

甘南州与天津企业家座谈会在合作召开,甘肃安多投资集团董事长王志荣应邀参加希望在五方面开展合作,推广雪域高原天赐美食

■ 本报记者 何沙洲
通讯员 邓春发 魏生芳 潘六辉

6月22日上午,在甘南州政府三楼常委会议室,由甘南州畜牧局局长李才让达吉主持召开了甘南州与天津企业家座谈会。甘南州商务局、州经信委、州财政局、州招商局、州旅游局、州扶贫办、州发改委、合作市农牧局等相关部门负责同志、天津市相关领导、天津市部分企业家及甘肃安多投资集团、华羚公司、燎原乳业、雪顿公司、天玛生态等近十家企业领导参加了座谈会。甘肃安多投资集团董事长兼总经理王志荣应邀参加了此次座谈会。

在讲话中希望在五方面与天津企业开展合作,向天津推广“安多牧场”牦牛、藏羊生态肉品,让更多天津市民享受来自雪域高原的天赐美食。天津市对外经济处处长刘军对甘南州政府给予本次座谈会的高度重视以及甘南州企业家能前往参加座谈会表示感谢。他指出,这次甘南之行,一是谈感情,二是谈交流,三是谈合作。希望通过这次交流,进一步加深天津市和甘南藏族自治州两地人民的感情,能够促成天津市与甘南州企业家的合作。他指出,天津市拥有技术、区位、自贸区等优势,战略机遇难得,希望天津市与甘南州的企业家能够多互访深入了解,尽量达成合作协议,共同促进甘南州的经济发

展。座谈会上,王志荣向与会人员介绍了安多集团的概况及发展思路。安多集团是以水泥、水电、畜牧为主业的集团化企业。近年来,公司为了实现企业转型跨越发展,瞄准雪域



●图为安多集团董事长兼总经理王志荣向与会人员介绍安多集团。

高原“安多牧场”丰富的畜牧业资源优势,把做大做强畜牧产业作为公司未来发展的优势产业。建设中的“安多畜牧产业园”,计划总投资6亿元,建设集“生态畜牧产业链、观光休闲、旅游接待、技术培训”为一体,重点建设万吨级牦牛、藏羊肉精深加工基地、牛羊血液副产品深加工基地、饲草料加工基地、暖棚养殖基地、旅游工艺品加工基地、活畜交易市场、畜产品展销与科技中心、旅游接待中心等9

个重点项目,目标是建设成为甘、青、川地区最大的高原特色畜产品精深加工基地。

王志荣在与天津市企业家们交流中就下一步合作提出五点意向:一是生态肉品的合作,共同发展高原特色畜牧业,同时在天津推广并让更多天津市民享受来自雪域高原的天赐美食;二是技术、人才、产品方面的合作;三是电商业务的合作;四是旅游业务的合作;五是旅游民俗文化方面的合作。他说,安多集

多国高端雪糕抢滩中国 叫板哈根达斯

哈根达斯有竞争对手了。近日,恒天然宣布正式向中国市场推出旗下 TipTop 冰淇淋品牌。该品牌将先在网

上销售,随后在线下展开。TipTop 在新西兰属于“国民”冰淇淋,但对于中国消费者来说,其价格可比肩哈根达斯。在天猫,两升家庭装标

示原价 258 元,优惠价从 168 元至 178 元不等。其实不只 TipTop, 继哈根达斯之后,来自美国、德国、法国、韩国等地的高端品牌也在近年来相继杀入中国市场。据行业协会统计,去年冰淇淋市场规模为 840 多亿元。而据业内人士介绍,目前高端冰淇淋市场的增速可达 30%-40%。但随着世界各地的知名品牌的引入,中国高端冰淇淋市场的竞争会越来越激烈。

多国高端品牌进入中国抢市场

据恒天然方面向记者介绍,该公司此次

是与天猫生鲜达成战略合作,通过天猫生鲜正式向中国市场推出 TipTop 冰淇淋品牌。而冰雪科技作为恒天然 TipTop 冰淇淋中国区总代理将负责 TipTop 冰淇淋在中国地区的销售。

该公司称,TipTop 是新西兰冰淇淋第一品牌,在本地占有超过 50% 的市场份额,同时也在新西兰最受信赖和欢迎的食品品牌中名列前五。考虑到家庭装冰淇淋最适合消费者与家人或朋友共同享用,具有增长潜力,也适合电商渠道销售,因此率先开售的产品为两升家庭装。虽然目前 TipTop 冰淇淋只在线上销售,但恒天然透露,未来也会在线下展开。

去年底,韩国时尚冰淇淋大咖 REMI-CONE 首家门店落户北京,打造高端软冰市场。“其实不只这些,美国、德国、法国等地的很多知名品牌都已经进入中国了。”高级乳

业分析师宋亮认为,随着越来越多的高端冰淇淋品牌进入,这一市场的竞争会越来越激烈。

从电商切入避开强势品牌

据宋亮介绍,TipTop 的定价很可能参考了哈根达斯。但为何不像哈根达斯那样开实体店而选择在网上销售呢?“TipTop 应该是想先在网上培育口碑,毕竟渠道费用较高,先走线上可以降低成本和风险。”

