

# 奶粉毛利率下滑 乳企纷纷押宝“玩”跨界

保健日化影视文化齐齐开花为业绩“撑腰”。“二孩时代”并没有让乳企们笑得合不拢嘴,反而跨境购、价格战让乳企疲于应战。奶粉生意不好做,乳企“不务正业”招数多,卖保健品日化品、跨界影视文化圈……“保健品、纸尿裤都属于‘周边产业’;有的则是哪里热钱多去哪里,像影视文化和互联网。”行业观察人士表示,婴幼儿配方奶粉的毛利率正不断下滑,销售额也难以提升,而“小鲜肉”酸奶则扩容迅速。

## 行业观察 奶粉毛利率下滑

有业内预测认为,对于很多二线、区域性乳企而言,未来将面临婴幼儿配方奶粉销售额难增长甚至难持平、毛利率不断下滑的困境。“有的公司毛利率在25%左右,但营销费用居高不下,库存压力始终存在,这些都是让乳企头大的问题。”有业内人士分析认为,这也是为什么越来越多乳企开始尝试在不抛弃主业的前提下逐步转型。“无论是合生元的扩充产业链还是皇氏集团的双主业战略,都不是只有收益,没有风险。”其认为,日化产品同样自带市场充分竞争属性,而跨界影视则要面临资产整合不及预期、影视作品内容不火等风险。

婴幼儿奶粉不好卖,酸奶却是市场“小鲜肉”。卡士方面介绍,酸奶作为乳制品行业增长最快的子品类,三、四线城市市场增速高达30%~40%。卡士正推出功能性餐后酸奶,抢滩布局健康消费市场。而伊利、达能和明治等



巨头,也在相关酸奶领域有所布局。奶粉生意不好做,乳企“不务正业”招数多,卖保健品日化品、跨界影视文化圈……“保健品、纸尿裤都属于‘周边产业’;有的则是哪里热钱多去哪里,像影视文化和互联网。”

## 奶粉生意不好做? 乳企“押宝”保健品

就在12月,“押宝”Swisse大卖的合生元乘胜追击,继2015年9月以13.86亿美元并购Swisse 83%的股权后,决定以3.11亿美元收购Swisse 剩余小股东17%的股权,实现完全控股。合生元指出,并购一年,Swisse 销售得

到强劲拉升,2016年上半年收入同比增长34.9%。

合生元2016年前三季度营收为46.81亿元,其昔日引以为傲的婴幼儿奶粉销售额正下滑,还好有新入囊中的Swisse为业绩“撑腰”。合生元2016年前三季度业绩报告披露,公司营收同比增长4.2%,其中来自婴幼儿营养及护理用品的收益约为27.60亿元,同比减少3.3%;而成人营养及护理用品的收益约为19.21亿元,同比增长达到13.3%。

合生元公告表示,公司婴幼儿营养及护理用品的收益下降,主要由于素加品牌下的中端婴幼儿配方奶粉产品销售额下滑。与此

同时,其成人营养及护理用品方面则保持较高增速。合生元收购Swisse则属“押宝”押中,财报指出,截至2016年9月30日,Swisse于澳大利亚维生素、草本和“物”补充剂市场始终保持领导地位。

尝到甜头的合生元是如何“器重”Swisse的呢?合生元集团表示,已计划在2017年着手扩大线下销售渠道。据了解,未来其还将整合集团婴童渠道,将其变成包括保健品在内的销售渠道。

光卖奶粉、保健品还不够,合生元两年多前就已扩充业务涉足纸尿裤。但在日系多个品牌大举进入中国市场的纸尿裤领域,连“大佬”帮宝适都面临业绩困境,合生元旗下纸尿裤在市场反响冷清,并没能崛起成为“爆款”。

## 奶粉食品让路转型? 乳企奔影视互联网发展

自从改名皇氏集团之后,便在转型道路上的一骑绝尘,奔影视互联网这些热门领域而去。其2015年业绩报告显示,来自乳业和食品的营收占比较2014年减少近两成,而来自影视和文化传媒业务的营收占比则增长到整个集团的1/3。

