

来伊份成为主板零食第一股 创始人家族或暴富

历时三年，休闲零食品牌来伊份终于出现在了证监会核发 14 家 IPO 的批文中，这意味着来伊份经历两次 IPO 之后，正式登陆 A 股主板，与通过中小板上市的洽洽食品、好想你等休闲食品相比，来伊份成了主板“零食第一股”。

来伊份于 1999 年由郁瑞芬在上海创立，主营业务为休闲食品经营，产品覆盖来伊份销售炒货、肉制品、蜜饯、水产品、糖果/果冻、膨化、果蔬、豆制品、糕点等九大类，共计 900 多种产品。截至 2014 年 12 月 31 日，来伊份及其控股的子公司先后在上海、江苏、浙江、北京、安徽及山东等地区开设连锁直营门店 2178 家，在湖北、天津等地发展特许经营加盟门店 164 家。

最近几年，休闲食品随着消费升级快速增长。据中国食品工业协会发布的《中国传统特色小品类休闲食品行业发展现状及趋势研究(2014)》报告,2004 年-2014 年,全国休闲食品行业年产值从 1931.38 亿元增长到 9050.18 亿元，十年间净增长 7118.80 亿元，年均复合增长 16.70%。报告预测,2015 年到 2019 年,全国休闲食品行业增长率继续维持在 17%以上,行业产值到 2019 年将达到 1.99 万亿元。

来伊份 IPO 后，控股的创始人家族也将一夜暴富。据来伊份招股书,本次发行前,控



股股东为上海爱屋企业管理有限公司，施永雷通过爱屋企管持有来伊份近 1.39 亿股，间接控制比例达 76.95%；郁瑞芬持股比例为 4.28%，通过海锐德投资间接控制比例 3.40%。施辉直接持股 4.28%，通过德域投资间接控制比例 1.11%。

施永雷和郁瑞芬为夫妻，施辉和施永雷为父子关系，施永雷、郁瑞芬、施辉作为本公司的实际控制人直接和间接共控制本公司超 90%股份。

休闲食品行业上市公司的家族企业不止来伊份一家，此前在中小板挂牌的有友食品去年底准备冲击 A 股主板 IPO，有友食品实

际控制人、董事长为鹿有忠，发行前，他与妻子赵英、女儿鹿新，合计持有 2.06 亿股，占到总股本的 91.48%。

另一个值得注意的问题是，对于背后拥有众多供应商的来伊份而言，食品安全为其第一风险来源。

在 2011 年，来伊份曾经计划于中小板上市，但在 2012 年 4 月其招股说明书披露不久后，媒体曝光蜜饯行业部分企业存在原料、生产和加工等问题，并波及到来伊份。受此影响，来伊份 IPO 被否。一年后的 2013 年，来伊份再次启动 IPO，并拟在主板上市。

来伊份招股书也重点揭示了“公司经营

食品的安全质量风险”：公司商品的质量不可避免受限于农产品原料供应、供应商的生产能力、加工工艺及管理水平等因素影响，无法完全避免一些不可预见的原因导致产品质量发生问题的风险。如果公司销售的商品存在不符合国家的食品安全标准，甚至发生重大的食品安全事故，将会面临行政监管部门的处罚及消费者的关注，对公司品牌形象和公司业绩产生不利影响，可能会发生公司营业利润下降的风险，不能完全排除上市当年营业利润比上年下滑 50%以上或上市当年即亏损的可能性。

对此，来伊份在募集资金的使用目的包括了对“生产及仓库用房项目”和“营销终端建设项目的投入”，提升公司的单店盈利能力和网点辐射能力以及研发、检测和物流仓储能力等。

除了食品品质、安全方面的把控，大部分销售来自线下门店的来伊份还需面对线上三大休闲食品品牌——三只松鼠、良品铺子、百草味的激烈竞争。这些品牌借助互联网营销以及跟天猫、京东的深度合作，在历年双十一时均排名靠前，2015 年，良品铺子线上渠道销售额 12 亿元，其全渠道销售额高达 45 亿元；三只松鼠在截至今年 8 月销售额突破 25 亿元，达到去年全年销售总额；而百草味 2016 年的销售目标为 19.16 亿元。（赵晓娟）