朱丹蓬认为,除了试水外,由于像冰淇淋这样的低温产品,比较受年轻消费者的喜欢,所以选择从电商切入。同时也会避开蒙牛、伊利、哈根达斯这些在分销渠道做得比较强势的品牌。“目前在整个中国的高端冰淇淋市场,还是以哈根达斯为主。由于 TipTop 与其在渠道和包装上都有区隔,因此预计短期内不会对哈根达斯造成太大的冲



击。”不过他预计,经过两三年的试水和培育,TipTop 最终还是会走到线下,采取蒙牛、伊利那样的深度分销模式。

宋亮认为,此前中国的高端冰淇淋市场确实是哈根达斯一枝独秀,但随着众多品牌的进入,哈根达斯的销售一定会受到影响。他分析:“这个细分市场的竞争一定会越来越激烈,因此未来价格会越来越趋近于理性。”

(伊晓霞)

贵州省白酒产业复苏 黔酒发展势头强劲

白酒产业复苏 黔酒势头强劲

今年 1 至 4 月,茅台集团累计生产白酒 2.9 万吨,实现总产值 165.6 亿元;实现工业增加值 136.4 亿元,同比增长 15.7%;实现销售收入 159.4 亿元,同比增长 11.3%。

见微知著,贵州省经信委有关负责人表示,这样的增长,延续了去年以来的复苏趋势。

统计数据显示,2015 年贵州省规模以上白酒产量 42.8 万千升,完成工业总产值 757 亿元,完成工业增加值 663 亿元。贵州以全国白酒 3.3% 的产量,实现了全国 32.5% 的利润总额、19% 的税金总额和 9.4% 的销售收入,分别排全国第 1、第 2、第 3 位。

业内人士普遍认为,贵州白酒产业整体运行质量较好,在行业调整新常态下展现出较强的应变能力和发展活力。

国内市场方面,茅台酒继续稳坐行业第一把“交椅”,以金沙、国台、董酒、酒中酒、珍酒、钓鱼台、青酒等为代表的贵州白酒重点企业均实现销售收入快速增长。

海外市场方面,2015 年贵州主要白酒企业已在海外设立 70 个经销点,出口范围涉及 26 个国家(地区)。其中,澳大利亚、新加坡、英国、韩国以及中国香港和澳门等主要出口地同比增长 109%。全年全省白酒出口额达到 20 亿元,其中茅台集团达 14 亿元,其他白酒企业累计达 6 亿元,成为贵州白酒市场新的增长点。

在白酒行业复苏的时代背景下,黔酒军团引领中国白酒触底反弹的大趋势,进入加速发展期。

长期研究贵州白酒和酱酒板块的资深观察家权图认为,从整体情况来看,贵州白酒产业已经度过了最艰难的时期,开始进入新一轮产业发展期。茅台通过调整继续巩固和提升了在白酒产业中的龙头地位;二线酱酒企业度过了最痛苦的时刻,进入市场恢复阶段;中小白酒企业经过几年的努力跑赢了时间,



●今年以来,以茅台酒为龙头的黔酒产销持续增长。图为生产繁忙的茅台酒包装车间。 姜东 摄

通过市场化竞争赢得了生机和未来发展的机会。

贵州工业“十三五”发展规划提出,到 2020 年全省白酒产业产量将达到 80 万千升,实现工业产值 1200 亿元。

互联网 + 新酒商 开辟行业“新大陆”

贵州既是酱香型白酒的“领头羊”,也是大数据时代的引领者。2015 年底,滴滴代驾与贵州白酒营销合作暨 2015 醉美遵义白酒神州行宣传推介活动在北京举行,贵州白酒与滴滴代驾跨行业合作正式启动。

这次联手,被业界视为新兴 O2O 企业与传统酒业合作的典范。一方面,滴滴代驾是依托互联网的移动出行平台,居于行业领先地位;另一方面,“国酒茅台”引领的贵州白酒经过多年发展,代表传统酒业的强势力量。两者联袂,“理性饮酒,拒绝酒驾”和“健康饮酒、饮健康酒”的公益理念贯穿合作始终,其共同的

目的在于提升人们的健康生活品质,通过“互联网”,让消费者既能充分品味佳酿,又能安全回家。这种全新的合作营销模式,创造了“互联网”企业与传统白酒产业互利共赢的合作新生态。

与此同时,该省白酒产业在融合电商平台、创新市场营销模式方面也取得积极进展。茅台集团启动物联网云商战略,目标锁定 3 年后平台交易额突破 200 亿元。

2015 年“双 11”期间,以茅台、金沙、国台、董酒为代表的贵州白酒军团,在天猫商城销售额超过亿元,夺得天猫全网白酒品牌综合排名第 1 位。全年,贵州白酒电商销售收入达到 15 亿元左右,增速达 100% 以上,部分品牌增速更是达到 200% 以上。