实际上,皇氏集团的资产整合效果正在日趋显现。从2014年开始,皇氏集团就开始推进“乳业+传媒”的双主业发展模式,先后收购了御嘉影视、盛世骄阳、完美在线等一系列资产。从2016年前三季情况来看,公司盈利能力显著提高,2016年毛利率呈现每季度逐步提高的态势(前三季度毛利率分别为26%、30%、32%)。(据广州日报)

# 方便面“失宠”折射消费升级

方便面不再是国人的“宠儿”,既有方便面市场竞争惨烈、消费者对其信心不足的原因,更深层的原因,则在于随着经济发展的消费升级和产业变革。尽管如此,仍不能认为方便面已沦为夕阳行业。除了要满足吃得饱这一基本需求外,方便面更应附加营养、品牌和文化等元素,让消费者吃得更快更美味。

1月1日,台湾康师傅食品股份有限公司清算解散。一时间舆论哗然,“康师傅要倒闭了”“方便面没人吃了”等字眼在微博微信等社交媒体热传。实际情况如何呢?

康师傅控股有限公司1月3日的官方声明显示,台湾康师傅食品股份有限公司系康师傅控股有限公司子公司,经营范围仅限台湾地区,主营业务是方便面生产设备的租赁和进口,不涉及任何食品的生产经营。因2015年后康师傅控股在台湾地区已不再委托其他公司生产销售康师傅方便面,该子公司已无任何实质经营业务,因此依法办理清算解散事宜。声明特别强调,在大陆地区方便面的“生产经营一切正常,无任何不利影响。”

那么舆论为什么会出现如此大的误读呢?这恐怕和方便面市场连年下滑有关。根据中国食品科学技术学会公布的数据显示,自2012年起,我国方便面市场连续多年下滑。2015年中国内地方便面总产量362.49亿包,较上年下跌8.54%;销售额490.91亿元,较上年下跌6.75%。

对于方便面为何不再是国人的“宠儿”,从业者给出的原因有两个。一是方便面市场

一直是红海,价格竞争近乎惨烈,行业盛行模仿抄袭,企业无心也无力开发新产品。同质化、少层次、拼价格、缺创新,是方便面市场的竞争现状;二是国内食品安全事件频发,导致消费者信心不足。尽管方便面一直在宣传安全、营养和美味,但“油炸”“人工添加剂”等标签在消费者心中已根深蒂固。

更深层的原因,则在于随着经济发展的消费升级和产业变革。著名财经作家吴晓波认为,中产阶层的崛起以及公共健康意识的觉醒,使得人们越来越追求绿色、营养、健康的食品;以方便面为代表的强加工型、大量添加或油炸类食品,开始被消费者忽略。农民工红利的消失,也是方便面销量下降的一个重要原因。把方便面产量增速曲线与农民工增速曲线对照看,可以发现它们几乎都是2012年后呈现同步下滑的一致性态势。从一包方便面,可以看出中国产业和消费变革的现状,即消费升级和劳动力优势再造。不仅是方便面,整个快消食品市场格局都发生了明显变化。针对蓝领工人的快消食品受冲击最大,如啤酒、方便面、碳酸饮料等,相关企业面临着营收下滑的巨大压力。

那么,方便面就沦为一个夕阳行业了吗?也不尽然。和国内市场销量下滑形成鲜明对比的是,全球方便面行业还处在上升期。2015年日本和韩国方便面市场平稳中有增长,增幅在2%左右,英国达到了10%,俄罗斯更是超过了27%。在日本,方便面不仅深受消费者喜爱,更成为日本文化的一部分,礼品装方便面甚至被消费者作为小礼物互相赠送。2016年上半年,韩国方便面出口

量增长29.5%,中国大陆正是其最大的出口目的地。因其外观新奇、口味多样,日本、韩国、新加坡等国家的某些方便面品牌,正受到国内一线城市消费者的青睐。

目前我国人均年消费方便面不到30包,仅是日韩等成熟市场人均消费水平的一半,可见,方便面行业的增长之困,并非缺乏潜在需求人群而致。我国的方便面包装和口味,多年来没有明显的变化和创新,很

