



Food Trend Explorer

食尚前沿

Issue iv 2011
2011 第四期

Givaudan[®]

Givaudan Flavours (Shanghai) Ltd.



General 3 - 10

Beverage 11 - 15

Confectionary & Bakery 16 - 21

Dairy 22 - 32

Savory 33 - 40

Snack 41 - 48



可口可乐在华再投40亿美元

来源：第一财经日报

面对深不可测的中国市场，可口可乐很敢花钱。昨天，可口可乐公司及在华装瓶伙伴宣布进一步加快其在中国投资步伐：从2012年开始，在未来3年将在中国市场再投入40亿美元。

与此同时，可口可乐公司董事长首席执行官穆泰康证实，可口可乐方面和中国政府就上海正在准备的国际板一事进行了积极讨论，“我相信，一旦政策框架更明晰，时机成熟，可口可乐将非常有兴趣成为第一批在上海证交所国际板上市的公司。”

2009年，可口可乐曾高调宣布了一项三年中国市场增资20亿美元的计划。昨天，据可口可乐方面披露，该计划至2011年底已提前并超额完成。公司披露的最新数据显示，可口可乐携手在华装瓶伙伴太古饮料和中粮可口可乐，在过去三年内投资总额已达30亿美元。

光明食品集团设立种业公司 发力粮食产业链

来源：东方早报

光明食品（集团）有限公司（下称光明食品）18日宣布成立光明种业有限公司（下称光明种业）。

据悉，新成立的种业公司为光明米业有限公司全资子公司，力图在国内粮食产业链上的育种环节有所突破。接下来，光明种业的发展重点是建立商业化育种体系，推进良种繁育进程，建立良种推广服务体系。

光明食品董事长王宗南透露，目前光明米业制定的第一个五年目标已提出种业发展目标，到2015年，光明种业所生产的粮食种源力争达到10万吨，可以覆盖近600万亩的

土地。而光明种业的长期目标是，成为具有知识产权、设备设施先进、“育、繁、推”一体化的国家级现代种业公司。

西湖藕粉被曝大量掺淀粉 4家企业被曝光

来源：新京报

西湖藕粉近日陷入危机。4家企业的西湖藕粉被曝使用外地原料，还大量掺入淀粉。记者昨天从北京各超市了解到，暂未接到下架通知，超市将开展自查。

此次曝光的藕粉企业分别是杭州甜香园食品有限公司、杭州睿强食品有限公司、杭州余杭区三家村藕粉厂、杭州余杭宝芝莲藕粉厂。这些企业使用外地藕粉做原料，却称“西湖藕粉”，同时掺入马铃薯粉等。目前杭州已要求相关产品下架。

记者昨天走访亿客隆、华堂等超市，藕粉品牌不少，但暂未看到4家被曝光的产品。多家超市负责人称，目前没有接到总部或政府部门的下架通知，超市将进行自查。

【回顾】

早在2005年，藕粉行业就遭遇过危机。当时工商部门对杭州市场上的43个品牌藕粉抽检时，查出31个产品不合格，很多西湖藕粉只含少量藕成分，大量添加其他淀粉。

肯德基餐厅将明示豆浆成分

来源：京华时报

昨天，肯德基发布“关于醇豆浆致消费者的公开信”，表示将在全国所有餐厅公告栏内明确告知如下：本店所售醇豆浆由肯德基专用豆浆粉调制而成。

肯德基表示，近日，一些消费者在关注肯德基醇豆浆是否现磨的问题。由于这个问题造成的困扰，肯德基深表歉意。经慎重考虑多方意见，肯德基决定在全国所有餐厅公告栏内明确告知如下：本店所售醇豆浆由肯德基专用豆浆粉调制而成。北京肯德基餐厅因豆浆工艺区别，明示为：本店所售醇豆浆由肯德基专用浓缩豆浆调制而成。

就醇豆浆的开发和研制，肯德基曾在7月29日发表说明，肯德基表示，作为一个大型的连锁快餐企业，肯德基采用现代餐饮制作手段，以提升食品质量的稳定性和安全性。醇豆浆的制作方法就是一个典型例子，今后还有可能采用其他类似的现代烹饪做法。这

与一般餐饮，以及家庭的方法有较大区别。今后肯德基会更加注意消费者对传统和现代食品制作上的认知差异，避免由这些差异造成的误解。

近日，北京市卫生监督所对肯德基在京的245家餐厅进行了卫生检查，经查，肯德基售卖的“醇豆浆”系豆浆浓缩液调制。

双汇发展新厂陆续开业 全年对外投资再次提速

来源：每日经济新闻

近期，双汇发展开放式办厂已经卓有成效，无论是消费者还是投资者对于双汇发展反应都比较好，而之前受到“3·15”影响的对外投资计划也将陆续恢复。据了解，南昌双汇和郑州双汇即将于8月底9月初开业。业内人士指出，双汇发展全年对外投资将再次提速。郑州双汇、南昌双汇即将开张

笔者了解到，因为今年“3·15”的影响，双汇发展对外投资的扩张计划暂时推迟了，不过扩张计划在今年四季度又将陆续展开。公司计划在哈尔滨、长春、沈阳、南京、昆明、南昌、郑州等几个省会城市的生产基地陆续开始投建，而其中的南昌双汇和郑州双汇即将于8月底9月初开业投产。

据了解，南昌双汇食品有限公司是双汇集团控股的独资子公司，一期项目总占地面积471亩，注册资本5亿元，总投资12亿元。被列为江西省百大重点项目，该项目从2010年7月1日破土动工，施工进度始终保持非常快的速度。

