



# Food Trend Explorer

## 食尚前沿

Issueiii 2011  
**2011 第三期**

Givaudan<sup>®</sup>

Givaudan Flavours (Shanghai) Ltd.



<b>General</b>	<b>3 - 16</b>
<b>Beverage</b>	<b>17 - 20</b>
<b>Confectionary &amp; Bakery</b>	<b>21 - 28</b>
<b>Dairy</b>	<b>29 - 38</b>
<b>Savory</b>	<b>39 - 53</b>
<b>Snack</b>	<b>54 - 58</b>



## 今夏饮料大战开局不利

来源：第一财经日报

虽然夏季饮料销售旺季如期而至，但随着台湾塑化剂问题、质检总局新近曝光问题饮料以及华东大部分地区近段时间阴雨连绵等接二连三的不利因素，夏季饮料大战开局有些艰难。

虽然夏季饮料销售旺季如期而至，但随着台湾塑化剂问题、质检总局新近曝光问题饮料以及华东大部分地区近段时间阴雨连绵等接二连三的不利因素，夏季饮料大战开局有些艰难。对此，各大饮料企业正加大促销和广告投放力度。

业内对销售走势存在分歧

“方便面和饮料卖得不好，不但饮料卖得不好，就连矿泉水的销量也非常少。台湾塑化剂的事件对我们的影响还是很大的。”一位便利店店员告诉记者。不过，在记者走访市场过程中也听到了不同的声音。饮料分析师群体也出现了两种意见。东方艾格饮料分析师陈静表示，塑化剂事件等负面新闻对饮料业虽然会产生一定影响，但很有限。陈静还指出，无论是涨价风波还是恶性竞争，中国饮料业每年都会遇到一些负面事件，但是整个行业这几年依旧保持20%的增长速度。“饮料不同于婴幼儿奶粉，选择性很多，一个产品出问题，其他产品可以迅速补上。本次质检风波对娃哈哈的影响也只是短期的。”陈静预测，今年饮料依旧能保持20%的增幅。Kantar Worldpanel中国消费者指数研究最新的数据也显示，4月份国内碳酸饮料、茶饮料（非中草药）、非100%纯果汁饮料和含乳饮料的销售额均有不同程度的增长，从8.87%到25.24%不等。

中投顾问食品行业研究员周思然却认为，产品质量问题、低温天气等不利因素都将给今年饮料销售带来重大影响。台湾塑化剂事件蔓延至大陆，这必然打击消费者信心，再加上统一、康师傅等饮料大亨的台资背景，在一定程度上将增强消费者的质疑，

影响饮料产品销量，而大陆饮料巨头与不合格产品有所牵连的事实将打击消费者信心。此外，阴雨不断的天气也将直接影响饮料的销量。

而康师傅一位不愿透露姓名的高管指出，因塑化剂风波，台湾饮料行业至少缩水三成，但暂时还看不到对康师傅大陆业绩的影响，目前饮料市场表现相对较弱主要是受天气因素影响。统一方面则未对销售影响直接置评。

### 促销大战已开打

记者在多家超市的饮料产品区域看到，很多饮料都在采取各种各样的促销措施，“买一送一”、“买二送一”、“特价商品”等。

和卖场促销同步，各饮料企业的广告轰炸也在进行中。在饮料整体市场增量的背景下，企业的手笔也越来越大。CTR媒介智讯最新统计数据显示，今年1~4月，大部分主流饮料品牌的广告投放同比或环比均有不同程度的增加。其中，康师傅1~4月广告投放同比增加62.9%，环比增加283.7%，而老对手统一1~4月广告投放环比也增加了439.3%。另外，近年来饮料行业黑马加多宝王老吉1~4月广告投放同比增长199.2%。而在夏季销售黄金时段，饮料企业的广告力度无疑还将加强。

在消费者信心被接二连三打击之下，饮料企业需要花更大力气来挽回局面。无疑，促销和广告都是企业拉动销售的途径之一。不过，若企业一开始就能把好质量关，或许此时能省下一些力气和银子。

## 汇源部分果汁“逆市”降价三成

来源：一财网

夏季饮料大战即将打响，大多饮料品牌商在成本压力下均蓄势待发涨价，而汇源果汁则选择了降价方式，部分产品降价幅度高达30%。

汇源方面昨天向《第一财经日报》证实，汇源100%系列、果肉系列产品均在降价之列，最大让利幅度超过30%（橙汁除外），本轮降价并非促销而是长期让利。对于降价的理由，汇源方面表示，主要得益于其在全产业链、市场管控、产品质量等方面的规模化优势。比如在产业链方面，汇源已经在全国链接了500多万亩标准化水果生产基地，在确保水果原料质量的基础上，更有效控制了原料成本。中投顾问食品行业研究员周思然表示，这种上下游一体产业链的优势是汇源在未来饮料竞争中的关键筹码。在终端市场竞争如此激烈的背景下，原材料优势更得以凸显。

东方艾格饮料分析师陈静表示，汇源降价的产品主要为纯果汁系列，这类产品原本的市场定价偏高，因此有一定降价空间。“不同产品的市场表现不同。”陈静强调，在低浓度果汁领域，包括康师傅、统一、可口可乐等相关产品定价在低位，“因此，这一系列产品在目前高成本的背景下，不得不选择涨价。”陈静预测，未来低浓度果汁价格还将上涨。

事实上，今年以来饮料行业涨价的传闻此起彼伏。本月中旬，瓶装水企业普涨10%左右。而汇源曾在今年春节后针对纯果汁产品有5%~10%的调价动作。

东方艾格的监测数据显示，去年第四季度以来进口冷冻橙汁价格呈现攀升趋势，截至目前同比上涨了30%~40%，与此同时糖价同比上升了35%。苹果汁虽然出现小幅下降，但是依旧在高位运行。由于品种关系，国内果汁原料冷冻橙汁中约70%从巴西采购而来。

## 添加剂之痛祸起乱用滥用

来源：广州日报

近来出现的多个食品问题事件再次让食品安全问题成为人们关注的焦点。不少人都觉得，这是“食品添加剂害人”，而有关食品专家却说，这些问题责任不在食品添加剂本身，而在于使用添加剂的人。为什么？这里为你一一道来。

什么是食品添加剂？

研究食品添加剂与食品安全的专家杨冠丰说，按我国GB2760《食品安全标准 食品添加剂使用标准》所言，包含酸度调节剂、抗氧化剂、漂白剂、膨松剂、着色剂、护色剂、增味剂、防腐剂稳定和凝固剂、甜味剂、增稠剂、香精香料等23大类共计2400多个品种。其中香料有1853种，占70%以上；食品工业用加工助剂有107种，酶制剂有52种，胶姆糖中胶基物质及其配料有45种（大部分为不摄入）。

添加剂保证食物质量

消费者一听到食品添加剂就“望而止步”。实际上，食品添加剂并非老虎。杨冠丰坦言，食品添加剂可以在一定程度上延长食物“寿命”，维护人体健康，例如在酱油中添加防腐剂（这也是食品添加剂的一种），假如酱油中完全不添加防腐剂，在时下的夏日天气下，酱油立刻就会细菌超标、微生物生长，细菌在一个半小时内可以增长16倍，甚至还会出现酱料发霉的现象，而更多时候，酱油品质的变化还是肉眼看不到的。

Givaudan<sup>®</sup>

有些添加剂是人体所需营养

食品添加剂包括天然与合成两种物质，有的食品添加剂还是对人体有益的物质呢。杨冠丰举了几个例子，比如番茄红是增加人体维生素E的保健品；食品胶又叫增稠剂，大部分品种是天然存在的、且有排毒解毒功能的大分子食物纤维；增味剂味精中的甘氨酸是氨基酸；牛肉膏中的I+G是营养物质，在婴儿奶粉中专门添加用来作提高免疫力用。此外，食品添加剂中的营养强化剂，有近100个品种，都是营养物质。

添加剂问题

问题一：

把非食用物质当食品添加剂用

世界上最悲催之事，莫过于别人干的坏事却安到你头上来。比如不是食品添加剂的非食用物质，在害人以后却说它是添加剂，玷污添加剂的名字，让人家跳进黄河也洗不清了。当然，罪魁祸首还是把非食用物质当食品添加剂的人。

对号入座1：

比如膨大剂、荧光增白物质、革皮水解物、工业酒精、三聚氰胺、苏丹红等都不是食品添加剂，却被人作为添加剂放入食品里。就拿最近常被媒体提到的“膨大剂”来说，它其实是属于植物生长调节剂中的一类，具有加速细胞分裂，促进细胞增大、分化和蛋白质合成，有提高坐果率和促进果实增大的作用。又如革皮水解物与三聚氰胺，其实是为降低成本，以伪劣或虚假蛋白应对质检。而工业酒精则是以低价工业产品取代成本高的食品级酒精（乙醇），但工业酒精中甲醇含量高，往往造成中毒甚至死人的食品安全事故；还有苏丹红则是冒名顶替天然色素“辣椒红”的招牌假货。

对号入座2：

不久前发生的“塑化剂”事件也是把非食用物质“掺”入食品中的问题。广东省微生物研究所研究员杨小兵在日前明确指出，起云剂和塑化剂是完全不同的两种物质。起云剂是台湾地区允许使用的食品添加剂，相当于大陆的“增稠剂”和“稳定剂”两种食品添加剂的混合体，属于复配型的食品添加剂，其中最重要的原料是棕榈油等植物油、植物脂肪。使用目的是让食品中的油溶性成分（香料油、脂肪），能均匀分散到水中，形成水乳交融状的稳定状态。而塑化剂是一种在台湾被确认为第四类毒性化学物质的、普遍用于塑胶材料的化学物质，不得用于食品生产加工。

由于塑化剂成本比棕榈油整整低了5倍，一味贪图利益的企业于是“偷天换日”，拿了塑化剂换棕榈油。专家指出，清澈透明的饮料不会使用起云剂，而要用到增稠剂的

食品和饮料里就有可能使用，比如乳化香精（橙浊、可乐浊、奶类香精）果汁、乳饮料、糖果、嗜喱、果味饮料冲剂等。

问题二：

食品添加剂超量、超范围使用

当然，即使是真正的食品添加剂，也有使用的规定，如果使用过量和超出规定的范围，同样也是会出问题的。

对号入座：

上海发生的染色馒头事件牵扯到的是“柠檬黄”。“柠檬黄”是我国批准作为食品着色剂使用的人工合成色素（天然食品中不存在），是食品添加剂。这种色素无论进口产品还是国产产品都经过风险评估，对合成过程有害物的残留都限定在安全范围以内。

专家杨冠丰说，“柠檬黄”可以用于饮料，面糊、即食谷物、蛋卷等谷类食品中，但安全标准的使用范围内的食品中没有馒头，因此在馒头中使用是超使用范围，违反食品安全法。

实际上，食品添加剂事件的起由无非是两个：一是违法乱用添加非食用物质；二是滥用，就是超量使用或超范围使用食品添加剂。

专家观点

杨冠丰(研究食品添加剂与食品安全专家)：

添加剂的种类有很多，有塑料添加剂、饲料添加剂、电镀添加剂、化妆品添加剂、食品添加剂。食品添加剂只是添加剂中一种，完全不能将食品添加剂等同于添加剂。这次台湾“起云剂”所加入的塑化剂就是塑料添加剂，不是食品原料，无论在国内外都不是食品添加剂。食品添加剂本身没有“罪”，问题出在使用添加剂的人身上。

陈君石(中国工程院院士，国际知名食品安全专家,国际食品添加剂法典委员会主席、中国疾病预防控制中心营养与食品安全所研究员)：

到目前为止，中国所发生的真正的食品安全事件，没有一例是由食品添加剂引起的。这句话听起来可能是匪夷所思，不可相信。但是，我可以负责任地说，我研究了很久，也问了很多，没有人能够提出一件真正的食品安全事件，对消费者健康已经造成影响或者是潜在的很可能造成影响的，这种事件是由食品添加剂引起的，没有。

孙宝国（中国工程院院士、北京工商大学副校长、食品添加剂专家）：

人人谈之色变的三聚氰胺其实不是食品添加剂，而是混凝土的添加剂，也是塑料的添加剂，还是涂料的添加剂。添加剂和食品添加剂是两个概念，而很多人却混为一谈。

## 瘦肉精事件主角济源双汇今复产

来源：羊城晚报

2011年06月02日，受“瘦肉精”事件影响而停产两个多月的双汇子公司济源双汇将复产。“复产仪式将通过消费者座谈会和参观的形式举办，希望能将‘瘦肉精’事件转变成好事，未来济源双汇将打造成开放式的透明工厂。”昨天，双汇集团新上任的主管公共关系的副总经理刘金涛对南都记者说。

双汇发展昨天发布公告，被央视曝光有“瘦肉精”生猪流入的济源双汇将于今天复产。公司另一则公告称，公司已向证监会申请延期报送有关重大资产重组的回复意见。

双汇集团需要多长时间来“治疗”消费者的“伤痛”，能否消除“瘦肉精”事件对品牌长期的影响？双汇重组再度起步，该如何重新评估其资产价格？这一切还要拭目以待。

新增5位副总经理

困扰双汇集团两个多月的“瘦肉精”阴霾将逐渐消散。

今年3月15日，中央电视台对河南孟州等地部分养猪场饲喂有“瘦肉精”的生猪流入济源双汇进行了报道。双汇集团在随后的3月16日、3月17日两次发布声明，对济源双汇停产整顿，全面自查，要求济源双汇在市场环节的产品全部下架退回工厂，库存产品停止发货。