难满足年轻一代消费者的味蕾。要让方便面从“将就”食品变为“讲究”食品,除了要满足吃得饱这一基本需求外,更应附加营养、品牌和文化等元素,让消费者吃得更快更美味。中华饮食文化博大精深、源远流长,方便面企业在产品开发上既要传承传统,更应不断突破与创新,来满足国人多样化的需求和食用体验,真正做到健康、营养和美味并重。(金非)

## 台湾康师傅食品股份有限公司解散 康师傅控股澄清

针对“台湾康师傅解散,不再生产销售方便面”的媒体报道,康师傅控股1月2日晚间发表声明表示,“康师傅控股有限公司始终聚焦主业,生产经营一切正常,无任何不利影响。”

顶新集团100%转投资的台湾康师傅公司董事会决议,于2017年1月1日正式清算解散。康师傅控股方面对此表示,台湾康师傅食品股份有限公司系康师傅控股有限公司子公司,经营范围仅限台湾地区,主营业务是方便面生产设备的租赁和进口,不涉及任何食品生产经营,因2015年后康师傅控股在台湾地区已不再委托其他公司生产销售康师傅方便面,该子公司已无任何实质经营业务,因此董事会决定依法办理清算解散事宜并予以公告。

“台湾康师傅解散,对聚焦大陆市场的康师傅控股有限公司的营运及财务没有任何重大影响。”顶新集团公共事务室副经理

贾先德表示,台湾康师傅主要进口生产设备,再经由品牌授权交由味全公司制造生产康师傅方便面,但2015年爆发油品事件后,台湾康师傅已无实质营运业务,因此董事会决定依法办理公司解散清算事宜。

不过,本次事件引发网友感叹方便面市场已衰落,统计数据显示,自2011年起,方便面市场便连续5年销量下跌,2014年全国22家方便面企业中有9家销售下跌。

贝恩公司和凯度消费者指数发布的《中国购物者报告》显示,2015年针对城市消费者的快消品销售同比下降0.9%,其中针对蓝领工人的产品受到的冲击最大,以销量衡量,方便面销售下降12.5%,啤酒销售下降3.6%。报告认为,销售减少的原因在于工作人口的下降,导致低收入退休群体在总人口中的比例有所提高。另一原因是低端制造业岗位的转移造成了蓝领工人的减少。(杨滨 孙文文)

# 光明乳业连续两年发布食品安全白皮书

在2016年12月29日举行的光明乳业食品安全发展论坛暨光明乳业食品安全白皮书2016版发布仪式上,多位乳业专家及业内人士就中国乳业发展现状及食品安全话题展开讨论。业内人士表示,未来奶类消费增长空间巨大,光明乳业发布白皮书,展现其“六大食品安全战略举措”,向消费者展示了中国乳业对标甚至超越国际先进水平的不懈努力。

多年来,消费者与业界共同见证了光明乳业从一家本土企业成长为一家国际化公司、销售从50亿增长至200多亿的历程,见证了光明乳业作为中国乳业的领头羊之一在食品安全方面所做出的努力。据悉,光明乳业发布的2016版食品安全白皮书涵盖了体系、法规、标准等共11个篇章,并新增了光明乳业2016年在食品安全上的一系列动作,多维度向外界展现了企业“以品质促品牌”竞争战略的核心内涵。

光明乳业研究院院长刘振民表示,与2015版相比,光明乳业发布的2016版白皮书有三方面特点,第一是融合,从企业愿景和使命出发,全面升级标准和价值观体系,支撑光明乳业在食品安全方面采取一系列措施保证安全。第二是创新,创新是光明乳业的发展基因,表现在营销创新和产品创新方面为消费者带来健康和美味。第三是食品安全管理管控系统化,积极吸收行业专家和政府机构的智慧和力量,把食品安全提高到一个新高度。

杜邦中国集团有限公司亚太区研发总监余全胜表示,作为光明乳业的战略合作伙伴,杜邦公司致力于与光明乳业共同打造全

产业链的食品安全管理,为社会提供安全、健康且可持续发展的食品解决方案。

白皮书中,对标国际先进标准是“食品安全管理六大战略”之一。乔全胜称,杜邦公司将持续帮助光明乳业积极引进国际先进管理经验,配合光明乳业提升从牧场到餐桌的全产业链管理,建设全产业链可追溯系统。杜邦公司已经覆盖了从牧畜种子、农作物保护,到动物营养、食品配料,再到食品应用开发的全系列领域,而这些将落实到与光明乳业合作的所有项目上,保障供应链安全。