双汇发展表示，之所以选择南昌，主要还是南昌市贴心的服务，良好的交通区位优势以及生猪资源优势，让双汇高层吃下定心丸。

双汇准备分两期投资的12亿元，一次性注入到一期项目中。项目达产后，将形成年屠宰生猪200万头，年产肉制品13.2万吨，是原计划规模的四倍，同时可拉动当地20万户农民的生猪养殖，解决3500人的就业问题。

郑州双汇的开业也值得关注。据了解，郑州双汇投资将近20亿元，包括屠宰、高低温肉制品、面制品等5个产业。郑州双汇项目的进度可谓神速，从去年4月6日与郑州经开区签约，8月1日动工，到现在仅仅一年时间，一期即可投入生产。

资料显示，郑州双汇是漯河本部以外投资最大、占地最多、设备最先进的工厂之一，是双汇集团的一个样本项目。新工厂所用的设备全是花费巨资从丹麦SFK公司、荷兰STOCK公司引进的世界一流屠宰线和分割线，达到国际先进水平。同时，采用CO₂致晕

系统，致晕能力 650 头/小时，这是一种富有人性化的致晕方式，能减少应激并避免淤血、断骨等问题的出现。

据了解，今年 9 月，双汇集团年屠宰 200 万头生猪的生产线将在郑州东部投入运营。而未来，传言中的双汇牌面包、馒头、比萨等面制品也将在郑州工厂生产出来。

另外，郑州双汇工厂二期工程是年产 20 万吨的高低温肉制品项目，而三期工程则会生产市场上传闻已久的双汇面制品，包括面包、比萨和馒头。

双汇发展表示，郑州双汇同样秉承了开放办厂的理念，郑州市民随时可参观。据悉，郑州双汇项目建成投产后，将采取开放式办厂理念，公开透明办厂，只要消费者想到厂里参观，可以随时组团到企业观看生产全流程，全面了解双汇冷鲜肉是如何生产、运输、销售的。

另外值得一提的是，郑州双汇所有项目投产后，每年可以实现销售收入 50 亿元以上，税收 2 亿元，利润 3 亿元，可直接提供就业岗位 7000 余个，解决 10 万农户养猪的销售问题。同时可以带动周边的生猪养殖业、饲料业、物流运输业等相关产业的发展，有利于郑州农村产业结构调整。

对外投资今后将加快发展

除了南昌双汇和郑州双汇，双汇发展之前其他的对外投资的扩张计划预计将在今年四季度或者之后陆续开始。

资料显示，为进一步做大做强公司主业，完善公司在全国的产业布局，提高双汇产品的市场占有率和竞争力，根据双汇发展“十二五”发展规划，公司预计分别在广西南宁、上海、安徽芜湖、山东潍坊、吉林长春、辽宁沈阳、河南济源、浙江金华投资建设生猪屠宰、肉制品加工及商品猪养殖项目。

比如，本来预计投资设立南宁双汇食品有限公司项目计划在广西南宁东盟经济开发区建设生猪屠宰及肉制品加工项目。建设年屠宰分割 200 万头生猪、日产 200 吨高温肉制品、日产 100 吨中西式低温肉制品、1 万吨冷库、研发中心、检测中心、污水处理及其他相关配套设施。

本来预计投资设立芜湖双汇食品有限公司项目计划在安徽省芜湖市三山经济开发区建设生猪屠宰及肉制品加工项目。建设年屠宰分割 200 万头生猪、日产 200 吨高温肉制品、日产 200 吨中西式低温肉制品、1 万吨冷库、研发中心、检测中心、污水处理及其他相关配套设施。

原来预计投资设立上海双汇大昌肉类加工有限公司项目计划在上海市建设生猪分割及肉制品加工项目。计划建设年分割生猪 100 万头、日产低温肉制品 400 吨、1 万吨冷库等项目。另外还有预计投资设立的潍坊双汇食品有限公司项目，投资设立沈阳双汇食品有限公司项目等等。

双汇发展表示，上述项目全部达产后，预计可增加公司年销售收入 192 亿元、利税 17.65 亿元。业内人士指出，对外的上述投资可进一步做大做强公司主业，延伸公司产业链条，完善公司在全国的产业布局，提高双汇产品的市场占有率和竞争力，壮大企业规模，提升品牌知名度和公司盈利能力。

味千猪骨汤精生产商京日丸善：也供货雀巢亨氏

来源：东方早报

猪骨汤精生产商京日丸善：也供货雀巢和亨氏

作为味千拉面白汤的源头生产厂商，山东泰安京日丸善食品工业有限公司是一家日本独资企业，其联系人自称还为肯德基、雀巢、味之素、亨氏等提供产品。

该公司人员昨晚称，确实给味千拉面提供原汤，顾客可以随意购买，兑成一碗汤的成本仅两三元。

味千原汤就在山东造

一家食品商务网介绍说，泰安京日丸善食品公司于 1997 年投产，生产各种汤精、骨油、脂油、调味油、火锅汤料、麻辣油等 80 余种产品，年产量可达 6000 吨，产品出口日本、韩国、东南亚等国家和地区。

文中还提及，泰安京日丸善食品公司已经为雀巢、味之素、亨氏、豪吉、华龙方便面、味千拉面等知名企业和其他大型餐饮连锁企业等提供各类油类、汤精产品。

昨晚，泰安京日丸善食品公司联系人王树胜在电话中说，公司给味千拉面、肯德基等大企业提供原汤，“原汤不是从日本进口的，就是在泰安本地加工的，用猪骨、牛骨等熬制成不同的高倍浓缩汤料，价格并不贵，一般在四五十元一公斤，使用时用开水稀释一下就可以了。”