昨天，双汇发展发布的公告称，3月15日以来，济源双汇一直进行停产整顿，对采购、生产、销售、技术、品管等各个环节进行全面检查和完善。经过停产整顿，双汇集团对济源双汇进行了严格检查和评估验收，认为济源双汇目前已经具备了开工复产的条件。因此，经双汇集团研究，济源双汇将于6月2日开工复产。

除济源双汇复产外，双汇集团新增了五位副总经理，李骏、李红伟、王登峰、宋保国、刘金涛5人分别被任命为双汇集团主管生产、食品安全、管理、市场信息、公共关系的副总经理。而主管食品安全、市场信息和公共关系的副总是新设职位。

济源双汇于3月16日停产整顿，该分公司总经理、主管副总经理、采购部长、品管部长被免职。主管公共关系的副总经理刘金涛为河南当地作家，其余4位副总经理原来都是双汇集团的管理人员，通过内部竞聘产生，其中李红伟原来主管生产，新职位将分管质量和食品安全，王登峰原是双汇管理中心主任，现升职为从事管理的副总经理。

而外来的副总经理刘金涛被舆论争议最大。有报道称，在“瘦肉精”事件发生后，刘金涛长期以笔杆子力挺双汇产品。对于“力挺”是否为被聘用的主要原因，刘金涛昨



天接受南都记者采访时表示对这类说法很气愤。“我是通过对外公开的招聘公告、正常的竞聘流程入选的，有50多个评委，我在面试、演讲等环节得分都很高。”刘金涛说，他还对南都记者透露前几年自己还是一名骨头坏死的瘫痪病人，手术后才重新站起来。

#### 发货量和销售量恢复九成

“尽管从有限的消费者购买意愿的考查数据来看，大家对于肉制品的信任度并无显著的恢复，不过相信随着负面报道的逐步歇止，消费者信心的恢复将步入加速期。”长江证券近日发布的一份对双汇发展的研究报告称。

据相关公告，截至今年3月31日，济源双汇收回市场流通的肉制品1259吨、冷鲜肉259.4吨，济源双汇厂内被封存冷鲜产品258.8吨，已进行无害化处理。以上处理预计损失3100万元。

中投证券研究所近日发布的一份对双汇发展的分析报告认为，5月中旬以来公司恢复情况明显好转，鲜冻肉和肉制品发货量都已经恢复到“瘦肉精”事件前发货量的90%，预计6月之后发货量可完全恢复。分地区恢复情况由高到低分别是东北、华南、华东和西南，东北完全恢复，西南较差只有50%。目前屠宰量大约每天2万头，屠宰环节下游分为冷鲜肉和自用做肉制品，以3月15日之前的水平为基数，目前鲜冻品发货量恢复了90%左右。同时，经销商退货量基本恢复正常水平；商超的补库存逐渐上升，现库存水平略低于正常水平，是正常水平的90%以上。

“通过最近加大促销力度，双汇集团的鲜冻肉和肉制品发货量和销售量确实都恢复到了‘瘦肉精’事件前的九成左右，现在的库存量也不大，该销毁的产品已经全部销毁。”刘金涛对南都记者说。他表示，济源双汇在今天复产后，将逐渐丰富产品品种；预计到6月之后能完全恢复到之前水平。

#### 重组进程时间上受影响

双汇“瘦肉精”事件中，除却事件本身对食品安全、上下游产业链的重大影响外，在资本市场层面，其资产重组将会受到什么影响更是备受基金公司、券商以及市场投资者关注。

根据昨天双汇发展的公告，2011年4月20日，公司收到中国证监会向公司下发的《中国证监会行政许可项目审查一次反馈意见通知书》。《反馈意见》要求公司在收到后30个工作日内对公司重大资产重组申请材料中的有关问题提交书面回复意见。

双汇发展称，目前公司正在准备回复材料，但是由于《反馈意见》要求补充更新超过有效期的相关财务资料、评估报告等事项所需工作时间较长，无法在规定时间内完成

全部回复材料并报送中国证监会，因此已向中国证监会申请延期报送书面回复意见。

业内人士对南都记者表示，按照目前的流程，资产注入的重组进程起码时间上受到影响，至于后续是否会再出现其他因素绊脚尚未可知。从现在局势看，这条路并不平坦。

对此，昨日，双汇发展董秘回复南都记者称，这次是延期报送书面材料，并不意味着整个重组进程会延后，公司对重组进程的推进持有信心。

资料显示，济源双汇注册资本2亿元，主要从事畜禽屠宰及肉制品的加工和销售，双汇集团持有100%股权。截至2010年10月31日，济源双汇净资产2.58亿元，营业收入13.24亿元，净利润5684万元。

而根据双汇发展2010年11月29日披露的重大资产重组方案，将通过资产置换、定向增发以及换股吸收合并等方式，将双汇集团相关肉类资产全部注入上市公司，资产评估值约为319亿元。其中，济源双汇也是待注入资产之一，评估出的交易价为23.9亿元，占到拟注入资产总值的7.5%。

上海一家曾经重仓双汇发展的基金公司人士回复南都记者称，目前公司内部暂时尚未有对此事的看法。“公司内部对此比较敏感。”其透露称。此前，有基金公司高层透露，对于拟注入上市公司的资产，重组方案中也都有明确的盈利补偿机制。未知该机制是否会启动。

昨天，双汇发展董秘对南都记者称，基金公司没有提出对济源双汇资产打折之类的要求，中介评估机构正在对资产进行重新评估，正在等待新的评估报告出来。

而在深圳一券商食品饮料行业研究员看来，重组重估财务报告，应该达不到以前资产评估值约为319亿元，济源双汇应该会减少，但既然复产了应该也不会少很多。

至于对股价影响，上述研究员认为延期是市场早有预期的，对公司而言关键是证监会通过重组方案，终端市场能够恢复。延期当然带来一定不确定性，股价不敢太大动作。

“推行全面检测，成本提高影响公司利润，但是实际上增加了行业门槛，过一两年看反而是好事。”该研究员称，乳业门槛的提高在不断地清理小企业出去，肉制品估计也是这个趋势。

不仅如此，据一位基金公司人士私下透露，其近期遇到不少券商，让其意外的是都比较看好双汇未来发展。另有市场人士提醒称，近期政府高层和央视对双汇的态度明显回暖，公司需要时间来治疗民众的伤痛。

## 麦当劳激进开店

来源：第一财经周刊

麦当劳在中国的“三年千店”计划能否顺利实施依赖于两件事：开放加盟和完善的培训体系。



4月18日下午，麦当劳上海总部汉堡大学。

32位麦当劳餐厅经理正在这里接受企业领导实务培训（内部简称为BLP培训），当天下午的课程是“创新思维”。

课程开始了。黑板上写着这样一道题目：“字母I和J应放入哪个小组？”学员面前则放着两组字母组合：“AEFH”和“BCDG”。

来自澳门的餐厅经理周惠琼用粤语解释自己的想法：“I放入‘AEFH’组，J归后者。”理由是第一组字母都是直线条，第二组字母则都有弯曲度。来自江苏的餐厅经理朱亚琼则有不同意见。

一个男学员突然冒出一句：“I放在第一组的H后面，意思是Hi；J放在第二组的G后面，GJ就是Good Job！”

“没有标准答案，”负责创新思维课程的教授解释说，“只要能突破思维惯性就好，无厘头也没关系。”这门课的目的就是激发餐厅经理们发挥创新能力，这样他们才能创造性地解决在营运中遇到的新问题。虽然麦当劳在中国给人留下的印象趋向保守，例如不肯在中国试行本地化的菜单，远没有肯德基决策灵活等等。但它在自己的历史上确实

充满创新尝试，比如推出得来速汽车餐厅业务，就是打破了“顾客只愿意在餐厅接受服务，顾客不愿意在他们的车里用餐”的思维模式。

BLP课程将持续五天，餐厅经理们还将学习“发展餐厅才能”、“能力词典”等6门课程。一名叫刘毅的北京麦当劳餐厅经理在对课程的期望中写道，希望借此“提升自己餐厅的营业额”。

先别管BLP课程是否真能迅速让餐厅的业绩飞涨，但2010年3月成立的中国汉堡大学确实是麦当劳中国未来3年战略中至关重要的一部分。麦当劳中国已经宣布了一个雄心勃勃的计划，光2011年全年，它就计划招募超过5万名新员工，这个数字是2009年度招募人数的5倍——目前，麦当劳的员工总数只有约7万名。

“中国已经是麦当劳全球增长最快的市场。”2010年12月，麦当劳中国首席执行官曾启山在北京王府井餐厅形象升级的活动上说：“我们的目标是在未来三年内，也就是到2013年，再新增1000家餐厅。”除去在2011年增加市场投入40%以外，麦当劳还在香港发行了总金额为2亿元人民币的3年期债券，该笔资金也将用于支持麦当劳在中国业务的发展。

这个“三年千店”计划的出台被一部分人认为是其对手肯德基在中国超过3000家的餐厅给麦当劳带来了巨大压力之故。即便是曾启山也承认，这个计划和之前麦当劳慢吞吞的扩张速度相比显得十分激进，完全突破了麦当劳在中国市场的惯性思维——自从第一家麦当劳餐厅于1990年在深圳开业以来，麦当劳用了19年时间才开设了1000家餐厅，到目前为止，它的餐厅数量大约只有1300家左右。

为了完成这一计划，麦当劳的中高层管理人员的人才储备和培训系统将面临巨大的挑战，汉堡大学则首当其冲。作为麦当劳培养中层管理人员的核心学院，在汉堡大学接受培训的员工都将成为或者已经是麦当劳的业务骨干：麦当劳餐厅中的第一副经理要经过汉堡大学的专业培训才能晋升为餐厅的最高管理者——经理。经理们则要通过类似18日的BLP的课程提高管理能力，最终成为具有管理5家以上餐厅能力的营运督导，或是晋升为级别更高的营运经理。按汉堡大学自己的估计，到2015年，它能为超过5000人的本土管理人员提供领导力和运营管理的培训。

“假如一个餐厅按50至60人的编制来算，中层管理团队应该有10人左右。这其中有机会接受汉堡大学培训的人数大约在2到3人。”一位麦当劳内部人士说。也就是说，汉堡大学至少要为“三年千店”计划里的3000人提供管理培训。同时，麦当劳在这三年中

招聘的普通员工，也将在它分布在中国各地的9个培训基地和自己任职的餐厅内完成有关的岗位培训。

麦当劳目前已经开始了管理人员的储备，它新增了吸引应届MBA毕业生加入的“FTP项目”（Fast Tracking Program），计划让这些MBA经过两年的培训，成长为公司的营运督导或营运经理，前者可以管理超过5家店，后者的管理范畴则可能拓展到20家店。他们还在招聘计划里提高了应届大学毕业生在见习经理中所占的比例（麦当劳从外部招聘的中层管理人员被统称为见习经理）—见习经理加入麦当劳后，合格者会很快被晋升为第二副经理，其中最优秀的人能够花两年时间到达餐厅经理的位置。

“在2011年所招聘的见习经理中，应届大学生的数量已经超过了1000人，大大高于往年。”一位麦当劳内部人士说。

曾启山曾对外表示说，麦当劳预期2011年投资总额将会增加40%。这些资金将主要用于开设新餐厅，以及对大部分现有餐厅进行形象升级改造。麦当劳计划在2011年开设175至200家新的麦当劳餐厅。但参照他所提出的开店速度，要做到依靠自己的力量3年后开出1000家店，对麦当劳来说仍旧是难度很大的一件事情。尽管麦当劳官方表示有关开放加盟的时间表尚不确定，目前还是把主要精力放在直营店的经营上。但据接近麦当劳的人士估算：“在未来要开的1000家店中，可能有一半左右的麦当劳餐厅都将采取特许加盟的形式。”

这一计划在麦当劳的人才储备计划中也有端倪可循。据一位内部人士说，麦当劳对营运督导们的培训可能会有所加强，这些人能够管理超过5家以上餐厅的营运和绩效。他们中未来可能专门分出一组人对加盟店的食品品质、服务和清洁问题进行监控，目的是使加盟店在各项管理指标上和直营店保持一致。同时麦当劳自身的检查系统也会对加盟店一视同仁。

麦当劳的加盟问题在过去一直被认为是它无法在中国迅速扩张的瓶颈。截至目前，麦当劳中国餐厅数量已经接近1300家，但其中加盟店仅有6家，而且都是试点性质的。而在麦当劳全球，有超过60%的麦当劳餐厅都是加盟店。其在中国的老对手肯德基则更是以加盟作为核心利器，开店超过了3000家，是麦当劳门店数量的一倍还多。

“麦当劳在加盟问题上一直比较谨慎，”该人士说，“这跟它一贯比较坚持保证服务质量和全球统一管理的理念有关。”麦当劳是从2003年8月起开始正式在中国尝试特许加盟经营的。当年，申请加盟麦当劳的有1000多名候选人，候选人中大学以上学历占了80%，平均投资额500万元，平均年龄为35岁。麦当劳仅从中选中了>>一位名为孙蒙蒙

的加盟者。孙来自天津，是一位受过高等教育的年轻女性，有加拿大海外留学和国有企业的工作背景。在经过了1年多麦当劳规定的全脱产加盟培训后，孙蒙蒙开始经营天津的第一家加盟麦当劳餐厅。

但是这个实验最终以孙一年多后退出宣告结束。麦当劳中国对第一次试点所下的结论是人选、时机和操作模式都有问题。“个人加盟者对这个行业十分陌生，而当时的加盟业务是由麦当劳全球派专家来中国指导，”一位当时参与此事的麦当劳员工说，“专家呆了一段时间后就回总部了，没有对个人加盟者形成持续支持。”

