏鹰集团副董事长侯五群称，之所以布局高端发酵火腿，也是考虑到随着生活水平的提高，消费者越来越注重安全健康、高品质的生活方式。

据了解，德拉瓦伊公司是意大利知名的发酵火腿设备制造商，也是肉制品烟熏、风干、发酵等设备设计及制造的领先者，在全世界拥有超过4000个服务项目，是世界上著名的生吃火腿——意大利帕尔玛火腿的设备制造商。

“依托养殖优势、加强软硬件建设、整合先进的发酵工艺”，郑州东元食品副总经理张鹏介绍，除了与世界标杆科技设备公司合作，“东元”发酵火腿选用的猪肉原料来自藏香猪、三门峡雏鹰黑猪，也是产品的品质保障。

2016年5月30日，位于新郑市的“东元”发酵火腿生产车间内，几名工人正在熟练地将海盐揉搓到一批猪后腿上去。每条重达



11—12Kg的猪后腿，依次经过上盐、低温发酵、清洗淋浴、风干、中温发酵、高温发酵几道工序后，完成它的“熟化期”。

“发酵火腿最终的外观会呈现出绿色，”雏鹰集团的一位工作人员笑称，“只有披上绿军装的火腿，才能称为真正意义的发酵火腿。”

而张鹏则将“东元”发酵火腿的工艺理念归结为，“整合欧洲著名品牌发酵火腿的工艺经验，对产品再思考，提出独有的工艺理念。”他说，“零添加，只使用优质海盐进行腌制和发酵，借助自动设备精准温控、湿控，才能确保腌制、发酵、清洗、风干等过程恰到好处。”

“三足鼎立”之势初显苗头

发酵火腿，属于肉制品加工行业的发酵肉制品子行业，其与奶酪、红酒并称为世界三大顶级发酵食品。

在国内，致力于高端发酵火腿的产业布局，雏鹰集团并不是首家。早在2011年，得利斯便已引进意大利先进工艺技术，精选优良猪种“莱芜黑”作生产原料，推出“帕格斯”发酵火腿。

据公开报道，“帕格斯”发酵火腿，利用意大利整套生产线和全套技术工艺，选择自然生长期10个月以上的猪后腿为原料，经过12—36个月的智能精确控温、控湿窖储发酵而成，生产过程由2万种以上益生菌和生物酶参与。这样自然成熟的火腿，富含高百分比的油酸、硬脂酸、亚油酸。此外，在整个生产过程中，每条火腿被分配独立ID，实行可追溯体系。

2011年9月29日，金字火腿股份有限公司（简称“金字火腿”）也发布公告，称拟5000万元在金华成立高端发酵火腿企业——巴玛发酵火腿有限公司。在该公司“2015年招股意向书”中，“重点发展巴玛发酵火腿、快速发展特色肉制品”，被定为其发展思路。

“帕格斯”发酵火腿、“巴玛”发酵火腿的上市，被视为是肉制品加工企业产品走向高端的战略布局。

“肉制品加工，以前是量上的转变，现在，需要从量变转为质变。”侯五群称，这也是为了适应消费者更健康、更安全的饮食品质需求。

据了解，此次“东元”发酵火腿市场推广布局在郑州、北京、杭州等6大城市，将在雏鹰专卖店、火车站及机场专柜售卖，产品包括礼品装、切片火腿小包装等。

至于价格，东元食品相关人员称，知名的伊比利亚橡果火腿每条7公斤，折合人民币价格为13727元/条，“东元”高端发酵火腿的售价尚且“卖个关子”。

尚处萌芽期，高端消费待引导

三只松鼠将亮相戛纳国际创节 成唯一受邀中国电商企业

有“广告界奥斯卡”美誉的戛纳国际创节，是全球广告和创意界最具影响力的年度盛事。2016年戛纳国际创节于6月18日—25日在法国戛纳召开，三只松鼠作为今年唯一受邀的中国电商企业，将在今年戛纳的主会场登台亮相，向全球展示中国快速发展的互联网经济。

三只松鼠诞生于2012年，成立初期是一家在线销售坚果的小型创业公司，如今已稳坐中国零食电商的头把交椅，并开始筹备在A股上市，截至2016年，已累计售出59亿元坚果。作为一家轻资产公司，三只松鼠的发展优势在于：深谙中国网购人群购物心理和电子商务模式的运行规律，这使得它在几年内就超越了很多实体巨头，其发展速度和规

模堪称业界奇迹，不仅是国内媒体争相报道的对象，也引起了国际媒体的关注，本届戛纳国际创节也特意将橄榄枝伸向三只松鼠，邀其与来自全球的广告、媒体精英们一起交流互动，分享三只松鼠作为萌品牌的代表，在面对新一代互联网用户时的思考。