昨晚，泰安京日丸善食品公司一家总代理店的负责人在接受早报记者电话采访时透露，京日丸善制作骨汤，首先要把猪骨打碎，在高压高温下煮很长时间，再采取油水分离的工艺进行灌装，“一般成品汤里的添加剂比较少，因为汤本身的盐分比较大。汤确

Givaudan[®]

实是熬出来的，绝对不是配出来的。现在对食品添加剂管得严，没有 QS 标志的产品都不卖。”

该负责人还透露，“一些方便面产品可能也用这个骨汤，但只要食品添加剂控制好，应该不会出什么问题。”

味千的原汤谁都能买

昨晚，早报记者以顾客身份拨打泰安京日丸善食品公司北京总代理田志勇的电话，他说，像味千拉面这样的大客户，都是直接和公司联系的，“都是自己做好配方，委托公司进行生产。生产完成后，味千拉面还会再自行进行调制。”

“我们原汤的价格一般贵一点的五六十元一公斤，比较差的是二十多元一公斤。味千拉面的原汤成本比较高，不过算下来一碗也就两三元钱。”田志勇说。

他还说，泰安京日丸善食品公司是亚洲最大的原汤生产企业，也是日本独资企业，猪骨、牛骨等原料均来自中国境内，采用日本工艺进行熬制，“如果购买我们原汤开面店的话，所有原汤的合格证一应俱全，顾客不用担心。”

汇源牵手国企京粮涉足粮油产业

来源：新京报

昨日，北京粮食集团（下称“京粮集团”）与汇源果汁集团正式签署战略合作协议，合作涉及粮油食品深加工、畜牧业、有机农业推广、食品安全等多个领域。

汇源董事长朱新礼表示，双方将在原料、销售等渠道互补。未来双方有可能互相参股，在多个产业进行深度、长期合作。

据悉，这也是继 2009 年中粮入股蒙牛之后，食品行业第二个国企与民企合作事件。据悉，2008 年可口可乐宣布收购汇源时，朱新礼曾表示过，若卖掉汇源将转做果汁上游等大农业。但并购被否后，汇源遭遇资金链紧张，基本暂停上游投资项目。

朱新礼昨日首次透露，汇源近两年已发展有机农业，并已拥有多个项目。

分析人士指出，产品品类少是汇源的“痛处”，发展更多产业及产品线，可以分散汇源发展风险。

7-11 等零售商再度对台湾食品敞开大门

来源：第一财经日报

经历塑化剂风波之后，部分久未露面的台湾原产饮料、食品如今又在零售门店悄然现身。

《第一财经日报》昨日获悉，此前调整过产品线的7-11等零售商此番又重新调整了台湾货品战略。

在部分7-11店内，记者看到数款原产台湾台北县的果汁，以及原产台南的统一制造的奶茶。另外，台湾原产的数款小食品被摆放在货架的显眼位置。在7-11门店内，其在收银机边上摆放着预购单，目录内有大量的台湾原产糕点、饮料、甚至水果。

除了7-11，全家也在销售原产台湾的三款果汁。而联华、TESCO乐购等卖场和超市表示，现在也有少量台湾食品在销售。

数月前，塑化剂事件爆发时，最受连累的当数7-11、全家、OLE等零售商。7-11和OLE甚至全线调整了产品。

“一度我们店内几乎看不到原产台湾的食品饮料，当时下架是考虑到消费者的心理阴影，其实我们销售的应该是不涉及塑化剂的安全产品，台湾货品正在逐步恢复中。”一位7-11店员坦言。

一位长期从事外资零售研究的业内人士指出，7-11、全家或其他高端超市，最大竞争力在于特殊商品甚至独家商品，就7-11、全家而言，台资背景使其最大优势在于台湾商品，塑化剂风波对产品线的影响不小，长期来看，这类企业还是会回归台湾特色，毕竟这类商品利润高且是该企业有别于其他同业的竞争武器。

尽管部分零售商逐步恢复台湾商品销售，但消费者对塑化剂的心理阴影并不会太快散去。东方艾格软饮料分析师陈静表示：“预计明年此时塑化剂的影响才能完全消除。饮料企业间市场份额往往此消彼长，统一和康师傅或许会受到影响，但是可口可乐和汇源的业绩都在大增。”

业内人士称，今年统一和康师傅在包括广告在内的市场投放力度感觉弱于往年，可能精力被塑化剂危机牵扯了。统一台湾发言人涂中正表示，“此前大陆召回的产品已经在当地或者运回台湾全部销毁。与此同时，就台湾总体市场而言，目前正在慢慢恢复中，全部饮料大概恢复了九成。”

不过，部分受塑化剂风波影响而下架的商品依然处境很尴尬。一家专门进口台湾食品的大陆营销商透露，目前很尴尬，据相关规定，是国家相关部门下令下架的问题商品，

不经政府部门允许，零售商不能私自处理。此前被下架的货品还在大陆地区零售商仓库。“假如退货倒好了，我们可以退给台湾企业。但现在无法退货，食品饮料都有保质期，过期后损失巨大。”

TESCO乐购透露，此前下架的台湾商品还在仓库存封，供应商极力要求退货，但无奈没有国家相关命令，TESCO乐购不敢轻举妄动。“采购商非常着急，一旦这批台湾食品过期，经济损失由谁承担将是个问题。”TESCO乐购内部人员表示。