2006年左右，麦当劳开始小心翼翼地第二次进行第二次特许加盟尝试。这次的尝试仍然是针对个人投资者，吸取了第一次试验的教训，这一次麦当劳中国抽调了包括营运、人力资源等各部门组成了一个专门团队，建立了“如何培训和管理加盟者”的一整套加盟系统，并且保证给加盟者持续不断的帮助。到2006年底，麦当劳特许加盟业务已经收到超过1000份申请。麦当劳出于区域试点的考虑，选择了沈阳、无锡、义乌的三位个人加盟者。

麦当劳从上一次实验中吸取的另外一个重要教训是不要让加盟者“从零开始”。他们的办法是向个人加盟者转让已经经营成熟的麦当劳直营餐厅，让加盟者先熟悉成熟餐厅的管理。“在加盟前，原来餐厅的员工可以自由选择去留。三个试点加盟餐厅的员工保留度是90%以上。”加盟餐厅被纳入麦当劳对服务和质量的统一检查体系里，发生过多错误，会被摘牌。“在这个实验里，麦当劳一开始就会告诉加盟者游戏规则。”

如今来看，麦当劳的第二次个人加盟者实验较为成功。据麦当劳内部人士透露说，三位个人加盟者管理的第一家加盟餐厅业绩与直营餐厅业绩相仿。这三位个人加盟者已经分别开出了自己的第二家加盟店。“第二家店从员工招募、运营等都是加盟者自己运作，总部仅提供后台支持。”

2010年“五一”假期刚过，麦当劳中国公司的官网上挂出了“特许经营”的项目。项目中详细列出了对特许经营“理想合作伙伴”的要求：比如“申请人愿意花9至10个月的全职（或更长时间的兼职）投入并完成特许经营前的训练和评估”、“具备申请特许经营麦当劳餐厅足够的财务条件，个人拥有至少200万现金或等同现金的股票、债券、房屋等可以变现的财产”等。这意味着麦当劳自此逐渐对个人加盟放开——“特许经营”项目从2010年4月起率先在江苏地区开展小规模的经营试点。“特定区域实验结果如果不错，未来个人加盟者就会成为‘三年千店’拓展计划里的一个重要组成部分。”一位麦当劳内部人士说。

在选择个人加盟者方面，麦当劳的面试程序非常严格。“在选择前三个加盟者的时候，光面试就有三轮：从城市推选，到中国总部面试，再到美国总部最终面试。面试后，加盟者被送到美国训练，培训时间共有一年半。”该人士透露说。而如果想全面提高扩张速度，光靠个人力量的加入还是不够。“因此，除了接纳个人加盟者之外，麦当劳内部可能还在计划一个城市一个城市地逐步向大中型国有企业、民营企业开放加盟。”

“比如将一个地区的麦当劳餐厅加盟权全部开放给一个当地或区域内有实力的企业，”该人士说，“像和麦当劳合作开设得来速汽车餐厅的中石化，就有可能转变为一个企业加盟者。”目前来看，麦当劳倾向于在对企业开放加盟的做法上吸取个人加盟者实验中的教训，不会让对方从零开始，而是可能先将当地的成熟餐厅卖给企业，让其经营，在后者熟悉了运营和管理后再自行开店—麦当劳中国总部在整个过程中给予技术和培训的支持。“一旦开放，麦当劳和肯德基的经营模式就非常近似了，”该人士说。企业加盟后形成的推动力量是十分可观的，比如，在陕西省，肯德基特许授权的松茂集团就一气开出了27家肯德基餐厅。

“企业加盟的形式目前麦当劳中国仍在研讨，还没有得出最后结论。”他说。

加盟会为麦当劳的培训系统带来一些实际的好处—加盟商会向汉堡大学和麦当劳当地的培训机构购买培训。在这之前，麦当劳内部曾经做过测算，要把一个见习经理培养成为合格的餐厅经理，总体成本是150万元人民币，时间多则三四年，少则两年。这150万元的费用是基于2010年前，国内没有汉堡大学，学员必须出国培训，再加上了讲师工资和其他培训成本叠加而来的，虽然汉堡大学本地化后，培训成本大幅下降，仍旧是花费不菲的一笔费用。“开放加盟后，培训收入首先将成为麦当劳中国的一笔不错的收入。”

对于那些在21年里都被灌输以小心谨慎和保持服务品质观念的麦当劳中国管理者来说，大规模扩张和加盟为他们带来了变数。“我们会担心，加盟如果管理不好会给麦当劳带来损害。”一位麦当劳的管理人员说，这是麦当劳内部最惯常的担忧。但他们同时也寄望于培训系统能够高效地复制出大批让其文化“不走样”的管理者—毕竟，每个人都需要“突破思维惯性”。

### 麦当劳升迁路径

在一个人员编制为50人左右(其中有不到一半的人为兼职员工)的麦当劳餐厅里，一个普通全职员工的升迁途径如下：

#### 01 训练员

普通员工可以通过餐厅内与区域内的培训晋升为训练员，负责在各个岗位上培训新员工的工作技巧，并且带领他们熟悉业务。训练员可以管理5至6名员工。一个麦当劳餐厅可能有5至6名训练员。

#### 02 员工组长

训练员可以进一步升迁为员工组长，他们负责协助第二副经理为员工排班、进行岗位管理。一般一个麦当劳餐厅内会有2至3名员工组长。

#### 03 第二副经理和见习经理

员工组长因为业绩优秀，通过培训可以升为第二副经理，一个麦当劳餐厅内一般有2到3名第二副经理，他们会负责店内全面的具体管理事务，从训练、订货、排班到楼面管理等一应俱全。

麦当劳从外部招聘的中层管理人员被统称为见习经理，见习经理通过培训后可以直接晋升为第二副经理。

#### 04 第一副经理

从第二副经理升职为第一副经理后，通过麦当劳汉堡大学的餐厅领导实务课程和企业领导实务课程培训，就可晋升为餐厅经理。

#### 05 经理

餐厅经理在汉堡大学中学习了营运顾问课程之后，能够管理超过5家餐厅的营运和绩效，晋升为营运督导。

（注：在麦当劳餐厅中，只有第一副经理和经理能得到在汉堡大学培训的机会。其它人的培训均在区域培训中心和餐厅内完成。）





## 今年饮品冷饮“微”创新

来源：解放日报

在冷饮及饮品市场旺季到来之际，日前在沪举行的“2011第六届中国（上海）饮品冷饮嘉年华暨高层年会”传出消息称：面对高企的成本压力，许多饮品冷饮企业在2011年减少了全新产品投放，产品变革主要围绕“微”创新来进行，整体价格较去年上调了5%-10%。

据悉，2010年我国软饮料产销量9983万吨，同比增长18.3%；而2011年第一季度增长达27.2%，呈现较快成长；同期中国冷饮产销量为245万吨，同比增长5.6%，发展态势比较稳定。

2011年对于中国的饮品冷饮品牌企业来讲，挑战和压力较大，成本连年走高已是不争的事实，如饮品和冷饮主要原辅料的糖，价格比2008年末上涨了150%，而石油价格一直在高位徘徊。由于人工成本上涨较多，一些企业出现了用工难，饮用水行业的送水工相当短缺。同时受国家相关稳定价格的政策调控，终端价格较难调整到位，对饮品冷饮品牌企业带来挑战。

面对这种局面，很多品牌企业在2011年减少了新品投放，因为新品投放意味着较大的成本投入，具有较大的经营风险。根据上海商情FMCG研究中心的零售监测，2011年市场上新上市的饮品新品相较上年减少20%，品种调整幅度不大。在减少新品推出的同时，打造“黄金单品”成为明智选择，如八喜组合装、光明三色杯、雪碧汽水、红牛能量饮料、力保健能量饮料、维他奶豆奶、养乐多乳酸菌饮品、天喔蜂蜜柚子茶等均是各品牌企业具有市场优势的产品。

面对越来越强烈的食品安全呼声，包括可口可乐、百事可乐、正广和、娃哈哈、统一、康师傅、农夫山泉等在内的32家饮料冷饮企业在“2011第六届中国（上海）饮

品冷饮嘉年华暨高层年会”上向社会发出一份承诺书，称：“认真执行国务院和地方政府有关打击食品非法添加行为和滥用食品添加剂等规定，杜绝使用非法添加剂、塑化剂及其他可能危害人体健康的物质，并通过合适方式向消费者公开相关内容；同时严格落实食品索证索票和进（销）台账制度，做到进货、销货可追溯。”这些品牌企业在市场的份额超过70%。

## 英国MadCroc饮料公司即将投资重庆

来源：中国食品产业网

英国MadCroc公司是一个专业生产和销售能量饮料的公司，在欧洲和北美均与“红牛”平分能量饮料的市场份额。该公司现欲进入中国市场，实现本地化生产与销售。昨日，MadCroc公司董事长、总裁以及配方专员齐抵重庆，重庆市外经委特别组织市卫生局、市质监局与外方召开了项目协调会，就外方产品在中国生产与销售的法规和手续问题进行了磋商。外方看好重庆的投资环境和市场前景，拟将其在华的第一个罐装厂和中国总部设在重庆。

## 农夫山泉等品牌瓶装水全面涨价

来源：第一财经日报

日前有网友在微博上表示，今年夏天瓶装水价格变贵了。昨日，记者走访广州各大超市和卖场，有商场负责人称，部分瓶装水品牌已经发出通知或口头通知要涨价，幅度在10%左右。记者也致电一些大品牌水店，发现个别桶装水的价格也出现了变动。

有超市收到水企调价通知

“××山泉华丽丽地涨2元了，早上还是1.5元买的。如此神速？”日前，各地都有网友在微博上有类似的发现，称部分瓶装水有价格变动迹象。

昨日，记者走访广州超市和卖场，有知名大型商超企业相关负责人对本报说，近期多个瓶装水品牌均发出通知或口头通知要涨价，幅度达到10%左右。据介绍，怡宝已发出正式涨价通知，升幅约12%，农夫山泉等其他多个品牌也口头通知了要涨价。“目前，除了益力瓶装水在上个月已调价，卖场其他瓶装水还没有涨价。”

随后，记者也向广州其他超市了解情况，发现收到涨价风声的超市不止上述超市。有大型外资超市的华南区公关人士对记者说，目前已收到部分饮用水品牌商的调价通知，怡宝、益力等知名品牌旗下所有的产品将要涨价，幅度约10%~15%，不过这家超市目前暂未调价。

而在天河北另一家大型卖场，记者看到小怡宝水已涨至1.2元/瓶，大怡宝水涨至1.5元/瓶。商场人士表示：“近期瓶装水中，只有该品牌涨价了，平均每瓶涨了2毛钱，其他品牌暂未有涨价通知。”

桶装水价格也出现上调

除了瓶装水外，家庭和办公室经常消费的桶装水个别品牌价格也出现了变动，涨幅也大约一成。

昨天，记者致电某水企位于海珠区工业大道的一家送水店，店员表示：“在20日前还是按原价16元一桶销售，不过可能在这之后就要上调到18元一桶了。”但是这位店员也补充，桶装水还在做促销，对家庭用户有多款“套餐”，包括了订20桶送4桶（一桶18.9升），30桶送7桶。

一位不愿意透露姓名的大型水企联系人昨日向本报证实，该公司价格调整已经有一两个月了，从经销商、渠道再到终端，反映的时间可能会长一点。“今年桶装水、瓶装水主要受石油产品价格上涨较高影响，PET瓶成本上涨了快一倍。”

据悉，中国饮料工业协会近期已发出了“保供稳价”倡议，呼吁企业应首先从精细化管理要素入手，降低原辅料消耗、包装物料消耗及能耗，优化产品组合，降低成本、抵消部分涨价因素。

## 全球最大即溶咖啡制造商雀巢酝酿涨价

来源：FMCG

全球最大食品公司雀巢(NESN)本周称，原材料价格的上涨和营销支出的增加将导致该公司上半年的盈利表现承压。

雀巢采购主管凯文·皮特里日前表示，受投机商的炒作行为、天气状况不佳、石油价格不断上涨等原因的影响，可可、咖啡豆等雀巢公司的原料产品成本也在上涨。他表示，基于上述因素，公司将面临商品价格“史无前例”的上涨，可能将提高商品的价格。

雀巢是目前KitKat和即溶咖啡的制造商，是全球最大的原材料购买商之一。2010年在原材料购买的总花销达到了600亿瑞士法郎，其中220亿瑞士法郎用于购买牛奶、咖啡和糖等原材料，80亿瑞士法郎用于产品包装。

凯文·皮特里称，全球正处于“商品价格的增长周期”。现有的增长潮从2004年开启，估计将持续到2024年。他指出，尽管长期来看商品价格整体是处于下滑趋势的，但是从实际商品价格来看，经过通胀因素调整后，商品价格目前是处于上涨的态势。

凯文·皮特还表示，当危机到来时，雀巢的可可和可可制品足以撑过2011年，但是如果危机继续持续的话，2012年的产品存量就成了问题。



## 冰淇淋与糖果、巧克力混搭的创意组合

来源：中国糖果

糖果、巧克力与冰淇淋的结合最早也只是以果仁碎、七彩糖条及朱古力碎或是巧克力涂层的形式出现，在不断创新发展中，逐渐出现纯巧克力、整颗果仁等新产品

冰淇淋是一种由乳制品、蛋制品、甜味剂、乳化剂、稳定剂、香精香料及食用色素等为原料，经冷冻加工而成的祛暑食品。由于其味道宜人、口感细腻、凉甜可口、色泽多样，不仅可帮助人体降温解暑，还可为人体补充一些营养，在炎热季节里备受青睐。在冬季，尤其是我国东北地区，冰淇淋也已经成为人们不可缺少的休闲食品。可以说冰淇淋不再仅限于夏季清凉解暑，而逐渐成为一种休闲、时尚的全新四季食品。