在中国蓬勃发展的移动互联网市场中，活跃着大量的移动用户，如何在碎片化的信息海洋中准确洞悉互联网用户的族群特征，将对用户情感的理解，充分应用到品牌营销中去，从而更高效地传递品牌态度，是当前互联网品牌营销所要面对的共同课题。

三只松鼠之所以在短短4年内快速崛起为行业龙头，秘诀之一就是率先洞察到了中国移动互联网快速发展下“追萌族”的崛



起，深度挖掘了他们的潜力和需求。三只松鼠首席品牌官郭宇称，“追萌族”普遍觉得自己比实际年龄小，乐于卖萌、喜欢自拍、爱称自己“宝宝”，他们在都市快节奏的压力之下，用自己独有的卖萌方式来化解压力，用萌萌的的态度让人与人之间的关系更加友

善、美好。作为中国的一家年轻有趣的互联网品牌，三只松鼠深入了解了追萌族的特点，不仅坚持生产最具性价比且安全的健康美食，更致力于给广大消费者带去爱与快乐，用充满正能量的“萌”去影响新一代的年轻人，倡导乐观健康、充满活力、热爱生活的态度。

除了倡导品牌的调性，三只松鼠如今还向着产业链平台的方向发展——用数据和平台，将生产者和消费者无缝连接在一起，用共创体系来打造生态平台。未来，这家企业还会在线下增加消费者与品牌深度接触的场景，打造全立体化的用户体验，让消费者在每一个触点，都能感受到其鲜明的性格特征。

（南都）

麦德龙在华开设餐饮学院 助力专业客户提升竞争力

上海，2016年6月8日——作为食品安全领域的领军企业，麦德龙不仅坚持为顾客输送安全可靠的高质量产品，现在，更打算为专业客户输送餐饮知识和烹饪技能。值麦德龙中国双十华诞之际，麦德龙中国首家餐饮学院于上海盛大揭幕，旨在为餐饮类专业客户提供专业培训与企业解决方案。该学院立足上海，辐射江浙，将进一步增强麦德龙与专业客户之间的纽带。

“麦德龙深耕中国市场20年，餐饮类专业客户是麦德龙中国核心客户群之一。”麦德龙中国总裁席龙表示，“我们一直致力于为这些客户提供安全、高品质的餐饮产品，创造增值服务，提升客户体验。中国有句谚语叫做‘授人以鱼，不如授人以渔。’今年我们在上海成立餐饮学院，是为了更好地为专业客户服务，增强其企业竞争力。”

整合行业资源，升级客户服务

据报道，2015年我国餐饮行业年营业额达到32,310亿元，比上年增长11.7%。随着餐饮行业的不断升温，消费者对安全、健康、体验的消费需求也不断升级。作为食品安全领域的领导者，麦德龙凭借丰富的行业资源、在食品安全管理领域的多年积累，以及专业的团队，成立了餐饮学院，主要为餐饮类专业客户，包括厨师、采购人员、经理及企业经营等等，打造行业培训及沟通的平台，帮助其应对消费需求升级带来的挑战，并取得业务发

展和成功。

麦德龙中国餐饮学院借鉴了麦德龙国外餐饮学院运营经验，开设了丰富的课程选择，包括餐饮顾客烹饪培训课程、饮料和酒类培训课程及考证培训课程，满足学员理论学习、实践操作和资质认定的需求。

麦德龙中国餐饮学院师资力量强大，拥有业界顶尖的厨师团队及培训师团队。麦德龙餐饮学院、员工餐厅及各大商场“互动坊”的厨师，都曾服务于五星级酒店或知名餐厅。今年5月，麦德龙厨师团队首次参赛“2016 SIAL 中国国际顶级厨师邀请赛”，即荣获金奖。同时，麦德龙还强强联手，与中国烹饪协会、世界中餐业联合会、上海市餐饮烹饪行业协会等权威机构进行合作，借力行业资源，丰富课程内容。“中国烹饪协会培训基地”、“中餐国际化人才培养基地”和“上海烹饪餐饮职业技能培训中心——麦德龙培训中心”也将在麦德龙餐饮学院挂牌。

作为唯一一家在中国所有商场都通过航天级安全的HACCP（危害分析及关键控制

点）认证的企业，麦德龙很早就建立起了一个完整而严谨的食品安全链。从供应商的选择、配送中心的把关、物流运输中的温控，再到商场收货、储存和销售等各个环节，麦德龙都遵行国际标准，对食品安全进行全方位的监控，将高品质商品和服务贯彻始终。凭借在食品安全领域积累的经验，麦德龙餐饮学院有能力为餐饮从业者提供专业的食品安全知识和第一手的食品安全管理经验，从而提升餐饮从业者的软技能。