英式红茶的讲究

来源：第一财经日报

斯蒂芬·川宁茶色的牙齿就像家族勋章一般，在每次微笑的时候提醒你“制茶家族川宁第十代传人”的身份。



川宁茶第十代传人斯蒂芬·川宁

“柠檬汁、热情果糖浆、红石榴汁依次倒入调酒杯中，再加入100~120克的冰块……”看到这样一连串的配料名单，心中早已痒痒地吹起了热带海风，只要加入关键的朗姆酒，再插上一朵小红伞，就是仲夏夜狂欢最好的伙伴。但是眼前的斯蒂芬·川宁(Stephen Twining)显然更喜欢在下午茶时间消遣，因为他往里加的不是朗姆酒也不是伏特加，而是一壶由肯尼亚红茶和阿萨姆红茶调配而成的红茶汤。

在见到斯蒂芬·川宁之前，很难相信有“茶痴”每天规定自己在不同时段品尝至少九种不同的茶。但这种疑虑在你第一次见到他的时候就烟消云散，因为他茶色的牙齿就像家族勋章一般，在每次微笑的时候提醒你“制茶家族川宁第十代传人”的身份。

九杯茶的“花期”

“这主要取决于我当时的心情和天气。对我来说，如果一天喝的茶不到九杯的话，那肯定会是非常糟糕的一天。”作为具有300年历史的制茶家族传人，喝茶是他日常生活中再普通不过的事情，甚至成为他生活状态的晴雨表。“心情好的时候，我会一天喝十五杯甚至更多。”川宁说，“我喜欢在各个时段喝不同的茶，因为这些茶就像花一样，每杯茶都有她最适合‘绽放’的‘花期’。”

早上的川宁喝茶比较循规蹈矩，用“早餐红茶”来提神。到办公室就来一个口味稍微清淡点的“锡兰大叶红茶”，十一点钟是“欧式大吉岭茶”，午餐则搭配“豪门伯爵茶”，或者“仕女伯爵茶”，有的时候两种都喝。

到了下午，喝茶就和伦敦多变的天气挂钩了。如果天气偏热，口感清淡的“威尔士王子茶”是好伴侣，它有一种令人放松的香味。如果下午茶的席间有女士，川宁会泡一些花果茶，黑加仑茶、柠檬茶都能带来清新怡人味道。“但如果下午变得非常的冷，我就会再喝浓厚的红茶，热气腾腾的红茶最能暖身。”晚饭之后，川宁会来一杯薄荷茶爽口，据说这对消化有好处。而且薄荷茶不是真正的茶叶，所以没有咖啡因，饭后饮用不会影响睡眠。

调制“鸡尾酒”

“下午茶是跟你要好的朋友或者说家人一起享用的，所以严肃绝对不是这个场合的主题。”川宁说，下午茶还要在一个非常放松的环境下举办，因此，英国的下午茶还有一条不成文的规矩：交谈的话题一定是友好的，不去谈论一些有可能让人们产生争执的话题，诸如宗教或者政治。

“其实下午茶的风格并不一定是一成不变的，完全可以由主人去设计出不同的感觉。所以，你选用什么样的茶具、什么样的茶点，一个什么样的环境和氛围去举办这个下午茶，都体现出你对这一场茶话会所定的格调是什么。”在川宁眼里，在下午茶中发挥创意，调配不同味道的茶汤，是最有趣的尝试。

每种茶叶的品性不同，混合在一起自然会碰撞出各异的火花。所以当眼前有着十几种不同的茶叶，想要“做做实验”的想法就会非常强烈。如果经验不足，可以试试川宁

自己的推荐：“锡兰大叶红茶”和“欧式大吉岭茶”以2:1的比例调配以后，锡兰茶的味道与大吉岭茶的香气会有很好的表现。

除了茶与茶调配，文章开头中提到的配方也是不错的思路。花果主题的茶饮最适合盛夏的午后：先泡制好蜜桃果香红茶，再将青柠轻轻挤压后放入玻璃壶中，然后把柠檬汁、黄桃汁、黄桃糖浆和冰块依次倒入。蜜桃的甜配合淡化后的红茶丹宁，带来绵密丰满而又新鲜的口感。又或者，干脆加入酒的元素：带有佛手柑清香的伯爵红茶中加入糖浆与牛奶，再调入适量的君度酒——原本就具备糖奶性质的君度酒与红茶在冰块漂浮的酒杯里水乳交融。

重庆汇源果汁中期扭亏盈利1.5亿元 负债率下降

来源：腾讯财经

8月19日消息，汇源果汁集团有限公司18日公布2011年中期业绩。汇源果汁继续稳占中高果市场领导地位。上半年实现营业收入18.3亿元人民币，同比增加23.3%；股东应占盈利约1.49亿元人民币，较去年同期实现扭亏。基本每股盈利0.101元。

业绩显示，汇源100%果汁销售额同比大幅增加51.0%，而其他饮料的销售额同比升幅更达到80.1%。截至今年六月底，集团的多项营运效率指标表现同比均有显著提升，其中负债比率较去年同期下降约15个百分点。

据汇源介绍，汇源一直致力推动产品多元化，优化产品组合，并透过市场推广活动，提升“汇源”品牌的知名度。同时，已在全国多处建立了大规模生产基地，藉此支持其在生产基地周边市场的业务拓展。

根据尼尔森（Nielsen）最新数据显示，今年上半年，汇源品牌继续在中国的100%果汁市场和中果汁市场稳占领导地位，其中在100%果汁市场的占有率超过五成，而在中果汁市场的占有率亦超过四成。

汇源表示，中国的果汁饮料市场增长潜力强劲，竞争格局愈加激烈，汇源将继续秉承积极的发展策略，聚焦百分百果汁及中浓度果蔬汁的发展，精耕和挖掘市场，持续推进销售成长及巩固百分百果汁及中浓度果蔬汁市场领导地位。