### 冰淇淋与糖果、巧克力的共同点

在原材料方面，白砂糖、各种糖浆、各种甜味剂、乳和乳制品、可可脂、可可液块、可可粉、食品添加剂等都是糖果、巧克力与冰淇淋的主要原料。在口味方面，以欧美、日韩和中国上海为例，本人经过实地调研，三地销量最高的冰淇淋分别是奶味、巧克力口味和果味。说明除了各自独特的风味外，异地的人们都有相似的口味。

在产品方面，如今的冰淇淋和糖果市场，已经由传统的高甜度食品向对人体更有益的健康食品方向发展，“健康食品”成为食品市场的主流，“健康”的元素可以是低糖、低脂，或在产品中添加具有健康功能的因子。如：维生素、矿物质、花青素、益生菌等等。这些都是糖果、巧克力与冰淇淋共同的发展趋势。

据对相关巧克力、冰淇淋行业分析，有以下共同特点。

1. 巧克力和冰淇淋都是属于快速发展的休闲食品行业。据权威数据调查显示：中国的巧克力和冰淇淋行业年增长率均超过10%。
2. 巧克力和冰淇淋都属于季节性产品，但是巧克力的旺季在冬季，冰淇淋的旺季在夏季，











另一个难题是巧克力结合风味物质的性质，尤其是脂溶性的风味物质。这样的物质会消散，因此，对巧克力进行调味时，实际上是非常复杂的问题，需要将风味物质加入其中，保留一定的时间，还要不失去平衡，因为添加一种出色的树莓风味，两周后将获得所有果味植物前味，而不是底味。

内含物的功能是选择的关键

配方专家主张，如有可能，尽量选择对巧克力内含物进行调味。但寻找适合在优质巧克力中使用的内含物，在功能方面是一个难题。软糖是不错的选择，人们对此比较熟悉，并且因其是柔软的馅料，可以很好地进行调味。软糖用起来也不错，它非常适合与薄荷、水果风味搭配。焦糖是另一种恰当的选择。

可可粒可以作为一种创新的、具有实用功能的内含物。在欧洲，尤其是法国，这种成分已经在优质和顶级黑巧克力中使用了很多年。其质地独一无二与坚果或咖啡豆并不相似，并且可以有多种粒径，适合不同的质地需求。因为是可可，所以与巧克力中的可可脂完全相容，这与坚果的油脂不同，尤其是花生、杏仁等等，后者会导致巧克力表面出油产生白霜。

虽然坚果及其油状和糊状物质常与巧克力搭配使用，但是它们的脂类化学会导致其使用时问题重重。坚果仁糊的含油量会高达55%，油脂迁移问题会在糖果内部引起麻烦。这些不同的馅料有时会溢出巧克力，或是因油脂迁移导致外观不佳。这主要是因为可可脂和坚果核仁油脂的熔点不同。大多数坚果核仁脂和油的熔点比可可油的低，这将会降低熔点，如果不加以控制将导致产品较软。当这种状况发生时，要通过“低熔混合物”方式来解决。混合两种不相容的脂类，混合物的熔点低于单独一种脂。榛子、花生以及杏仁脂在一定程度上都与可可油不相容。

生产商可以在配方或加工中，通过调节因子对坚果仁糊进行改良，使其更易于使用。可以添加稳定剂，例如1%~2%的氢化油脂，以增加内部的熔点。但是，这种成分必须在标签上标注为氢化，这与优质巧克力的要求不符。因此，有经验的巧克力制作者会通过与供应商合作，获得更适合标注在标签上的硬质棕榈油，使用油脂迁移控制技术。这将防止油脂迁移，并且熔点较高，因此不会使巧克力衣变软。

专家指出，在糖果和巧克力配方中，可可粉可以作为载体。鉴于糖果上包裹的是巧克力，可以在糖果上以可可作为基质，首先只需喷洒可可或在可可中滚动，就可形成载体。不能一直使用这种方式，但是可以有所拓展。

## 糖果创新的加减法

来源：中国糖果

观察如今的产品创新，大部分都是正向的，奔着做高端产品去了，惯常的做法是做加法，最明显的例子是手机。手机定位为可移动的电话，之前只要扯掉了那根电话线就可以了，因为能移动了呀；之后就是能接打电话+收发信息；再之后是接打电话+收发信息+有色彩；再之后接打电话+收发信息+有色彩+照相+听音乐；现在接打电话+收发信息+有色彩+照相+听音乐+收音机+上网+录像；今后要是接打电话+收发信息+有色彩+照相+听音乐+收音机+上网+录像+n ( $1 \leq n \leq +\infty$ )。此种创新在既有产品和服务的性能上锦上添花，其性能以一种“摊大饼”的方式扩展。饼摊大了，自然要卖高个价。

这个就是加法创新。如今此种方法被大部分的糖果、果冻企业采用，创造出了“糖果（或果冻）+ n ( $1 \leq n \leq +\infty$ )”的新产品。

在春季糖酒会上，雅客推出了一系列果冻产品，同时推到前台的还有五个可爱的动物代言人。比如大力象果冻产品中添加了钙，满足孩子长身体的需要；机灵猴果冻则添加了DHA，有助于儿童智力发育；大眼兔和贪吃熊代言的果冻分别添加了β胡萝卜素和益生元，这两种物质对儿童的视力发育和肠道健康都非常有好处；天才羊代言的果冻产品中强调添加了卵磷脂，一种大脑发育必须的物质。雅客下一步的果冻开发计划针对女性，将会推出果冻+果肉+可溶性膳食纤维的产品。

这是加法的第一种做法，糖果+功能性因子。可以说雅客是此种方法的大赢家。2003年雅客凭借V9，一款硬糖+维生素的糖果，迅速崛起。此后的多款产品都是沿用此种开发思路，推出软糖+维生素的VQ和口香糖+维生素+矿物质+钙的速倍士无糖运动口香糖。

还有一种加法是近年来在食品市场上运用的风生水起的糖果+其他食品的品类创新。

在谈到产品创新时，旺旺给出的答案是：开发QQ糖+巧克力、牛奶糖+巧克力、巧克力+米果的结合产品，这是旺旺的强项，因为这几类产品旺旺都在生产，将不同的产品类型相结合，会使新产品妙趣横生。

果冻行业也在玩转此种创新。果冻+糖果、果冻+饮料、果冻+焙烤食品将是今后果冻产品跨界研发的好思路。

创新还可以逆向来，做减法。此种做法更多不是从产品性能出发，而是从客户需求和客户价值出发决定产品和服务的性能取舍，通过对性能的“删繁就简”，以最低的成本

本来提供大部分客户实际需要的产品功能。这样的例子在电子行业的成功代表就是神州。去掉电脑的“过剩”功能，满足客户对电脑最基本的需求，做到够用就好。

把目光转回到食品领域。老冰棍是典型的成功做减法的例子，简单的糖+水，简单的包装，给天冰、中街带来了几千万元的销售收入。

删繁就简是做减法的一种思路。由大减小是做减法的另外一种思路。

糖果专家左德林给出的建议是：降低产品销售单元，把糖块做小也是制胜的法宝。比如，一般糖块有4克或6克重，现在把它做成2克一块，经包装后每500克一袋的包装在视觉上很抢眼。

从一个侧面来考虑，无糖糖果、低糖糖果也是做减法的思路。

面对新一轮的产品开发季，各糖果企业一定在运筹帷幄，想尽办法出新、出彩。不管做加法还是做减法，只要能做出市场认可的产品就是好方法。

加，固然需要勇气，但减则更需要智慧。



# Dairy

## 光明乳业：重回常温奶 毛利下滑成必然

来源：投资者报

5月24日，光明乳业研发生产的中国首款长效酸奶莫斯利安正式摘取Monde Selection世界食品品质评鉴大会大奖，这是中国企业首次获得此荣誉，根据光明规划，莫斯利安未来2~3年内将要冲至年销量10亿元级，所占酸奶市场份额将由当前的5%上升至10%~20%。

在欲借酸奶加强常温奶市场的同时，光明占据上海市场八成份额的巴氏鲜奶却正在受到乳业老大蒙牛的蚕食。蒙牛副总裁赵远花6月2日对《投资者报》表示，公司现代牧场巴氏奶已经在上海具有冷链的地方销售。

东方艾格农业咨询公司高级分析师陈联芳表示，上海市场作为乳企的“兵家必争”之地，蒙牛、伊利、三元均对其虎视眈眈，只是鉴于光明的影响力较大及当地消费习惯所致，没能成功侵食市场。

### 巴氏鲜奶受蒙牛威胁

相对于常温奶20%左右的毛利率，巴氏奶毛利率在40%左右，而国外巴氏奶价格普遍为常温奶的两倍。东方证券认为，未来巴氏奶有较大的提价空间，毛利率有望进一步提高。

由于蒙牛和伊利长久以来主营产品是常温奶，受冷链建设薄弱及运输半径所限，二者在上海的鲜奶销售始终未能打开局面。

乳业专家王丁棉告诉记者，未来巴氏鲜奶会逐渐占据乳品销售的上风，蒙牛借助现代牧业大规模建设奶源基地，正是看到这个市场前景。

王丁棉表示，蒙牛现代牧业巴氏奶最初是以低于光明的价格，通过上海星级酒店渠道试水上海市场，在试水近一年后，蒙牛现代牧业巴氏奶开始进入上海大型卖场和连锁超市，并与光明一样，在上海本地开展送奶上门。

现代牧场巴氏奶目前只有950毫升“屋脊型”基础牛奶和“纸瓶型”珍品牛奶包装，竞争对象是光明980毫升“屋脊型”纸盒包装和光明致优以及光明优倍。

记者通过拨打光明和蒙牛上海客服电话和查询资料得知，蒙牛现代牧场一周送货上门一到两次，950毫升包装的现代牧场珍品价格为每盒15元，950毫升基础系列价格为每盒9.5元；光明致优980毫升价格为每盒22.3元，光明优倍980毫升价格为每盒14.4元，光明980毫升普通包装的巴氏鲜奶为每盒9.9元，光明产品的送货上门次数可以根据客户需求来确定。

蒙牛的巴氏奶是随着与蒙牛集团颇有渊源的马鞍山现代牧业而生的，现在供应华东地区的巴氏奶，均来自此奶源基地。

根据现代牧业招股书显示，现代牧业前身是领先牧业，由蒙牛原副董事长邓九强等前高管及其亲属等13名自然人和蒙牛马鞍山公司于2005年9月创办。

尽管马鞍山公司现在持有现代牧业已经被稀释了，但互相依存度仍然非常高。2008、2009年和2010年度，对蒙牛集团的销售占现代牧业达98.9%、99.6%及97.6%。现代牧业占蒙牛乳业原奶供应的5%。

双方还签下了一份长期承购合约，蒙牛允许现代牧业把不超过30%的原料奶售与第三方，但不得卖给除蒙牛外另外两家市场份额最大的竞争对手，这里指的是伊利和光明。

此外，与光明奶源地相比，蒙牛马鞍山生产基地尽管占地费用和人工成本较低，但马鞍山距上海300多公里，货车运输时间超过4小时，随着油价上涨以及高昂过路费，决定了蒙牛的生产成本要高于光明。

业内人士表示，对于华东市场来说，目前蒙牛对光明的影响还很有限，主要受限于冷链建设及运输成本，但未来蒙牛通过打高端牌，加上冷链建设进一步完善，光明巴氏奶的优势还能否继续保持将很难断言。

#### 寄望于酸奶抢市场

“低端白奶拼的是成本，高端奶拼的就是差异化。”光明乳业总裁郭本恒曾表示，光明“做强常温”的阶段目标是做到在全国占20%左右的份额。

尽管十年前错失了常温奶的发展良机，但现在光明正在借常温酸奶准备重拾龙头态势。

实际上，对于布局全国，光明早于伊利和蒙牛，但2003~2007年，“聚焦新鲜”的战略让光明错过了常温奶市场爆发和全国扩张的黄金时期，被蒙牛和伊利远远甩在后面。

2007年郭本恒上任后情况发生转变，将发展战略调整为“聚焦乳业、做强新鲜、突破常温、实现百亿”。从此光明大力发展常温奶，并取得了一定的成绩。

2010年光明主营业务收入95.72亿元，公司的收入构成中常温奶占比40%左右，巴氏奶占比16%，酸奶占比27%。然而，与伊利和蒙牛相比，公司的常温奶收入占比依然较低。2010年蒙牛和伊利的收入构成中，常温奶占比约为60%。

光明乳业公共事业部张女士对《投资者报》表示，光明看好莫斯利安未来的销量。据光明副总裁、常温事业部总经理梁永平此前透露，莫斯利安2011年一季度单品销售额同比增长233%。

目前中国酸奶消费量约占纯奶消费量的15%，而欧洲已经达到40%以上。根据欧睿信息咨询公司数据显示，中国酸奶市场总量约为130亿元人民币，2010年的年均复合增长率约为18%，这是多家乳企将今后几年的工作重点移至酸奶阵列的主要原因。

蒙牛2010年收购了华北区域最大的酸奶企业君乐宝，伊利最近公布的再融资预案中也特别提及酸奶的募投项目。赵远花表示，自从收购了君乐宝后，蒙牛的酸奶产量和销量已迅速得到提升。