打造专业培训环境 助力餐饮行业发展

麦德龙餐饮学院占地1600平方米，涵盖烹饪厨房、茶饮天地、知识学堂、实习餐厅、创意食堂五个区域。烹饪厨房设有可容纳30人的互动演示场地，及12个烹饪实践操作台。茶饮天地提供酒类介绍、选购及鉴别、成本控制与菜单设计、酒类与菜品搭配的培训。知识学堂则作为理论知识学习场地。为了模拟真实的实战环境，麦德龙餐饮学院设立了实习



●麦德龙自营的创意食堂



●麦德龙中国总裁席龙发言

餐厅，提供餐厅运营培训和运营解决方案，让学员在真实厨房布景中提升操作经验。由麦德龙自营的创意食堂作为样板食堂，展示了定食与自选餐两种不同的设计，并采用了先进的数字化收银方式，提高食堂运营效率。麦德龙餐饮学院将从人员管理、财务管理、菜肴搭配、布置和动线设计等方面，提供食堂经营的解决方案。

麦德龙自营的创意食堂

麦德龙相信，只有通过提升整个行业的从业者水平，才能带动中国餐饮业的产品品质和服务水平的增长，从而增强消费者信心和满意度。因此，麦德龙不仅坚持提供安全高品质的产品，也一直致力于餐饮业的发展和

乳企希望兼并重组 获更多政策扶持

“推动企业兼并重组有助于优化产业结构，发展自主品牌，提高企业的创新能力，此举也能帮助小企业获得重生，大企业变得更强，从而提高整个行业的集中度。不过，兼并重组的企业能够享受到的政策扶持还是太少不多。”中国乳制品工业协会副理事长兼秘书长刘美菊在近日工信部主办的“婴幼儿配方乳粉企业兼并重组工作座谈会”上表示。

早在2014年6月，国务院发布了婴幼儿配方乳粉企业兼并重组工作方案。方案要求到2015年底，争取形成10家左右销售收入超过20亿元的大型婴幼儿配方乳粉企业集团，前10家国产品牌企业的行业集中度达到65%；到2018年底，争取形成3—5家年销售收入超过50亿元的大型婴幼儿配方乳粉企业集团，前10家国产品牌企业的行业集中度超过80%。

近几年，伊利、蒙牛、飞鹤、光明等多家乳企通过收购、控股、参股等多种形式开展兼并重组活动，特别是海外并购日益增多，行业集中度确实因此大大提高，但是考虑到当前市场竞争激烈，消费放缓，消费者信心不足等多重原因，未来乳企兼并重组进展情况将不容乐观活动将呈现动态顺势而为的态势。

在座谈会上，多家乳企对兼并重组提出了自己的看法和建议。

“工信部出台的推动兼并重组等一系列政策抓住了乳业发展的根本，对提升中国乳制品的质量，推进中国乳业的发展，提振中国消费者的信心，起到了巨大的作用。推动婴幼儿配方乳粉企业兼并重组工作的实质是为了推进乳业的供给侧改革。”内蒙古伊利实业集团股份有限公司北京分公司总经理李光辉表示，这些年，伊利通过践行“走出去和再回来”的国际产能合作模式，抢占国外生产资源和研发资源的制高点，用全球资源推进中国婴幼儿奶粉行业的供给侧改革，生产了很多优质的产品，更好地服务于国内的消费者。

“并购一定是战略导向、战略驱动，服务战略目标的。”雅士利国际集团有限公司副总裁李东明表示，蒙牛通过雅士利整合欧世蒙牛及多美滋后，在婴幼儿奶粉生产、研发、产品、品牌等方面形成自己完整的产业体系，并发挥了协同效应，他强调，这些判断都基于企业从现实出发，确立以未来发展目标及实现目标为路径。

光明乳业股份有限公司副总裁罗海对此表示赞同，他说，光明积极加入兼并重组的工作中，是第一家进行海外并购的乳企，但是对于兼并，企业应该慎重，光明一直以“符合战略”、“价格合理”、“联动效应”等原则来评判价值。辉山、完达山雀巢、新希望、高原之宝等乳企代表也纷纷发言，表示理性面对兼并重组，并希望获得更多政策支持。

李东明提出了一系列对于兼并重组亟待解决的问题和建议，比如简化兼并重组的婴幼儿配方乳粉企业生产转移时生产许可证的办理流程、支持国内企业在境外投资建设或并购婴幼儿配方乳粉生产企业的注册工作、在进出口贸易上给予通关优惠政策、将国产婴幼儿奶粉消费尽快研究纳入社保覆盖范围、强化对海淘、跨境电子商务渠道进口婴幼儿配方奶粉的管理等。

工信部领导表示，将听取企业意见，与相关部门、行业协会加强沟通协调，最大限度推动婴幼儿配方乳粉企业实施兼并重组的步伐，实现促进行业整合持续健康发展。（沈美）