天福茗茶拟香港上市 两大难题困扰中国茶业

来源：第一财经日报

作为传统行业中的茶叶，其艰难的产业化道路，使得茶叶行业日益边缘化。

在天福茗茶之前，已经有武夷星借壳中国矿业、龙润茶借壳龙发制药相继在香港上市，但是业内人士更愿意把天福茗茶当成中国茶叶的第一股，因为天福茗茶没有采取借壳曲线上市的形式，而且在长期困扰中国茶叶难以做大做强的盈利模式上有所突破。

据外媒报道，天福茗茶计划在香港上市，募集资金3亿美元，上市拟于今年8月或9月进行，中金、瑞信和宝来证券被任命为主承销商，负责安排发行。

昨天，天福茗茶有关人士向《第一财经日报》证实公司确有上市计划，但是由于处在静默期，上市时间和募集资金的规模及投向暂无法披露。

天福集团由台湾人李瑞河于1993年创立，截至2011年4月30日，天福集团在中国大陆开设了1062家“天福茗茶”连锁店，另有漳州天福茶业有限公司等5家工厂。

天福茗茶在中国大陆站住脚跟，服务和营销模式被认为是其成功的起点。业内人士透露，天福集团创始人李瑞河在台湾时，茶农都有给来往行人提供免费茶水的习惯，李瑞河因此深受启发，在大陆开店也奉行这一传统，无论进店消费者是否购买茶叶，都提供免费茶水，给顾客留下深刻印象。

中国茶叶流通协会副会长王庆表示，天福茗茶一开始是做服务，然后在产品开发上下足工夫，在两个方面突破了困扰中国茶叶企业做强的难题：一个是跨区域发展，一个是盈利能力提高。

王庆说，中国茶叶企业在2000年前后有6万~7万家，几年下来，有一半左右的茶企被淘汰，还剩下3万~4万家，而中国每年的茶叶产量在140万吨左右。按照该数据推算，中国平均每家茶叶企业的年产量只有40吨左右。王庆说，社会一直有一些误解，认为中国茶叶企业有暴利，实际上这一看法并不全面。如果平均每家企业一年只有40吨的产量，即便以天价售出，总的销售额也不大，盈利规模相应也较小，从整个行业来看，平均利润率只有15%~20%。

在产品方面，天福茗茶除了茶叶以外，还有茶点和茶具业务。本报记者了解，食客在饮茶时，往往会产生饥饿感，天福茗茶开发的茶点（茶食品）刚好可供食客消除饥饿感，天福茗茶的创始人抓住这一商机将台湾大量已经形成成熟工艺的茶点移植到大陆，加上茶具等衍生品业务，拓宽了产品线，整个业务不再仅仅只是依靠销售茶叶，盈利能力和盈利规模都较传统茶叶企业有较大提升。

王庆指出，困扰中国茶叶企业的第二大难题是地域性。中国茶叶生产的地域性特征特别明显，武夷山产大红袍，安溪产铁观音。而茶叶的消费同样也体现出很强的地域性，中国三北地区（东北、西北、华北）多年来一直以饮用花茶为主，比例占到50%~60%，其他品种的茶要在这些市场渗透难度较大，但是天福茗茶弱化了其茶点的地域性，各地区的消费者都可以接受，加上天福茗茶的销售网点开拓力度较大，在跨区域发展方面已经形成一定气候。

目前中国茶叶企业与联合利华相比，差距仍然较大。王庆说，联合利华的立顿茶叶产品每年销售额为十几亿英镑，中国最大的茶叶企业名义销售额还只有十几亿元人民币。

“但是中国茶叶企业赶上跨国公司仍然是有希望的。”王庆表示，除了天福茗茶外，还有一些企业也在准备上市，一些大公司也在打算进入茶叶行业，只要现代的管理团队和商业模式与中国茶叶结合起来，中国茶叶快速发展希望很大。



Confectionery & Bakery

瑞士巧克力生产商看好中国大市场

来源：中国糖果

在私人股权公司Alpha Associates的苏黎世办公室中，盛有瑞士莲（Lindt）巧克力，用来装点会议室和员工餐厅的碗永远不会空着。“碗一空大家马上就会抱怨，”维奥莱塔·克利斯卡（Violeta Kliska）笑着说道。他一年要为公司的20多名员工和访客购买约70公斤（156磅）的瑞士莲牌拿波里迷你巧克力条。

确实，不管是对于居民还是游客，巧克力都是瑞士生活中不可或缺的一部分。每次瑞士国际航空公司（Swiss International Air Lines）航班飞行结束时都会给乘客送上一大块巧克力。如果你去瑞士家庭做客，即使是一次最随意的拜访，主人也总会奉上与巧克力有关的美食款待你。

但遗憾的是，在喜爱咸味零食的亚洲国家，尤其是在中国这个很快就将成为世界头号经济体的国家，情况却还不是如此。多数瑞士巧克力生产商，以及其他高档巧克力生产商都看到了未来在中国的盈利增长机会，尽管几乎没有证据表明这里的普通消费者有多喜欢巧克力。不过，巧克力生产商明白，在短期内瑞士和德国等传统市场仍是他们主要的利润来源。

总部位于恩能达（Ennenda）的Confiseur L?derach AG是瑞士最大的高档手工巧克力生产商，其常务董事拉尔夫·西格尔（Ralph Siegl）说，“这很难，我们需要合作伙伴，但我们对中国市场很有兴趣，他们是此时此刻唯一有钱的人。”