#### 毛利必然下滑

未来中国酸奶市场竞争更为激烈，作为排在中国乳企前两名的蒙牛和伊利来说，未来在酸奶产品方面的投入可能会持续加大。尽管光明想把莫斯利安常温酸奶当成自己的未来发展的“蓝海”，但光明除了华东市场外，其余市场优势并不明显。

不过，从蒙牛和伊利近来的动态上看，两者均在大力发展非常温奶项目，光明回过头来走蒙牛和伊利老路，未来发展空间相对有限。

在海通证券分析师赵勇看来，相比常温奶，巴氏奶的加工工艺更少，保留了绝大部分营养价值，并且产品包装价格相对低廉。因此，从消费升级的角度考虑，巴氏奶才应该是消费者的首选。

对比国外液态乳消费市场，全球200多个国家中90%都以巴氏奶为主，仅有10%的国家以常温奶为主。在欧美和饮食文化与中国类似的日本、韩国和中国台湾，巴氏奶的消费占比都在80%以上，而中国大陆还不到30%。

相比蒙牛和伊利，光明一直维持较高的毛利水平，这是由于公司的新鲜奶比例较高，以及直销渠道占比较多，但现在这种模式正在被改变，随着常温奶销量的上涨，毛利下滑已成必然。

对于光明的发展战略，多位业内人士表示，在应全力发展常温奶市场的时候，光明错过了；当市场转向的时候，其又牺牲高毛利产品巴氏奶的优势，全力拼常温奶或将得不偿失。

## 外资乳企看好中国市场 乳业前景可期

来源：糖酒快讯

近日，日本明治乳业宣布了苏州新建工厂的决定，这也是明治首次在华独资涉及液态奶、低温奶产品领域。而在今年年初，全球最大乳制品出口商恒天然集团也表示，未来五年将在中国新建五到六个牧场，加速拓展中国乳业市场。众多外资巨头瞄准的，正是中国乳品消费市场巨大的发展潜力。

乳业专家告诉记者，中国拥有令全球乳制品巨头艳羡的乳品消费市场。对外，亚洲日益壮大的中产阶级力量将推高牛奶需求与价格，对内，中国宏观经济的持续增长以及农村城市化的推进也让中国乳品消费总量和人均消费水平明显提高，巨大的市场潜力对外资企业的吸引力不言而喻。另一方面，国家对乳制品行业各项扶持和规范政策、消费者信心回升为行业发展注入了新的活力。在这样的背景下，中国本土企业将迎来更加开放的竞争环境与前所未有的发展契机。而本土领军乳企伊利集团通过加强上游牧场建设、深化企业结构调整、科学规划产能布局等切实努力，品牌全面升级的竞争优势已经得到初步显现。伊利2010年年报显示，去年伊利集团实现销售收入同比增长22%，净利润达到7.77亿元，同比增长20%，双20%的数据为业内最优，超出市场预期

而今年一季度实现销售收入90.6亿元，同比增长29.2%，净利润达到1.45亿元，增长势头依然强劲。行业人士指出，伊利的良好表现与其在奶源基础建设上的长期投入密不可分。据了解，除了独掌呼伦贝尔、锡林郭勒和新疆天山地处“黄金纬度”的三大黄金奶源基地外，伊利在去年哈洽会上与当地政府签署5.5亿元的投资项目，用于加大黑龙江地区的乳业基地建设。伊利集团此次投资，再次巩固了其覆盖内蒙、辽宁和黑龙江的“黄金铁三角”生产布局。这一重要战略布局不仅进一步强化了伊利对旗下三大黄金奶源基地的掌控力度，更得以通过这几大“奶源输出枢纽”，顺利南扩东进、更快地将优质的原奶和产品输送到全国各地。



据悉，2011年，伊利计划在奶源建设方面的投资约14.26亿元（近期已在湖北投资了4亿元建设两家大型自有牧场）。伊利集团负责人表示，中国乳业市场发展潜力巨大，面对更加开放的市场环境与充分的市场竞争，伊利将进一步加强奶源基础建设，用安全、优质、充足的奶源来保障企业稳健的可持续发展。

## 光明乳业：莫斯利安销售目标直指10亿元

来源：东方早报

光明乳业股份有限公司昨日对外表示，“做强常温”的阶段性目标是，将市场份额从目前的10%提升至20%，将莫斯利安打造成10亿元销售级的明星产品。

据了解，目前在国内常温市场范围内，蒙牛乳业和伊利股份是位居一、二位的领导者，其中蒙牛乳业在常温市场的份额接近40%，利润主要来自特仑苏；伊利份额在27%~28%，利润来源主要是金典和舒化奶；光明乳业位居第三，份额约10%，利润主要来自于莫斯利安和优+。

“今年莫斯利安完成6亿元的单品销售目标基本没有悬念。”据光明乳业副总裁、常温事业部总经理梁永平透露。根据规划，2009年上市的莫斯利安未来2-3年内将要冲至年销量10亿元级，所占酸奶市场份额将由当前的5%上升至10%~20%。

光明乳业总裁郭本恒此前曾透露，常温奶和新鲜奶、奶粉并列为光明乳业的三大支柱产品。今年，光明乳业的销售目标将从去年的“100亿元”提高至“超过110亿元”莫斯利安日前刚刚摘取有“国际食品界诺贝尔奖”之称的Monde Selection（世界食品品质评鉴大会）大奖。

## 消费者认为冰淇淋产品的价格并不是越贵越好

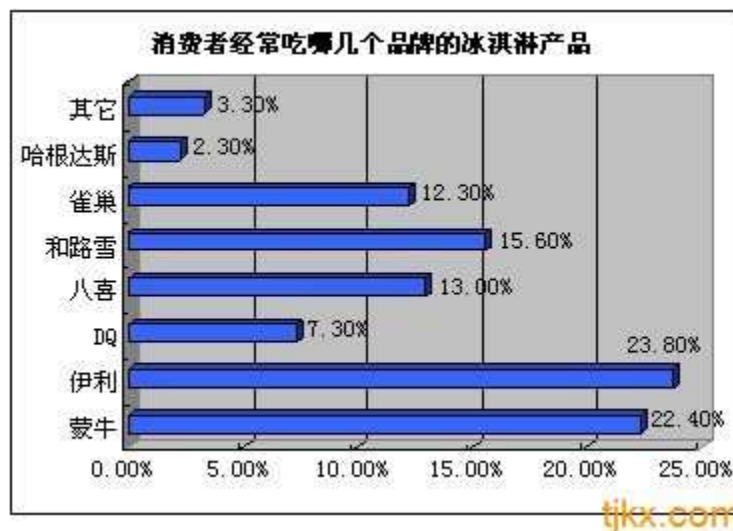
来源：北京精准企划市场调研部

为了更精准了解冰淇淋产品的消费需求、竞争态势和潜在的市场机会，使冰淇淋生产企业能够做到根据消费者的需求进行品牌策划、产品策划、市场策划和销售策划，最大限度降低冰淇淋企业品牌和产品的市场营销风险，快速提升产品销量，稳健地做强品牌和做大市场规模，精准企划于近期对北京冰淇淋产品做了一次专业、深入的消费者需求市场调研。

为了更精准了解冰淇淋产品的消费需求、竞争态势和潜在的市场机会，使冰淇淋生产企业能够做到根据消费者的需求进行品牌策划、产品策划、市场策划和销售策划，最大限度降低冰淇淋企业品牌和产品的市场营销风险，快速提升产品销量，稳健地做强品牌和做大市场规模，精准企划于近期对北京冰淇淋产品做了一次专业、深入的消费者需求市场调研。

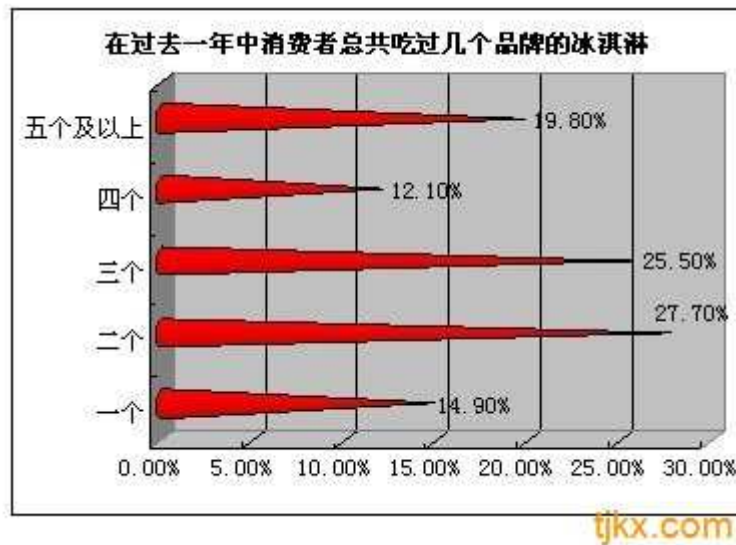
北京精准企划市场调研部对调研问卷进行了专业的设计，并对受访消费者在性别、年龄和收入等方面做了科学的配额。本次调研采用国际通行的CLT（Central Location Test），即集中定点市场调研方式，共访问冰淇淋产品的消费者308人，其中男性占46.6%，女性占53.4%。按照统计学的原理，本次调研的置信度在96%以上，完全符合市场调研的准确度。精准企划希望以消费者需求调研数据为基础，为冰淇淋企业做大产品销量和做强品牌提出一些有价值的营销建议和思路。

冰淇淋市场处在百家争鸣的竞争状态



从以上调研结果可以看出，在消费者经常吃的冰淇淋产品中伊利排名第一位，占消费者选择比率的23.8%；紧接着是蒙牛冰淇淋，占消费者选择比率的22.4%。伊利和蒙牛两个品牌处在消费者经常吃的冰淇淋产品的第一梯队。处在消费者经常吃的冰淇淋产品第二梯队的有四个品牌，分别是和路雪、八喜、雀巢和DQ，分别占消费者选择比率的15.6%、13.0%、12.3%和7.3%。高端冰淇淋品牌哈根达斯，只占消费者经常吃的冰淇淋品牌的2.3%；其它冰淇淋品牌合计只有3.3%。在北京冰淇淋市场处在百家争鸣的竞争状态，不同价格定位的冰淇淋品牌众多，分别有自己相对固定的消费者群体，但价格大众化的伊利和蒙牛冰淇淋依然处于领先态势。

消费者对冰淇淋的品牌忠诚度并不高

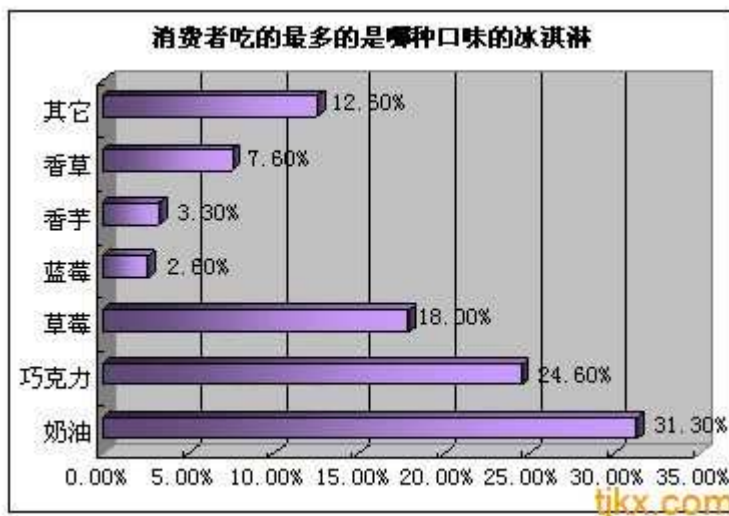


在过去一年中总共吃过两个品牌冰淇淋的消费者比率最高，占27.7%；其次是回答总共吃过三个冰淇淋品牌的消费者比率占25.5%；同时也有19.8%的消费者回答在过去一年中吃过五个及以上的冰淇淋品牌；而表示在过去一年中共吃过一个和四个冰淇淋品牌的消费者比率分别为14.9%和12.1%。可见消费者对冰淇淋的品牌忠诚度并不高。

购买冰淇淋产品消费者最关注的因素是什么

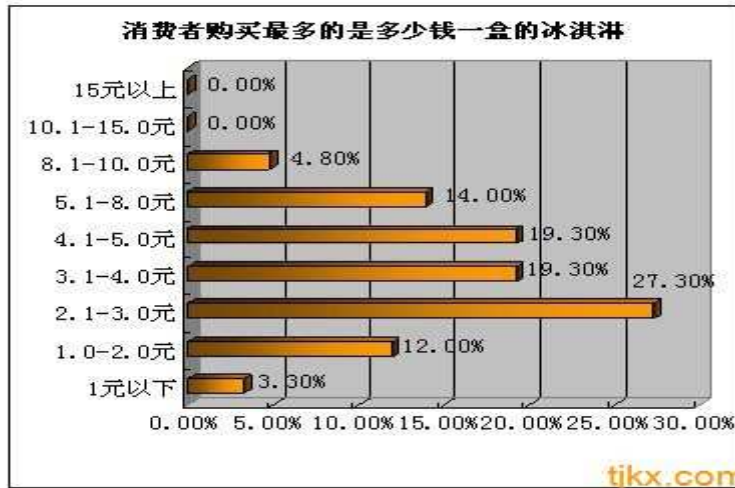
购买冰淇淋产品消费者最关注的因素主要有：1、口味；2、干净；3、质量；4、价格；5、味道和卫生；6、安全放心；7、颜色、口感；8、降温；9、解渴；10、保质期；11、品牌等等。