工厂建不停 味全现在要冲击全国市场了

继去年廊坊工厂投产，味全正计划继续加码华北市场。味全大陆冷藏事业总裁谢宗鹏 9 月 8 日告诉界面新闻记者，计划在廊坊现有两条生产线基础上，明年再增加两条，这意味着味全在华北市场产能翻番，并引进更多之前受冷链限制未能在北方大规模发展的产品。

廊坊工厂是味全(大陆)冷藏事业部在中国大陆地区的第二家生产基地。目前产品味全活性乳酸菌和味全每日 C 纯果汁为主。谢宗鹏介绍，冷链一般占产品成本 7%-8%，如果能够就近生产，成本可以降低一半。对于主打低温产品的味全来说，廊坊工厂的建立可以让味全以较低的成本辐射华北。

对冷链的严苛要求导致产品相对价格更高，考虑到消费水平以及运输半径，之前味全销售贡献主要来自于紧邻杭州工厂的华东市场。

味全旗下拥有味全每日 C 果汁、牛奶产品、乳酸菌饮品、优酪乳酸奶和贝纳颂咖啡等多个品牌。今年上半年，味全在上述五条产品线上均推出了新产品。但因为冷链运输限制，北方市场并不能见到味全的全线产品。

事实上，因为冷链导致的高成本，味全曾经在 2007 年和 2010 年两度退出华北市场。

谢宗鹏认为，随着消费水平提高，低温产品虽然相对价格偏高，但特有营养价值越来越被消费者接受，原本在华东地区占据优势的味全也有了向全国发展的可能。

根据味全数据，2016 年营业额预估可超过 20 亿元。目前优酪乳的市场占有率达到上海地区第三；乳酸菌的市场占有率达到全国第三；每日 C 在 2016 年 7 月的最新数据中，在纯果汁品类中市场占有率达到全国第一。

京津冀是味全全国布局的第一步，此外，辐射华南地区的广州工厂预计也将在明年投产。与此同时，电商渠道也增加了到达全国市场的通道。

在华北市场上，味全以低温产品为主的布局可以避免主打常温产品的伊利蒙牛等企业，但低温产品要想向全国发展，难度仍然不小。

乳酸菌产品上，伊利蒙牛都有类似产品；在谷物牛奶产品上，同样主打低温产品的三元占据了大本营的优势；百分百果汁产品上，汇源、农夫也已推出低温产品。

除了竞争对手，虽然便利店近年来有很大发展，但整体来看，华北地区便利店氛围仍未能与华东地区媲美，这意味着渠道布局上，仍然主要依赖大型商超，影响了购买的便利性。（肖可）



图据视觉中国

川农大、四川理工大、成大师生到伍田食品参观实习 校企双方希望能有更多接触和互动

■ 本报记者 何沙洲

最近一段时间，四川农大、四川理工大、成都大学的师生分别走进成都伍田食品有限公司进行参观调研或实习一周。伍田公司总经理范正海对校方参观交流高度重视，安排公司行政部人事部经理程建、制造部部长韩旭接待到访师生，并陪同师生们参观了研发中心、生产车间，详细考察、了解伍田系列产品生产、包装流程，听取工作人员对伍田产品生产工艺要求和执行安全生产规范等工作的介绍。

作为西部肉制品加工技术的领先企业，伍田生产以牦牛肉制品为主的休闲、餐饮、调味、罐头和生鲜系列 200 多个品种食品十几年畅销全国。他们坚持自己的发展模式，在行业率先提出了建立在安全、安定、安心的“三安”原则上和落实到人品、企品、产品“三品”合一建设上的食品安全“三心”观，就是伍田人凭良心做出的食品，是自己能吃，自己的孩子能吃，自己的父母都能吃的食品；这样的产品生产出来后，伍田人不昧良心回家能睡得