瑞士巧克力在中国的销量甚至没能在“瑞士巧克力”协会（Chocosuisse）提供的圆形图上占有一席之地，该协会是一个代表瑞士18家传统巧克力生产商的产业组织。

2010年，瑞士巧克力的销量增至176,424吨，上升了1.3%，而销售额增至17.4亿瑞士法郎（20.7亿美元），上升了2.4%，国外销量增至106,595吨，上升了0.8%，其中销量最多的国家是德国和英国。

“瑞士巧克力”协会公布的数字并不包括瑞士公司生产的全部巧克力产品（例如，雀巢公司（Nestle）的奇巧（Kit-Kat）巧克力条）。据弗拉维尔（Flavil）的Maestrani公司的CEO 马库斯·韦蒂格（Markus Vettiger）称，在传统瑞士巧克力中，约一半被视为高档巧克力，而另一半只是“非常不错的巧克力”。它们的共同点是，原产于瑞士并遵守特定的标准。

相比之下，2010年瑞士手表的出口额增至162亿瑞士法郎，激增22%，其中约一半销往亚洲，这为斯沃琪公司（Swatch AG，全球最大的手表生产商）等公司创造了强劲的利润增长动力。

Chocolats Halba的可持续性与传播总监克里斯托夫·伊瑙恩（Christoph Inauen）说，“中国市场未来有很大潜力，但目前对我们来说，并不是最重要的市场。”这家公司是瑞士第二大零售集团Coop的分支机构。

包括瑞士莲公司（Lindt & Spruengli AG）在内的巧克力业领军企业中，没有一家愿意披露其在中国的销售数字。

西方的成熟市场

瑞士巧克力生产商面临的问题是，对于忠实的瑞士、德国和英国这些巧克力业的支柱市场而言，最常被用到的词是“饱和”。

Maestrani的韦蒂格说，“现在，我们必须通过创新求发展。”这家公司36%的销售额是在瑞士以外的国家实现的，其中德国约占1/4。

对于许多欧洲国家，尤其是瑞士来说，巧克力是日常饮食的一部分。一个瑞士人每年约吃掉12公斤巧克力——大致相当于一个两岁孩子的体重，不过这面临着一个略显尴尬的现实。瑞士主导着全球的巧克力消费，这并不令人意外，但这一数字多少有些误导，因为它包括对游客的销售额，这占了该数字的1/4。

国际糖果协会（International Confectionary Association）统计数据显示，德国和英国的人均巧克力年消费量分别位居第二（11.4公斤）和第三（10公斤），而日本的人均巧克力年消费量滑落至相对较节制的2.2公斤。

巧克力生产商称，在仍然“至为重要”的传统市场上，企业必须创新，因为整体消费数字很难增加。它们还面临着来自低价产品和仿制品的竞争。但仍是乐观的，尤其是快速增长的德国市场，这主要是由于其产品的卓越品质。此外，也得益于瑞士作为高品质商品产地的良好声誉。

研究公司Mintel International的全球食品分析师马西娅·莫格隆斯基（Marcia

Mogelonsky) 称, “高档巧克力企业必须说服人们转而购买高档巧克力——这就是挑战所在。” L*derach在瑞士有32家商店, 在德国有7家商店, 提供果仁糖和松露, 以及人工挑选出的新鲜巧克力, 而不是预先包装好的工业巧克力。西格尔预测新鲜巧克力将会出现“两位数”的增长, 而多数分析师估计普通巧克力市场的全球增长率将为1%至2%。他希望除了目前向五星级酒店提供巧克力的出口模式以外, 这类业务最终也可在中国复制。

中国的巧克力销售增长数字的确令人印象深刻, 分析师和生产商估计中国巧克力市场年销售增长率为8%~10%。但其增长起点却非常低。

消费没有增长

国际可可组织 (International Cocoa Organisation, ICCO) 的最新统计数字显示, 中国大陆的巧克力消费量从2000年1月的人均0.02公斤上升到了2008年9月的人均0.03公斤, 而且从这十年中期左右起就几乎没有变化。ICCO的数字显示, 在这段时期内, 瑞士的巧克力消费量从人均3.7公斤跃升到人均5.6公斤。

Mintel的莫格隆斯基说, “我们仍在等待中国, 我认为我们仍需等待一段时间。中国市场只是增长得还不够多。高收入的城市中产阶级可能会买巧克力, 但它从未成为他们日常饮食的一部分。”

据Mintel称, 2010年全球巧克力市场的估计销售额为830亿美元, 其中中国所占销售额不到10亿美元, 为9.76亿美元, 比2008年的6.33亿美元有所增长。巧克力生产商和分析师认为, 巴西和土耳其的增长潜力最强, 巧克力在这两个国家的销售额分别为29亿美元和4.51亿美元。

中国销售数字的绝对重要性迫使巧克力生产商必须在这一地区展开竞争。两位数的经济增长, 100多万名百万富翁和人们对奢侈品的喜好可能会在未来带来更高利润。

A. T. Kearney上海办事处的合伙人、大中华区消费品和零售业务主管霍华德·阿贝 (Howard Abe) 说, “作为主要的巧克力生产商, 如果在中国没有立足, 那么就会出局。面对市场机遇, 没有道理不这样做。”

诚然, 瑞士巧克力业有更迫切的难题需要应付。尽管去年销售额有所增长, 但巧克力业仍然处在2009年金融危机引发的大萧条之后的“复苏”状态, 而且最近也面临着一堆问题。

过去几年里, 包括可可豆在内的所有原材料价格都在飞涨。科特迪瓦的可可豆产量占全球可可豆供给的40%, 在该国内战的推动下, 可可豆价格在今年2月涨至30年来的新

高。据彭博新闻社（Bloomberg News）称，在过去四年中，可可豆的价格翻了一倍多。巧克力生产商称，找到高品质的可可豆是一件难事。（本文转载自《华尔街日报》）