奶油、巧克力和草莓是消费者更喜欢吃的三种口味



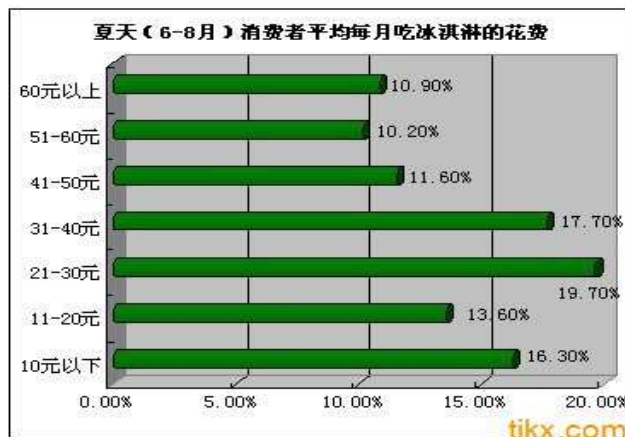
消费者吃的最多的是奶油口味的冰淇淋，占消费者选择比率的31.3%；其次表示最喜欢吃巧克力口味冰淇淋的消费者占24.6%；最喜欢吃草莓口味冰淇淋的消费者比率排在第三位，占18.0%。往下依次是最喜欢吃香草口味冰淇淋的消费者比率占7.6%；表示最喜欢吃香芋和蓝莓口味冰淇淋的消费者分别占3.3%和2.6%；其它冰淇淋口味的消费者选择比率合计为12.6%。奶油、巧克力和草莓是消费者更喜欢吃的三种冰淇淋口味。

每盒定价在2-8元的冰淇淋产品更受消费者的欢迎



当北京精准企划市场调研部的访问人员问及消费者，购买最多的是多少钱一盒的冰淇淋产品时，选择购买定价在2~3元一盒冰淇淋的消费者比率最高，占27.3%；购买每盒3.1~4.0元和4.1~5.0元冰淇淋的消费者比率并列排在第二位，分别占19.3%；回答购买5.1~8.0元一盒冰淇淋最多的消费者比率为14.0%。只有合计4.8%的消费者表示购买最多的是每盒8元以上的冰淇淋产品。同时表示购买每盒2元以下冰淇淋产品最多的消费者比率合计也只有15.3%。不难看出，冰淇淋产品并不是定价越高越好。每盒定价在2-8元的冰淇淋产品更受消费者的欢迎。

冰淇淋产品的市场容量巨大

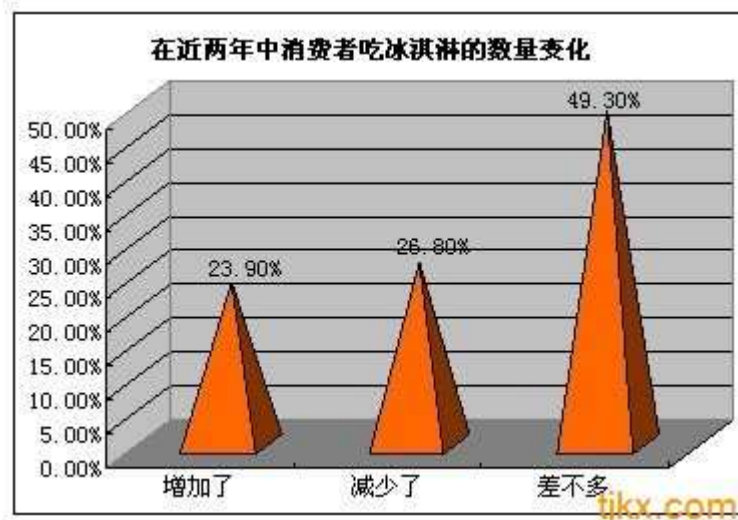


调查数据显示，消费者在夏天吃冰淇淋的花费差异非常大，从平均每月10元以下到60元以上各个花费层级的消费者选择比率均超过10%。其中夏天平均每月花费在21~30元和31~40元的消费者选择比率排在前两位，分别占消费者选择比率的19.7%和17.7%。该项调查结果表明，冰淇淋产品的市场容量巨大。

消费者吃冰淇淋产品的主要顾虑是什么

消费者吃冰淇淋产品的主要顾虑是：1、不卫生；2、口感不纯正；3、奶源；4、怕肚子疼；5、口味不好；6、量太多，吃不完；7、担心质量；8、奶油太多；9、吃多了不好；10、不够冰；11、奶油太多，怕长胖；12、产品是否正规厂家生产；13、价格贵；14、是否吃得安心放心；15、原料；16、日期；17、有无添加色素成份；18、太凉；19、不要太腻，要清爽；20、健康性不够等等。

近两年消费者吃冰淇淋的数量有小幅递减的趋势



在近两年中消费者吃冰淇淋的数量减少了的比率占26.8%；回答增加了的比率占23.9%；表示近两年吃冰淇淋的数量差不多的消费者比率为49.3%。从以上调研数据可以看出，近两年消费者吃冰淇淋的数量有小幅递减的趋势。

消费者认为现有的冰淇淋产品有哪些不足

消费者认为现有的冰淇淋产品的不足主要有：1、价格高；2、不卫生；3、口味少；4、放置时间太长；5、不纯、腻；6、太甜了；7、量多吃不完；8、品种不多；9、包装不好；10、有些不够冰；11、假的较多；12、品种不全；13、口味太多、不易选择；14、口味不纯；15、奶味不足、过甜；16、味太浓；17、颜色多，是否加了色素；18、口味单一等等。

消费者认为冰淇淋产品的价格并不是越贵越好

哈根达斯和八喜等品牌的冰淇淋价格定位在高端市场，有相对固定的消费群体。而伊利、蒙牛等品牌冰淇淋产品价格定位在大众化层面，大中包装的冰淇淋产品主要的在超市销售，小盒包装的冰淇淋产品通过各类零售店与雪糕产品一起销售。这使得伊利和蒙牛冰淇淋有更多元化的销售渠道，消费群体也远远多于哈根达斯和八喜这样的高端冰淇淋品牌。

从以上调研数据可以看出，消费者认为冰淇淋产品的价格并不是越贵越好。所以对于国内冰淇淋品牌来说，特别是中小冰淇淋企业和新进入的冰淇淋品牌来说，完全没有必要在价格定位方面与国外知名冰淇淋品牌盲目攀比。根据冰淇淋产品容量的不同，在超市终端销售的冰淇淋产品，每盒的零售价格定在3~8元这个区间更为适合；在冰淇淋的各类批发和零售店销售的产品，每盒定价在1~3元这个区间更为适合。在保证产品品质的前提下，通过品牌定位、产品口味和产品价格的差异化，做符合多数消费者能够接受的大众化冰淇淋产品，对国内冰淇淋企业来说应该是更适合的营销策略。



## 复合调味包实现“速食煮义”

来源：羊城晚报

由于工作生活节奏的不断加快，夫妻双方都是上班族的家庭用于做饭的时间越来越少。下班之后，如何在最短的时间内做出一顿营养美味可口的饭菜，成为家庭掌厨者们的一大愿望。几年前，调味品行业提出的“复合调味品”不再是一个概念，现在越来越多地进入我们的厨房和餐桌。

### 市面速食调料包大搜索

在市面所见，复合调味料不断往多元化发展。针对不同的烹调方法而设的调味品，分别有蒸菜调料、腌制调料、凉拌调料、煎炸调料、烧烤调料、煲汤调料、速食汤料等；为了方便日常使用和储藏，把不便储藏使用的香辛料鲜品，制成汁、粉、蓉、精油等形式，增鲜调味料和复合调味料则制成膏、汁、粉、块等多种形式；还有一些调味包，是针对不同食物原料开发的，如李锦记“好易煮”系列，有鱼香茄子、麻婆豆腐、香爆豆豉鸡等配料。

这些调味包都有一个相同的卖点速食。使用它烹煮原来程序复杂、需要准备多种原料的菜肴或者汤水，只需要10~30分钟，而且，国产品牌的复合调料包，通常10元左右一包，价格相当便宜。

据百佳Taste店调味料区经理介绍，在复合调味料中，咖喱是品类、口味、形态最多，也最为人们熟悉的一种。它有即食型的，也有粉状、膏状、酱汁型等烹煮过才能食用的；口味也多种多样。在某品牌浓汤宝的配料表上，记者看到，配料有猪骨粉、猪骨髓油、鸡油、鸡肉、鱼粉、水、食用盐、增味剂、食用香精、白砂糖、增稠剂、香辛料等。使用方法表明，这类调味料并不能直接煲出靓汤，只是在真材实料的汤料基础上让汤味锦上添花而已。

厨师建议：“味”“鲜”同煮更好

复合调味品用起来相当方便，但味道上如何？善厨烹饪体验馆的西餐厨师谭师傅认

为，现代城市生活节奏快，这类调味品可以为我们节约不少时间，也避免了原料准备过多而造成的浪费，在家庭里使用时很方便。例如肉酱意粉的肉酱，如果要自己烹饪，要备齐蒜头、洋葱、西芹、萝卜、牛肉等材料，全部切得细碎，蔬菜和牛肉分别炒香，单煮酱汁就要花2~3小时，调味包可以帮我们20分钟就把这道菜煮出来。不过，调味料毕竟是调味料，可以帮我们快捷地模仿出菜肴的味道，但模仿不到用新鲜香料调制或者经过精磨细熬酱汁的鲜味和营养。

要速食又想兼顾营养？也有一个相对折中的方法用复合调味料打底，搭配蔬菜、豆腐、肉类等各种固体食材，味道不失水准的同时，蛋白质、纤维素、维生素等营养需求也都能得到满足。据世界卫生组织的建议，一个正常人一天内摄入的盐分不能超过6克，我们在购买复合调味品的时候，就要留意它的含盐量和含油量，使用时一般不需要另外添加调味品。

专家呼吁：理性看待调味品

调味品市场鱼龙混杂，引发消费者对调味品是否过多使用食品添加剂、是否健康安全的担心。中国调味品协会在今年3月份举行专题研讨会上呼吁，要理性看待调味品。中国调味品协会常务副会长卫祥云说，复合调味品确实含有食品添加剂，但食品添加剂的使用在食品的工业化生产中是必不可少的。通常食品安全问题都源于假冒伪劣产品或者使用了不符合标准的食品添加剂，选用添加了符合国家标准和行业标准的食品添加剂的调味品是安全的，只有超范围、过量使用食品添加剂才是有害的。

中国烹饪协会美食营养委员会副秘书长侯玉瑞还道出了复合调味品的另一个优点：“使用复合调味品，通常无需再添加盐、油等调料，不但保证了汤品的丰富口味，也有效控制了盐油的摄入。”不过，他强调煮食的时候，一样要从烹饪手法和食材搭配两方面下工夫，让调味品帮助我们实现均衡膳食营养的目的。

## “食”不厌争 中外资本竞逐餐饮市场

来源：中华食品

民以食为天，放眼投资市场，食品餐饮业一直是投资商们你争我夺的宠儿。今年年初，国内食品市场出现了两笔重大的投资活动：其一，在“住”与“行”方面从传统旅游行业抢夺了较大市场份额的携程旅行网宣布对沪上颇有名气的“订餐小秘书”进行



战略投资，意在打造国内最大的订餐平台，延展其“吃”服务；其二，同样在上海，百年老洋行——香港的太古公司与美国老牌食品企业金宝汤成立合资公司，瞄准中国内地广阔的工业化汤品生产市场空缺。

### 小订餐大市场

1月12日，携程旅行网与上海知名餐饮预订服务提供商“订餐小秘书”正式签署合作协议，携程战略投资订餐小秘书，携程特商频道更名为美食订餐频道，由订餐小秘书全面负责携程现有的订餐业务及特约商户业务的运营管理。这是携程首次将其服务经验和服务模式移植到其他领域。

据介绍，携程特商频道于2001年上线，目前已经在国内15个城市发展了3000多家特约商户，涉及餐饮、娱乐、购物、健身等业务，携程VIP会员可以享受消费低至5折的优惠。订餐小秘书于2004年在上海成立，通过整合高科技产业与传统餐饮业，目前已经成为中国领先的餐饮顾问平台，服务130万会员，全年营业额超过5.62亿元。2010年，订餐小秘书开通了全国服务热线，将业务拓展至多个城市。订餐小秘书CEO刘力介绍说，如今上海每天有超过1万人通过订餐小秘书呼叫电话和网络平台寻找并预订餐饮服务。

分析人士指出，餐饮预订的市场空间广阔，在发达国家这个市场已经很成熟，诞生了Open Table等众多知名的餐饮预订服务商。目前国内订餐市场正处于初步启动阶段，市场多为区域性的，比较分散，尚未有一家全国规模的订餐企业。

### 一碗“汤”十足味

1月13日，太古股份有限公司宣布与美国金宝汤公司成立合资公司，以适应中国大陆日益增长的汤品市场。新公司名为金宝汤太古。太古公司拥有合资公司四成股权。

太古公司主席白纪图称：“中国大陆目前是世界第二大经济体，也是全球汤品人均饮用量最高的市场之一，每年饮用约3550亿碗汤——且大都是在家中烹调。喝汤是中国人饮食文化中不可或缺的一环，若将之商业化，其潜力应相当惊人。”

该合资公司的基地将设于上海，负责汤品、上汤及高汤产品的生产、包装、品牌建立、市场推广、销售和分销工作。金宝汤公司将继续持有金宝汤各品牌及食谱的所有权，而这些品牌及食谱的特许经营权则交给合资公司。合资公司将借助金宝汤公司在全球汤品推广及生产市场稳占的领导地位，和太古公司在中国大陆销售及分销领域拥有的丰富经验，发力开拓内地汤品市场商机。