业内人士预计,2016 年贵州白酒电商销售收入将达到 30 亿元,比 2015 年净增 15 亿元,在全国白酒电商销售综合排名中位列第一位。

新希望投资 10 亿扩产能 意图拿下北方低温奶市场

6月24日,致力于创造“中国鲜奶第一品牌”的新希望乳业在河北保定市举行了新工厂的竣工仪式。这家新厂占地 120 亩,一期工程投资 2.6 亿元,预计年产能达到 18 万吨,这是新希望乳业建立的第二家以“鲜战略”为主导的智能化工厂,同时也意味着新希望乳业希望提升在北方低温乳品行业的市场地位。

“鲜战略”是指在城市 150 公里“鲜半径”之内,主攻低温奶产品的生产及全冷链运输。此次的保定新希望满城区的工厂,辐射半径除了保定市境内,还包括北京部分地区,目前这家工厂生产的活润牌酸奶已经进入北京部分商超渠道。

以四川为本大本营的新希望乳业此前在西南地区拥有优势。新希望乳业之前在四川市场推出“24 小时”的鲜奶,渠道选择伊藤洋华堂之类的精品超市,之后推广到了全国市场,由其位于全国各地的子公司生产,截至 2015 年,这种鲜奶已经可以达到每天 20 吨的销量。

今年 4 月,新希望乳业斥资近 6 亿元,在成都郫县建立了其在西南最大的低温乳品制造基地,并于 4 月正式投产,投产后预计三年内的销售规模达到 20 亿元。

之所以主打低温产品,根据新希望乳业提供的数据,在 2015 年全国液态奶 5% 的慢速增长下,低温的巴氏鲜奶却保持每年 24.3% 的增幅,是整体乳业增速的 4 倍。

不过,一方面低温乳制品受原料到生产全程冷链的制约,生产供应、渠道条件苛刻,影响市场扩张速度,另一方面竞争者越来越多。

数据显示,目前中国经营低温奶产品的企业数量已经超过了 400 家,区域龙头乳企的低温奶增速甚至达 20%。拿乳酸菌饮料来说,近几年,除了常见的乳酸菌品牌养乐多,味全之外,伊利、蒙牛、光明、君乐宝等乳企也都重点推出了旗下乳酸菌产品。

同样在 6 月,旺旺集团宣布大举进军低温冷藏食品市场,该企业斥资 5 亿元在南京新建工厂,与日本乳企森永集团合作推出两大系列冷藏食品。

而新希望河北工厂看中的北方低温奶市场上,河北当地企业君乐宝 2015 年销售已过 50 亿,另一个本土品牌北京三元占据更大优势。

(赵晓娟)

旺旺进军 低温食品市场

旺旺大举进军低温冷藏食品市场。记者从旺旺集团了解到,该集团斥资 5 亿元在南京新建工厂,与日本百年乳企森永集团合作,推出两大系列冷藏食品。

旺旺集团有关负责人表示,此次旺旺推出两大品类低温产品,其一是包括旺旺及旺仔等系列酸奶以及两款旺仔法式布蕾等在内的低温乳制品;另一品类是与普通果冻不同的低温茶冻甜点系列产品,包括茉莉茶冻、阿萨姆茶冻、咖啡茶冻。记者了解到,这些低温产品全程冷链运输及冷链贩卖,仅运输成本就是普通常温产品的 3 倍,因此产品价格定位于都是中高端。对此,该负责人表示,目前国内乳品行业的增长主要来自酸奶等低温产品,因此公司下大力气进军这个行业,从之前小范围的销售来看增速非常快,今年开始将开拓扩大销售终端。此次南京工厂投产的只是一期,集团是希望未来两三年内低温产品能够占到集团总额的 5% 左右。

旺旺财报显示,去年销售额 223 亿元人民币左右,净利润为 36 亿元人民币,但这一业绩较上年出现下滑,此番旺旺大举进军高增长的低温产品市场,显然也是希望借此扩张新的利润增长点。

(胡笑红)

1919 酒类直供放大招: 500 造星计划 1400 亿现金采购

为有效集中各大优质酒类品牌,达到高效沟通,1919 酒类直供再放大招,将于 7 月 8 日在上海举办酒类行业首次全球采购发布会。

据 1919 酒类直供官方透露,这一天将有来自全球的知名酒类品牌共同出席,包括茅台、五粮液、洋河以及全球最大的洋酒公司帝亚吉欧(Diageo)、世界著名的荷兰啤酒品牌喜力(Heineken Brouwerijen)等品牌。多家国际知名酒企将携手 1919,进行 500 个大单品的打造计划。同时,在这一天将有价值 1383 亿元的酒类采购订单诞生。而 1919 酒类直供也将会在此次全球采购发布会上详细说明如何实现千亿销售目标?商品规划将如何开展?如何配置商品采购?

事实上,随着 1919 酒类直供线上线下战略的快速推进,1919 的品牌与规模效应已经显现。按照预期,截止到 2019 年,1919 销售总量将达 1750 亿,采购金额将达 1400 亿元。而这一连串振奋人心的数字,正激励着 1919 不断进取蜕变。

(小米客)

(据《贵州日报》)