今年月饼迷你装杂粮低糖受青睐

来源：长沙晚报

虽然离中秋节还有20多天，但商家的“月饼大战”早已打响。记者昨日走访部分超市、糕点店，发现今年的月饼市场上，经过“瘦身”的简装月饼，以其五花八门的新鲜口味和零食一样的分量受到消费者青睐。往年过度包装的“天价”月饼已不见踪影。

月饼流行“一口闷”

传统月饼一般是125克一个。而今年的月饼市场中，出现了不少迷你装，有的甚至号称“一口”月饼。记者昨日在沃尔玛黄兴路店看到，四五种不同品牌的简装月饼每个都只有二三十克，像小饼干一样直径只有二三厘米。“这样挺好的，大的一次吃不完，小的吃起来更方便，价格又实惠。买一斤可以尝到更多不同的口味。”正在选购月饼的王女士说。一位销售人员告诉记者，“迷你”月饼不仅更小巧可爱，也弥补了月饼本身容易腻的缺点。厂家希望把多种多样口味的月饼，推广为日常零食。随后，记者在罗莎蛋糕也看到，新推出的30克一个的白莲、紫薯月饼也深受消费者欢迎。

以往过度包装的所谓“天价”月饼已难见踪影，礼盒月饼的价格大多在88元~398元之间。

杂粮低糖月饼很抢眼

记者发现，今年月饼除了个头变小，口味也更加多样，除了莲蓉、五仁、蛋黄等传统口味外，还涌现出了一批极具品牌特色的月饼以及主打“养生”概念的营养月饼。再加上星巴克、哈根达斯等洋品牌推出的西式月饼，市民购买中秋月饼有了更多选择。

在天福茗茶平和堂黄兴店，中秋茶月饼的广告很是抢眼。据一位销售人员介绍，健康、低糖是今年月饼的流行趋势之一。以这家店为例，加入茶元素的低糖、低油月饼的销售额同比增长了20%左右。而星巴克、哈根达斯等外来兵团，则推出咖啡月饼、冰激凌月饼，以新颖的口味和时尚的包装吸引了不少年轻消费者的目光。

网上团购只要三至八折

由于人工及原料成本的上升，今年月饼普遍提价20%左右。而在网上团购月饼价格只有原价的3至8折，因此很受广大消费者欢迎。昨日记者在长沙某团购网站大全上看到，

网上团购月饼普遍折扣在7折左右，有的团购甚至低至3折，其中不乏米旗、稻香村、华美等知名品牌。一款198元的米旗花语月饼礼盒，团购价只要138元，一天时间已经有320人购买。

对于网上团购月饼，网购达人孙小姐提醒说，网购月饼应首选品牌，尽可能地选择名牌老字号的产品。此外，还要看团购网站和商家口碑。此外今年月饼限用添加剂致使月饼“寿命”减短，要注意月饼的生产日期和保质期，部分月饼的保质期只有30~45天。

全国休闲食品标准化技术委员会果冻工作组正式成立

来源：中国糖果

8月19日，全国休闲食品标准化技术委员会果冻工作组在北京正式成立，国家质检总局等部门有关方面负责人出席了成立大会，该工作组由中国食品发酵工业研究院高级工程师陈岩出任组长。

据介绍，全国休闲食品标准化委员会果冻工作组将主要负责果冻及相关领域国家标准制修定的建议工作。与会者有蜡笔小新、喜之郎、亲亲、旺旺、徐福记、金娃等国内知名果冻品牌代表，食品行业资深专家代表，以及与果冻行业相关的其他行业企业代表。与会各界对于在中国食品企业面临品质保障升级的大背景下成立全国休闲食品标准化技术委员会果冻工作组，表示热切欢迎，认为它的成立代表着中国果冻行业开始步入大升级、大转型的新发展阶段。

作为全国休闲食品标准化技术委员会果冻工作组的召集单位——蜡笔小新（福建）食品工业有限公司主动发起并推动了该小组的成立，蜡笔小新（福建）食品工业有限公司总经理郑育双在会上表示：“食品质量史无前例地成为了整个社会的舆论中心，这也说明随着国家的进步，人民生活水平的提高，食品行业需要也必须与时俱进，果冻行业也必须平稳转型，要跟得上消费者对食品质量日益提高的要求，满足消费者对食品品质精益求精的需求，而这个前提，就是要有一个由全行业共同参加的、公开、公平和公正的标准制定平台才行。蜡笔小新公司将一如既往地做全国休闲食品标准化技术委员会果冻工作组最积极的服务者，最用心的支持者和最坚定的执行者，为整个果冻行业的壮大付出企业应尽的责任和义务。”

在召开的果冻工作组成立会上，工作组组成单位及委员讨论了该工作组章程（草案），并举行了果冻专业委员会年会，就果冻行业的现状、发展展望以及提高全行业质量安全水平等话题进行了深入研讨。



Dairy

明治的选择

来源：环球企业家

明治来了。

这家拥有94年历史的日本——也是亚洲最大的乳制品制造商罕见地在中国迈出了巨大一步，近日宣布将投资30亿日元(约2.4亿元人民币)在苏州建立一座全资工厂，生产低温液态奶、酸奶等产品。尽管此前明治在中国市场并未有过大规模销售和推广，但中国许多消费者对其品牌并不陌生，在往来中日两地的海外代购大军中，它的婴幼儿奶粉产品通常都是最受欢迎的代购之选。