## 番茄酱双寡头争相打造完整产业链

来源：中国食品科技网

由于预期新疆番茄种植面积下降，业内预计今年番茄酱出口均价将会由去年的780美元/吨攀升至900美元/吨左右。番茄酱价格的明显上升将有利于国内番茄制品上市公司盈利的持续改善及业绩的快速提升。

同样地处新疆的两家番茄制品龙头中粮屯河、新中基可以称得上是番茄酱行业的双寡头，两家企业占据了国内番茄行业90%以上的市场份额。在番茄酱出口景气提升的同时，两家公司也都在积极拓展国内市场，并大力完善番茄产业链。

### 行业景气提升

国内番茄种植及加工主要集中在新疆地区，主要面向出口市场。从2005年起，我国已经跃升至全球第一大番茄酱出口国，每年番茄酱出口量约80万吨左右，占全球市场份额的40%。

新中基和中粮屯河作为番茄行业的双寡头，都以番茄加工及番茄制品的制造销售为主业，在番茄酱年产量方面中粮屯河稍胜一筹，在番茄酱出口方面两公司也一直是最直接的竞争伙伴。

2010年，由于番茄酱出口价格低迷，两家公司业绩都出现亏损，中粮屯河2010年度净利润亏损5732万元，新中基也大幅亏损3.5亿元。今年一季度，中粮屯河净利润亏损1.06亿元，新中基亏损5474.63万元。

不过，兴业证券赵钦指出，基于对全球及我国番茄酱价格持续回升的乐观判断，2011年行业内上市公司的业绩将持续改善。

由于2010年国际番茄酱价格大幅走低，国内番茄种植面积大幅减少，而今年种植面积减少的趋势并未得到明显改善，产量的减少势必会导致价格上扬。番茄酱行业权威机构——世界加工番茄理事会（WPTC）近期也预计，2011年全球加工用番茄产量和需求量分别为3824万吨和4017万吨，产量缺口达到193万吨。WPTC称，2009年的高库存将在2011年被完全消化，产量缺口和去库存化将推动国际番茄酱价格持续回升。

在此背景下，今年番茄酱出口价格上升的趋势已经确立，业内认为，到2011年7-9月后（届时2011/2012榨季生产开始，产量数据逐渐明晰）将呈现加速上升趋势，预计2011年、2012年全行业出口均价约为900美元/吨、1100美元/吨。

### “暗战”升级

除了在出口市场一争高下之外，两家番茄酱龙头企业也把“战火”蔓延至了国内市

场。

依靠着中粮集团强大的背景、品牌和渠道，中粮屯河早在2010年初便已经大举进军国内市场，推出面向终端消费者的番茄制品及其他相关果蔬产品。

事实上，在国外市场日趋饱和的背景下，培育和开拓国内市场对于番茄制品企业而言的确具有十分重要的战略意义。

新中基当然也不甘落后，通过增资合作的方式，粮油巨头益海嘉里集团已经参与到新中基大桶及小包装番茄酱的所有资产领域，并派驻经营管理团队全面参与其子公司的生产经营、销售与管理。作为世界500强企业新加坡丰益国际有限公司在华投资的以粮油加工为主的企业集团，益海嘉里旗下“金龙鱼”小包装食用油曾一度占国内市场份额的半壁江山。

业界曾认为，新中基同益海嘉里的合作，一方面可以借助益海嘉里的品牌和渠道打开小包装番茄酱市场和国内市场，同时也可以获得资金支持。

益海嘉里和中粮集团在粮油领域也是重要的竞争对手。有分析人士称，中粮和益海嘉里分别进入番茄酱两巨头，既是二者在食用油、大米市场竞争的延续，也反映了资本对番茄酱行业前景的看好。可以预见的是，未来两巨头将在规范原料市场、资金扶持、统一营销、共用渠道、整合并购等多个方面展开竞争，加快国内番茄制品市场拓展。

同时，中粮屯河和新中基也都在大力推进重组。对于新中基而言，有分析人士称，其与益海嘉里的合作并不会止步于此，未来不排除双方加大合作力度，甚至益海嘉里入主新中基的可能。若益海嘉里能够控股，势必会把新中基打造成为从种植至品牌的番茄制品全产业链企业。

中粮屯河也于5月20日宣布了25.7亿元的定向增发计划，以加大糖业布局及番茄产业链延伸，消除同中粮集团的同业竞争。通过定向增发，中粮屯河将收购内蒙古中粮番茄制品有限公司，建设高新农业种植基地，投资年产20吨番茄红素油树脂项目，增资中粮屯河种业等，也将在上游原料、下游品牌的发展上再下一城，打造完整的番茄制品产业链。

## 2010年中国零售渠道发展趋势与方便面市场概要

来源:中国面制品网

核心观点: 全国即食面市场总体驱动力除了自身的价格增长外, 有 49.7%的原因可以解释为产品结构升级带来的增长, 而且随着中下线城市的高速发展, 品类的增长也更多地来源于中下线城市, 中高端产品在中下线城市也呈现更高速度的增长。

### 一、宏观环境与零售渠道发展趋势

CCI: 中国消费者信心指数维持高位, 国内生产总值对比去年同期增幅 11.1%。美国消费者信心温和回升但离景气临界值尚远。

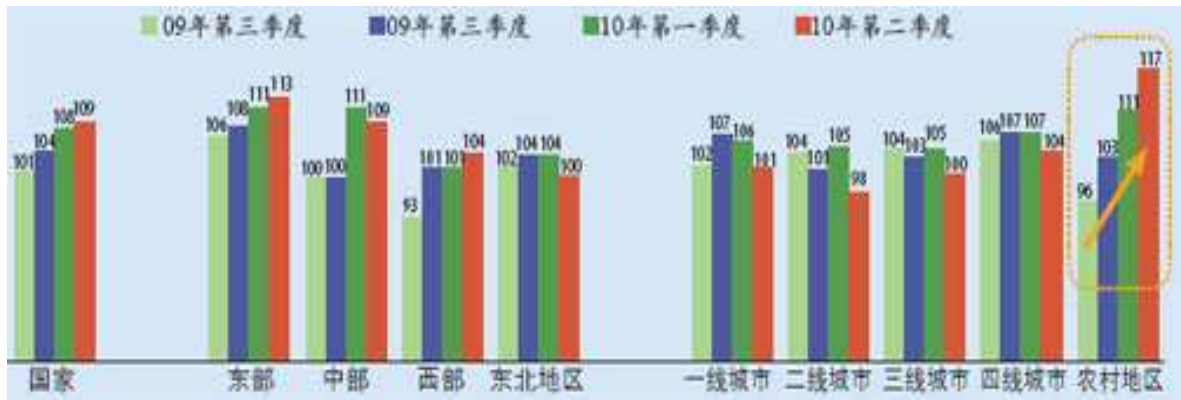


数据来源: 尼尔森消费者信心调查

在尼尔森监测的国家, 13 个国家消费者信心指数超过 100。



消费者信心指数微升 1 个百分点的背后：农村消费者信心明显增强，城市消费者信心不同程度回落，不过基本上在景气临界值以上；东部和中部消费者信心高于西部和东北。



快速消费品销售增长趋势与消费者信心增强相一致。



## 二、2009 零售渠道总体变化态势

这是充满惊奇和挑战的一年。然而，只要进行适当的管理，还是存在着机会。

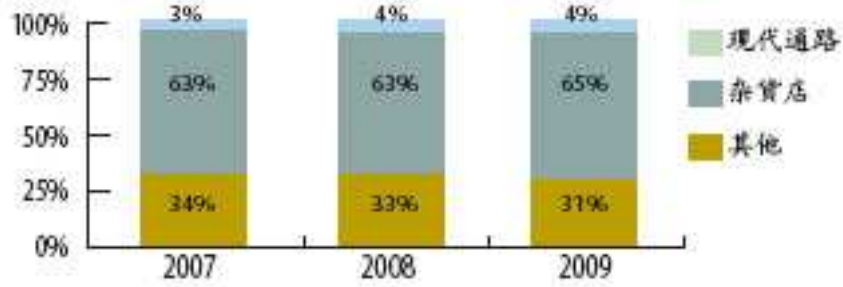


现代通路和杂货店所驱动的门店数量增长和销售增长分别占总体的 6%和 8%

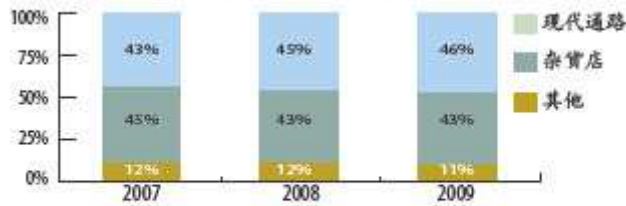


尽管现代通路门店数量仍然不到总体的 5%，但是却代表了 46%的销售。

### 商店数量重要性(全国城市+乡镇)



### 快速消费品零售总额重要性(全国城市+乡镇)

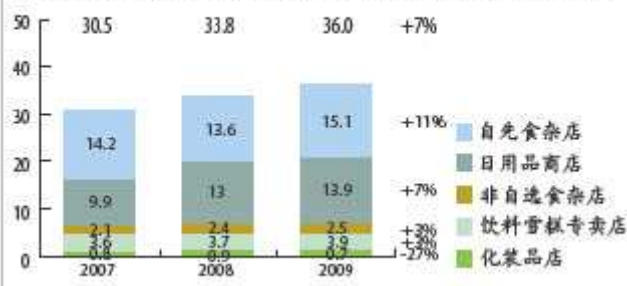


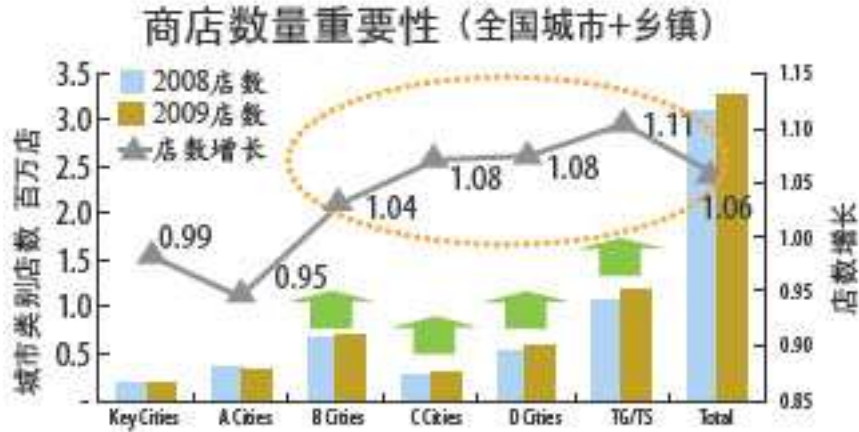
传统通路由自选杂货店驱动增长。

### 商店数量(全国城市+乡镇)



### 快速消费品月零售总额(全国城市+乡镇:十亿人民币)

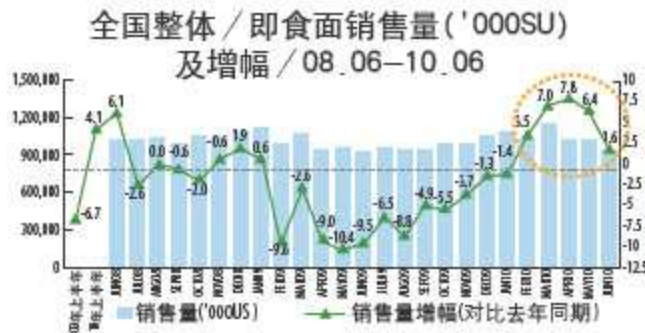




### 三、方便面品类发展概要

#### 1、整体品类发展趋势

方便面在经历了 2009 年的销量萎缩后，市场已经开始成长。



但对比其他食品类别，从滚动一年的销售额增长来看，方便面的增长速度落后于大部分的食品与饮料品类。



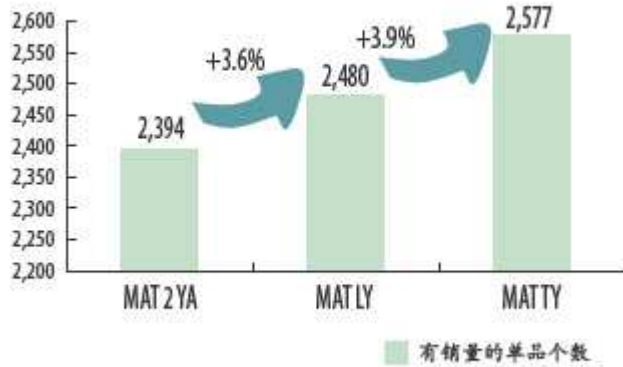


2、本年度新产品发展特点

从最近三个滚动年看，整体市场总体 SKU 个数仍然持续增长。

最近一年的新品数量占市场总体 SKU 数据的 12.2%。

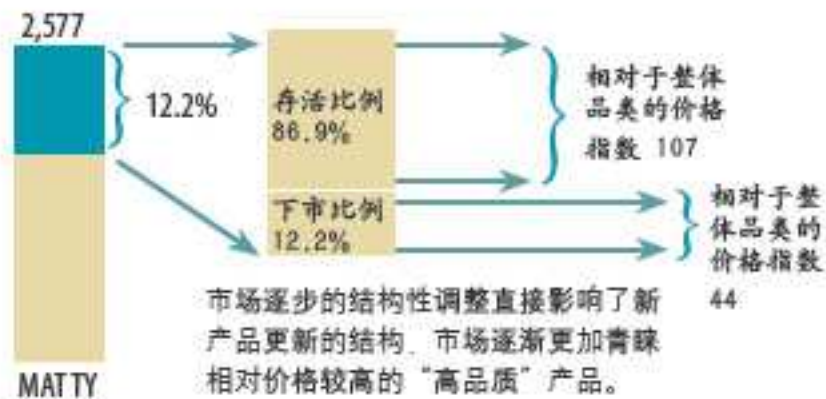
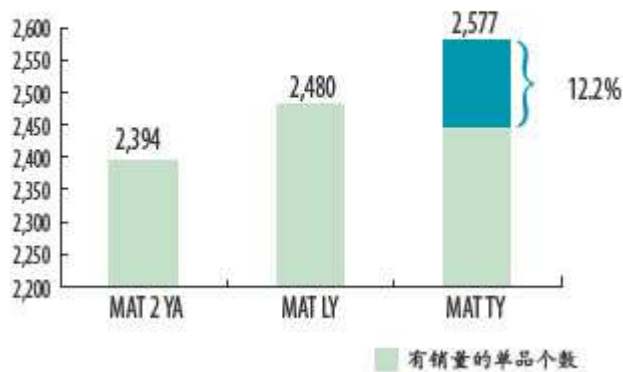
尼尔森公司定义的中国整体方便面市场