伍田管理层与参观调研的师生交流

着觉，经销商赚了钱也能安心睡得香，消费者享了口福也能放心睡得好。

部分老师和学生们在参观和实习后表

示，他们很早就知道伍田食品这个品牌，并喜欢吃伍田牦牛肉酱，现在看到眼前如此先进的工厂设施和行业领先的研发实力，不禁由

5 年内做到 100 亿欲做中国小酒王 小郎酒战略布局安徽市场

消费者年轻化是一个不可逆转的过程，传统文化深厚的白酒行业面对这一趋势，从产品设计到营销文化都产生颠覆性的变化。特别是年轻化的白酒，如雨后春笋被各大酒厂开发上市，但是真正做大做强的不多，小郎酒从 2005 年上市以来凭借品牌效应、质量保证和过硬的营销功底，2015 年销售额突破 20 亿元，创造中国小酒行业的奇迹，2016 年伊始，郎酒集团董事长汪俊林更是明确提出了未来 3-5 年，要把小郎酒做到 50-100 亿元，打造中国小酒王。

大众消费红利 助推小郎酒快速成长

小郎酒能够获得如此成绩，特别是近几年小郎酒年增长率甚至突破 50%与总体的消费趋势是分不开的。北京正一堂战略咨询机构常务副总经理田卓鹏老师告诉酒食汇记者，如今的消费理性化下，大众酒红利成定局，100 元以下产品获得巨大发展空间，特别是光瓶酒水平增长超过 15%，在很多地方甚至实现跨越式增长。随着白酒消费的持续升级和健康饮酒思想传播，小酒将真正成为“喝少酒喝好酒”的代表。小郎酒 20 元/瓶的价格提前占位，后期优势将会愈发明显。

小郎酒市场定位在 20 元/瓶，这一价格在目前市场来说不低，但是消费却愿意购买，小郎酒安徽市场负责人石启军表示小郎酒运作成功原因主要有四点：1、郎酒的品牌张力，使消费者能够接受 20 元/瓶的小郎酒；2、小郎酒浓酱兼香的优质品质，受到消费者的肯定；3、可以复制的成功的运作模式，在小郎酒常态化的市场推广及消费者培育下，迅速聚拢年轻化消费群体；4、执行力超强的运作团队。小郎酒目前在全国有 5600 多名营销人员，并计划至 2018 年，打造一支万人以

上规模的营销队伍。

先易后难战略布局安徽市场

小郎酒 2015 年下半年开展布局安徽市场。安徽是中国白酒产业重要板块之一，白酒上市公司就有 4 家，以营销见长的安徽市场市场竞争尤为激烈，特别是省会合肥。小郎酒在启动安徽市场是采取先易后难，迂回包围的市场策略。目前启动了宣城，芜湖，六安，马鞍山，阜阳等市场，一年时间基本实现对省会合肥市场的包围。2016 年在已经落地市场的基础上，小郎酒加快市场推进步伐，石启军告诉酒食汇记者，目前，合肥、黄山，淮南，蚌埠，宿州等区域客户沟通取得突破性进展，近期将启动。

2016 年，郎酒集团成立单独的小郎酒事业部，事业部职能部门只对小郎酒提供销售支持，在市场运行过程中，逐步转换思维，实现市场运作模式的熟练化、制度化和可复制化，小郎酒目前已经启动的安徽各地市，都在按照小郎酒事业部的要求在稳步推进。

创新传播方式，打开新营销时代

2016 年，小郎酒将加大媒体宣传投放和传播创新。继 2015 年底小郎酒“敢想敢爱敢冒险”三部曲的《敢爱》视频与《火星救援》一起登上荧幕获得成功之后，今年终极版《敢冒险》3 篇大戏与《功夫熊猫 3》再次掀起跨界版营销盛宴。通过年轻人喜爱的娱乐方式打开新营销时代，精准定位的个性化营销，让小郎酒更受年轻人的关注和喜爱。

而小郎酒举办的“醉美老板娘”评选活动以及目前正在火热进行中的“小郎酒 爱发现”2016 骑迹中国健康骑行活动等，把社群营销发挥到极致。8 月中旬，刚刚结束不久的



“小郎酒 爱发现”2016 骑迹中国芜湖站 200 多名骑行爱好者参加，直接关注人数超过两万人次。接下来的 10 至 12 月份，小郎酒将会在合肥，蚌埠，宿州，黄山开展 1000 人以上的健康骑行赛。