在食品配料领域,凯爱瑞集团是光明的战略合作供应商。“光明乳业发布白皮书,对整个行业有重要的示范作用”,凯爱瑞集团亚太营养研究总监冯志伟表示,白皮书展示了光明乳业完善的食物安全保障体系,而与研究机构及国际各方的交流合作,则有助于提升光明乳业的质量技术和产品安全。上海食品安全联合会会长顾振华说,食品安全风险交流不仅需要政府监管部门参与,更需要企业和消费者等食品安全利益相关方参与进来。光明乳业以发表白皮书的形式,与消费者加强沟通,加强风险交流,履行了食品安全第一责任人的义务,是认真落实食品安全法的重要措施。

中国奶业协会发布的《中国奶业质量报告》显示,2015年全国乳制品抽检合格率达到99.5%,三聚氰胺等违禁添加剂检测合格率连续7年保持100%;生鲜乳中乳蛋白、乳脂肪两大营养成分平均值都已高于国家标准。

中国奶业协会秘书长谷继承用5个“明



显”形容中国奶业现状。一是产业素质明显提升,二是扶持政策明显增多,三是转型升级速度明显加快,四是监管力度明显加强,五是产品质量明显提高。谷继承认为,光明乳业食品安全白皮书让消费者了解到全产业链食品安全管理,体现了一种能力和信心,更表达了对社会的一种承诺,以此表明光明乳制品安全可靠,可以放心饮用。

“目前国内奶业生产和乳品质量安全正处于历史最好时期,奶业全产业链生产体系日趋完善,产业组织化、集约化、一体化、国际化进程加快推进,现代奶业建设取得明显进展。”谷继承表示。

白皮书显示,光明乳业的产业覆盖了“从牧场到餐桌”的全过程。目前,光明乳业生鲜乳100%来源于审核合格的“规模化、良

种化、健康化”牧场;大规模牧场的数量正不断增加。数据显示,光明自有规模牧场生鲜乳数量占比已达37.7%。

“光明乳业在行业当中起到了表率作用”,中国乳制品工业协会副理事长兼秘书长刘美菊说,不仅在全产业链管理上非常严格,而且在科技研发方面也达到全行业领先,莫斯利安、畅优等产品获得了良好的市场反馈,为其他乳品企业树立了榜样。正是光明乳业3.5万名员工、供应商等各方的协作努力,构建起一道道食品安全的“铜墙铁壁”。

与会嘉宾表示,白皮书展示出了光明人在持续升级全产业链质量管控体系的基础上,对标世界先进的标准推动质量战略全面实施所做出的努力。(胡可璐)

# 快消品渠道自我革命: 布局 多业态多渠道多平台

竞争激烈的消费转型时代,购物中心正在体验式道路上大刀阔斧地改革,而快消品渠道也面临着剧烈变革。便利店和专业店异军突起,网上超市和O2O超市的横空出世都佐证着未来快消零售业态格局的无限可能。一面是盒马鲜生等新生军的大力冲击,一面是天猫超市、苏宁易购等的持续进攻,双面夹击之下,不少老牌超市都选择了开辟电商道路,突围转型,开启一场真正意义上的“自我革命”。

## 便利店社区店热过大卖场

尼尔森2016年出炉的《2016年度中国卖场超市购物者趋势报告》研究中显示,去便利店消费的渗透率从2015年的32%上升至38%和35%,大卖场的市场份额持续被抢占。与此同时,卖场的收入增长也在持续放缓。报告中显示,虽然2015年国内超市零售额达3.4万亿元,同比增长5.6%,但近年来的增速呈下滑的态势。尼尔森预测,国内超市行业未来几年增速将进一步放缓,预计2016~2018年收入增速在2%~3%左右。