数据截止时间为2010.6月

最近一年的新品数量占市场总体SKU数据的12.2%。

尼尔森公司定义的中国整体方便面市场



数据截止时间为2010.6月

### 3、产业结构性调整的影响

而随着人们收入的进一步增加，方便面市场也开始进一步分化。



容器面与高价袋面分别以 9.9%与 8.6%较快速度增长，平价面以 14.2%的速度快速增长，共同驱动品类快速发展。

全国整体 / 即食面分价格段销售量占比



### 四、结构性增长的启示

价格的绝对增长和结构性增长为什么要再仔细分析平均价格的变化；某品类，某品牌的平均价格增加了；并不一定代表物价水平上升了；还可能是——



销售额增长构成=销售量增长+纯价格增长+产品结构增长

销售额=销售量×价格

销售额增长构成=销售量增长+纯价格增长+产品结构增长



销售额增长构成=销售量增长+纯价格增长+产品结构增长

销售额=销售量×价格

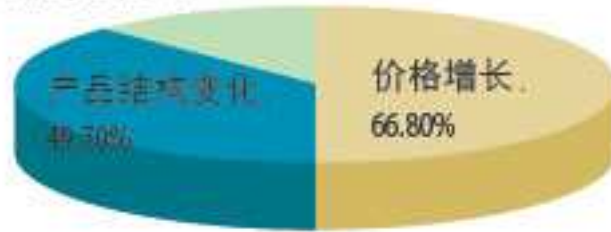
销售额增长构成=销售量增长+纯价格

增长+产品结构增长

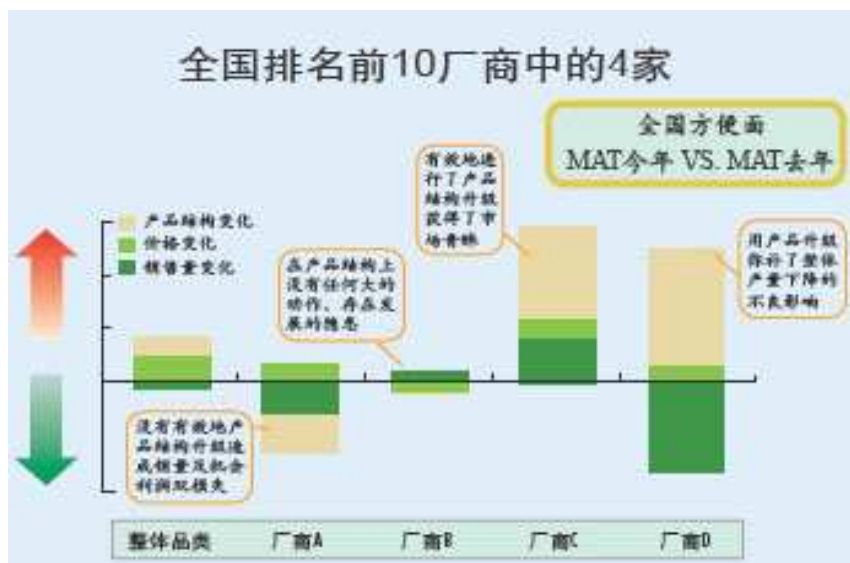
全国即食面市场总体驱动力除了自身的价格增长外，有 49.7%的原因可以解释为产品结构升级带来的增长，与此同时我们还应当清醒地看到销量增长呈现一定负贡献，也就是说整体销量有一定程度的萎缩。

### 全国方便面MAT今年 VS. MAT去年

销售量增长 -16.50%



有效地进行产品结构升级是防御相对性衰退的有效手段



而且随着中下线城市的高速发展, 品类的增长也更多地来源于中下线城市, 中高端产品在中下线城市也呈现更高速度的增长, 在这样的情况下您的产品是否也及时捕捉到了这种趋势呢?



此外相关品类的发展也促使我们应更重视更具有附加值的高品质产品的开发以满足消费者的多样化需要



## 雀巢“美極”鲜味汁东莞扩产

来源：科技日报

“美極”鲜味汁国际一流生产线扩产工程第一阶段的竣工，将使其年生产能力提高到15,000吨，以满足日益增长的市场需求。目前该厂正在着手包括厂房扩容在内的下一阶段工程筹备工作。扩建总投资3.2亿元人民币，全部项目预计在2015年完工，届时生产能力将增加300%，使生产能力达到40,000吨。

狄可为先生说：“目前，雀巢“美極”鲜味汁产品已经深为专业厨师和家庭所熟知。它为美味、营养和方便菜肴提供了完美的解决方案。增资扩产工程将满足日益增长的市场需求。”东莞美极工厂生产系列高品质调味食品，如：鲜味汁、调味料和方便汤料。产品除供应中国市场之外，还出口全球16个国家和地区。

狄可为先生表示：“东莞是30年前中国改革开放以来雀巢最早投资的城市之一。之所以选择了东莞，是因为当地政府的高效、远见卓识与开放思想。同样的原因，使得雀巢在东莞持续投资。我们对政府不断的支持表示衷心的感谢。”

另外，雀巢将把“雀巢健康儿童全球计划”引入东莞的小学校，这是对当地社区的又一项承诺。作为雀巢“创造共享价值”活动的一部分，“雀巢健康儿童全球计划”旨在帮助全球的学龄儿童增强营养健康观念。该项目已于2010年5月落地中国，在中国营养学会合作支持下，已在5个省份和2个城市成功开展。

# Snack

## Newly-Launched Products in Japan

### Calbee Jagariko Potato Snack (Cheese Curry Flavour)

**Company:**  
Calbee Foods

**Brand:**  
Calbee Jagariko

**Date Published:**  
Jun 2011

#### **Product Description**

A new mild cheese curry flavoured variety is now available for a limited time. It has been created based on the ideas suggested by members of the Jagariko fan site. The product comes with mildly spicy curry flavoured sticks seasoned with cheese powder.



### Calbee Poterich Potato Chips (Rich Sour Cream Flavour)

**Company:**  
Calbee Foods

**Brand:**  
Calbee Poterich

**Date Published:**  
Jun 2011

#### **Product Description**

A new variety seasoned with mild sour cream flavoured flakes. It is available exclusively at CVS's for a limited time only.



### Bourbon Salted Potato Chips

**Company:**  
Bourbon

**Brand:**  
Bourbon

**Date Published:**  
Jun 2011

#### **Product Description**

Salted potato chips featuring a new Stitch Pirates of the Caribbean design. The product is a limited edition.



## Calbee Cheese Bit Wheat Snack

**Company:** Calbee Food      **Brand:** Calbee Cheese Bit      **Date Published:** Jun 2011

### **Product Description**

The crispy snack blending the three following cheeses: parmesan, cheddar, and camembert. The product has been relaunched and is available for a limited time. The bite size snack contains a hint of sweet corn grains to offer a mild sweet taste.



## Topvalu Korean Flavoured Nori Tempura Snack

**Company:** Aeon      **Brand:** Topvalu      **Date Published:** Jun 2011

### **Product Description**

The product is now available. Topvalu is Aeon's private label that not only ensures quality and functionality of products, made possible by consumer surveys and other means, but delivers safe, eco-friendly products that feature less additives or packaging materials, and clearly labels product information including nutritional values and whether the product features GMO ingredients.



## Meiji Ojaga Potato Snack (Teriyaki Mayo)

**Company:** Meiji Seika Kaisha      **Brand:** Meiji Ojaga      **Date Published:** Jun 2011

### **Product Description**

A potato snack that recreates the taste of a chicken teriyaki sandwich with mayonnaise. It contains 0.014% chicken powder. The product is available for a limited time only.



## Topvalu Nori & Tempura Snack (Wasabi)

**Company:** Aeon      **Brand:** Topvalu      **Date Published:** Jun 2011

### **Product Description**

Domestic nori seaweed fried with spicy wasabi batter. Topvalu is Aeon's private label that not only ensures quality and functionality of products, made possible by consumer surveys and other means, but delivers safe, eco-friendly products that feature less additives or packaging materials, and clearly labels product information including nutritional values and whether the product features GMO ingredients.



## House O'zack Potato Snack (Wasabi Mayonnaise Flavour)

**Company:** House Foods  
**Brand:** House O'zack  
**Date Published:** Jun 2011

### **Product Description**

A new wasabi and mayonnaise-flavoured variety was introduced to the range. It offers a spicy wasabi taste combined with a mild acidic mayonnaise taste. Launched on May 16, 2011 with a RRP of 126 yen.



## Glico Beer Pretz Pretzel (Edamame)

**Company:** Ezaki Glico  
**Brand:** Glico Beer Pretz  
**Date Published:** Jun 2011

### **Product Description**

Slim pretzels in edamame soy and grilled corn varieties. The product is perfect to serve with chilled beer. Launched on May 17, 2011. RRP not available.



## Nabisco Potato Chips (Nori & Mayo)

**Company:** Nabisco  
**Brand:** Nabisco  
**Date Published:** Jun 2011

### **Product Description**

Potato chips made with domestic raw potatoes, flavoured with green aromatic nori seaweed and rich mayonnaise. Launched on April 25, 2011 with a RRP of 126 yen.



## Nabisco Chip Star Potato Snack (Hot Pepper Sauce)

**Company:** Nabisco  
**Brand:** Nabisco Chip Star  
**Date Published:** Jun 2011

### **Product Description**

Potato chips with more than 10 spices including chipotle chili peppers. Launched on May 23, 2011 with a RRP of 116 yen.





## **Bourbon Cheese On Rice Crackers with Cheese**

**Company:** Bourbon      **Brand:** Bourbon Cheese On      **Date Published:** Jun 2011

### **Product Description**

Rice crackers sprinkled with matured Parmesan cheese, available in a 22g pack. Launched on April 19, 2011 with a RRP of 105 yen.



## **Tohato Potegrill Potato Snack (Salt & Butter)**

**Company:** Tohato      **Brand:** Tohato Potegrill      **Date Published:** Jun 2011

### **Product Description**

Non-fried, baked potato snack made with thin layers of roast potatoes. The new variety is slightly salted and flavoured with butter to bring out the potato's sweetness and tastiness. Launched on April 25, 2011 open-priced.



## **Calbee Potato Chips Potato Chips (Tomato Salsa Flavour)**

**Company:** Calbee Food      **Brand:** Calbee Potato Chips      **Date Published:** Jun 2011

### **Product Description**

A new tomato salsa-flavoured variety was introduced. The product is made with 100% potatoes from Australia. It is available at CVS's. Launched on May 16, 2011 open-priced. A Herb Salt variety is also available.



## **Pringles Potato Snack (Jalapeno)**

**Company:** Procter & Gamble      **Brand:** Pringles      **Date Published:** Jun 2011

### **Product Description**

A limited-edition, said to be addictive and tasty, with a hot jalapeno flavour. The product is available for a limited period only at CVSs. Launched on March 29, 2011. RRP unavailable.



## Pringles Potato Snack (Salt & Pepper)

**Company:** Procter & Gamble  
**Brand:** Pringles  
**Date Published:** Jun 2011

### **Product Description**

Pringles potato chips with tasty salt and coarsely ground pepper flavour, available for a limited period. Launched on May 3, 2011. RRP unavailable. The product is also available in a 140g pack.



## Poteco Potato Snack (Chargrilled Barbeque)

**Company:** Tohato  
**Brand:** Tohato  
**Date Published:** Jun 2011

### **Product Description**

The company has introduced a chargrilled BBQ flavoured variety. Available only during the summer. Launched on May 9, 2011 open-priced.



## Koikeya Stick Suppamucho Potato Sticks

**Company:** Koikeya  
**Brand:** Koikeya  
**Date Published:** Jun 2011

### **Product Description**

A new variety offering the taste of salt-pickled plums. Launched in April 2011. The product is available for a limited time only. RRP not available. Only at CVSs.



## Koikeya Potechi Potato Chips (Grilled Gyoza Flavour )

**Company:** Koikeya  
**Brand:** Koikeya  
**Date Published:** Jun 2011

### **Product Description**

A new variety offering the taste of salt-pickled plums. Launched in April 2011. The product is available for a limited time only. RRP not available. Only at CVSs.