消费者培育常态化

在安徽市场推进过程中，小郎酒持续进行消费者培育工作以配合线上推广和营销活动，实现小郎酒品牌可视化、产品化。

社区营销、社区品鉴：在已启动市场的核心社区进行社区营销、社区品鉴，为消费者提供购买便捷同时与消费群体“零距离”接触，增强了小郎酒产品的推广力度和品牌形象宣传效果。

餐饮终端品鉴：光瓶酒的竞争核心在品质与口感，小郎酒兼香口感和品质都符合安徽市场消费特点，石启军表示。今年 10 至 12 月份，小郎酒在安徽市场将开展 20000 人以上的消费者吃饭我买单的大型消费者培育活动；

基层消费者慰问：“只有消费者品尝了，了解了最终才会购买，小郎酒在安徽市场目前需要的是让更多的消费者品尝到。”石启

军如是说。对此，小郎酒即将在宣城、芜湖、六安、阜阳、马鞍山开展出租车司机慰问活动，免费为 1 万多位出租车司机赠送小郎酒。在元旦期间还会开展 2 万人以上的大型出租车赠酒活动。

精准化投入，聚焦餐饮渠道

根据小郎酒事业部制定规划，在渠道运作方面，小郎酒主要以餐饮渠道为主，其余渠道为辅；主销区则导入商超、便超渠道，加快小郎酒的市场拓展。安徽市场，因为启动时间不长，目前单一聚焦餐饮渠道。所有市场投入围绕餐饮渠道消费者展开，打造样板店、样板街区。在重点餐饮街的 BC 类餐饮店进行全面铺市，低门槛铺货，后期营销联动。多种方式巩固厂商关系，如近期小郎酒在宣城，芜湖，六安，阜阳，马鞍山共邀请了 1000 多位核心餐饮店老板开展了中秋联谊会联谊活动。

随着小郎酒全国化战略的推进，小郎酒事业部逐步完善，通过郎酒集团对小贵宾部的战略定位、战术布局以及市场操作的“保驾护航”，顺势而为的小郎酒未来市场更为广阔。（舒乐）

江苏丹阳正大油脂 留住菜油“老味道”

农家菜籽油的浓厚醇香，是不少市民儿时难忘的回忆，如今大部分油脂企业采用现代工艺生产，传统菜籽油反而丢失了那一份纯正的味道。针对市场上好多菜油闻起来没味、吃起来不香的现状，如何迎合广大消费者需求，还传统菜籽油香的“老味道”？今年，位于江苏丹阳市吕城镇的江苏正大油脂有限公司采用传统与现代相结合的新工艺，生产出的“食香园”牌浓香菜籽油，在保证其质量和品质的同时，也让乡土菜籽油走向了高端市场。

正大油脂有限公司是丹阳市的国家级农业产业化重点龙头企业，一直从事食用油的精深加工。由于以前机榨油用的是蒸汽炒制，这一现代工艺加工的精品菜籽油原初的香味还不够。近年来，随着生活水平的提高，人们的需求返璞归真，对菜油色香味的要求更高了，为了改变现有生产工艺，给市民食用菜油找回“老味道”，今年 5 月，正大油脂公司投资数百万元新添了火炒压榨生产线，这样炒出来的菜籽香味更浓，又不破坏菜籽原有的维生素和营养成分。公司董事长张文伟告诉记者，采用传统的直火炒制小机压榨工艺，不仅保持了菜籽的固有香味，而且经过传统物理压榨方法榨出菜籽中的菜油，充分保留了菜籽油天然活性功能成分和固有的营养物质。目前，公司日加工油菜籽 100 吨左右，产油量可达 30 吨。

为方便市民购买地产的浓香菜籽油，目前，正大油脂公司已在丹阳东门外大街设立了一家实体店。张文伟表示，接下来，他们通过市场开拓，还将扩大生产规模。“下半年，公司计划新上三条菜籽火炒压榨生产线，并通过网络采用线上线下相结合的方式把产品销售往全国各地，打响‘食香园’牌浓香菜籽油的品牌。”（史惠铭 龚佩玉 须筱俊）