“总的来说,线下市场的购物篮金额表现为降低,原因在于购物者购物目的的变化。以往购物者会出于‘大量囤货’目的在大卖场或是超市购物,但2016年的数据显示这一比例有所减少。消费者尤其是年轻的消费者更偏好于在便利店采购所需商品。同时,线下购物者更加注重愉快的购物体验以及促销。”尼尔森中国区副总裁丁霞这么总结原因。

随着中国社会经济的发展与“城镇化”进程的加快,目前城市中绝大多数人口已经形成了一种社区化的生活方式,而“社区营销”恰恰是在这样的大环境与背景下所诞生的事物。在城市中,星罗棋布的社区蕴藏着巨大无比的商业潜力。“下楼就能买到”、“出门就能消费”迎合了社区居民的生活需求。社区化的显现,即时性购买需求,也是中国便利店消费走向成熟的标志。冲击之下,不少大卖场开始更侧重于通过改善品牌形象、开展有趣的促销和宣传来挽留忠诚顾客并提高他们的购物篮金额,另外,开设新型门店和发展电商渠道也成了不少零售品牌的新选择。

## 拥抱电商道阻且长

尽管在线下盘踞多年,然而想要在线上实现从零到一,对于没有电商基因的老牌零售行业来说,或许并不容易。以沃尔玛为例,它的电商道路便走得并不顺畅。培育自有电商业务时,沃尔玛收购了彼时正如火如荼的1号店,希望凭借收购一个有竞争力的电商公司帮助其快速在非本土国家步入正轨。

然而,结局却并不美好。1号店自被收购后份额逐年下跌,艾瑞咨询数据显示,2016年第一季度中国B2C市场中,1号店的市场份额仅为1.3%。随着亏损加剧,1号店逐渐变成了沃尔玛在中国电商业务上的拖累。2016年6月20日,沃尔玛和京东宣布达成深度合作,并以增发5%的股本将1号店核心资产出售给京东。而京东,或将成为沃尔玛在中国电商业务的下一个可能性。10月,沃尔玛宣布战略投资新达达5000万美元,沃尔玛中国的实体店将独家接入京东到家,并由达达负责全部订单的配送。

显然,经过了失败的一次尝试后,沃尔玛选择了与电商巨头合作这一新路线,这份选择的优势显而易见。成熟的电商平台拥有更为稳定的流量,可以减少前期企业为了引流而产生的费用;强大的电商基因和长期的实战经验也使其在运营方面更加专业,可以帮助企业快速适应线上的玩法。另外,通过和平台合作的方式可以降低企业试水电商的风险,包括投入成本和回报压力等。

但也并非毫无隐忧。新达达自身与京东磨合时间并不算长,众包物流模式之下配送服务难以标准化,对于沃尔玛来说,如何利用好已具达达-京东双重基因的新达达满足自身需求也是一大难题。

## 布局多业态多渠道多平台

当然,零售巨头不会把鸡蛋放在一个篮子里。除了线下融合外,业态的更迭也迫在眉睫。在沃尔玛的诸多业态之中,山姆会员店一直是最赚钱的一项,一家沃尔玛山姆会员店一年的销售额可比5-6家沃尔玛购物广场(大卖场业态)的销售额。而据沃尔玛相关负责人透露,全国有近20家山姆店已经初步选址,项目正在有条不紊推进当中,在即将到来的高速发展期,沃尔玛会员店会继续强势引领市场。

今年,麦德龙中国总裁席龙也透露,麦德龙将通过特许经营的方式,大力拓展旗下便利店品牌“合麦家”,首批的两家便利店计划今年5月率先在上海开业,其他城市的“合麦家”也在积极筹备中。

家乐福相关负责人表示,“多业态、多渠道、多平台将是家乐福在中国未来发展的战略方向。”例如,在家乐福的便利店内,除了提供新鲜的咖啡、餐饮,还提供免费充值或者物业、水电、网络等费用的缴纳服务,更有免费的Wi-Fi及充电设备,还有一些小型的自助机器,可免费打印照片;门店有可以和家乐福的网上商城连通的触摸屏,让顾客下单购物,并在门店自提。

显然,老牌零售巨头们也在用另一种姿态的转型,探索着最适合自己的发展之路。而到底哪一条道路更加适合传统商超,没人可以给出绝对正确的答案。(张晓莉 郭吉宏)