鉴于中国消费者已经被频发的乳业质量安全丑闻伤透了心，明治这样的国外品牌所拥有的优势是显而易见的，对品质安全、可信赖的消费心理需求将有力地创造一个更具规模的高端乳品市场，从而让不愿陷入价格战的明治们找到进入中国市场的绝佳机会。

中国是一个“成长性高、非常有魅力的市场”。明治乳业执行董事中村裕忠告诉《环球企业家》，他也是今年3月设立的明治乳业(苏州)有限公司董事长兼总经理。与日本市场低迷的局面不同(去年日本饮用奶市场规模为5807亿日元，10年间萎缩了近三成)，中国庞大的消费基数为乳品业的发展提供了源源不断的动力。数据显示，到2020年，中国乳品市场的规模将从当前的250亿美元左右扩大到720亿美元。

但是，迄今没有一家外资品牌在中国取得像模像样的成功，在中国设立工厂更是鲜见。明治是第三家尝试者。日本森永乳业于1994年在哈尔滨建立了一间工厂生产乳粉；2008年4月，朝日啤酒联合伊藤忠商事株式会社成立了山东朝日绿源乳业有限公司，并自建牧场。

原因就在于，中国缺少足够的高品质、安全的奶源。在三聚氰胺事件后失去三鹿这一合资伙伴后，新西兰奶业巨头恒天然集团仍不甘心，过去1年多来，一直谋划在中国

建立5到6个奶源基地。恒天然CEO安德鲁·费里尔(Andrew Ferrier)说，中国有一个更加壮大的中产阶级在寻找更加健康的食品。

“事实上，国内目前生产不出符合国际标准的牛奶产品，这就是机会。”中国奶业协会乳品工业委员会副主任顾佳升对《环球企业家》说。

奶源问题

按照明治的计划，苏州工厂建成后，将可年产低温液态奶约3.49万吨、乳饮料约1.17万吨、酸奶约3.97万吨、奶油类产品约0.17万吨。这四种均是明治在日本本土市场最具竞争力的品类，也是伊利和蒙牛的主战场，因此，明治并未把中国消费者更熟悉的婴幼儿奶粉产品列入苏州工厂的生产计划中。乳业专家分析，酸奶会是全球乳业新的增长点，而且在中国销售规模基数低，正处在一个上升期，有望成为主导品类，而目前中国市场集中度还不算太高，各品牌大有可为。

今年2月24日，明治拿到了有关部门对该项目的核准批复，目前正处于办理土地使用证手续、准备动工兴建阶段。“中国市场对于明治来说是一个非常重要的亚洲立足点。”中村裕忠说。这个此前很不“国际化”的日本公司现在则把未来增长机会设在了中国、东南亚和美国市场。

明治选择正式进入中国市场的时机，正处于中国消费者对国内乳制品信任低潮和中国乳业大整顿后一大批中小企业被赶出局的时候。(详情请于Gemag.com.cn查阅《错杀令》一文)不论从乳品企业的数量或是市场份额上，都腾出了一个相当大的空间，在这样的时局下，明治在华建厂被业界普遍视为是“明智”的选择。乳业专家王丁棉说，明治这次是携技术、资金和冲着中国的高端乳品市场有备而来，“明治在华有市场、有基础，加之时机又好，成功率会很高。”

明治针对的是有安全食品诉求的消费者。从4年前起，明治乳品已在上海尝试销售，居住在长三角一带的日本人、韩国人、台湾人及部分西方人，对明治牛奶持有较高的忠诚度与信任度，他们一般不会太在意产品的价格，对中国国内企业所生产的奶制品持不放心的态度，这些人会成为明治未来的市场基础和主要消费对象。

但是，明治能在中国解决好奶源问题吗？奶源一直是中国乳品行业最为薄弱的链条。相比日本的奶源供应模式，中村认为中国的问题在于没有中间管理者。日本有“农业合作社”，该组织有严格的标准，会担负起检查原奶质量的责任。在奶站，会对收集的原料奶进行检查，乳品公司则从这里放心采购。在中国，明治正在调研寻找能提供安心奶源的合作伙伴。“明治会从大型的值得信赖的牧场里购入奶源。”中村裕忠说。

除了严格遵从中国政府已经制定的方法与频度检查牛奶外，明治还将派遣员工监督采购点，并实施可追溯性管理，保证对每一头牛都进行检测和健康管理。比如，法律规定的初奶不能使用、抗生物污染等标准，明治会确认牧场是否严格遵守。

冷链运输则是确保新鲜原料不受污染的另一个关键。明治的标准是，奶罐车送达工厂卸下原料后一定要进行清洗。明治认为保持设备的清洁度非常重要。

中村说，不会为了降低成本而去选择不好的原料奶，即使要降低成本，也会从降低管理成本方面进行考虑。

一切都要从头开始。现在，中村裕忠和苏州工厂团队有大量的准备工作要做，包括收集报价单、制定生产和销售计划、寻找优秀人才并培训其学习明治的生产管理方法。在渠道铺成方面，明治的产品将首先在大型超市、小型超市和便利店中销售，目前一些工作人员也正在与这些卖场渠道方进行商谈。“我们会考虑制定具有市场竞争力，同时消费者能够承受的价格。”中村裕忠说，不过目前定价方案完全没有确定下来，可以肯定的是不会陷入价格战之中。

有分析认为，随着明治高端低温奶产品的推出，势必会对国内乳品企业带来挑战与压力，并有可能对中国奶品价格体系有所触动。王丁棉则对明治建厂有积极的解读，他认为，明治苏州工厂本土化的员工会从中学到日本企业先进的工作与管理方法，随着这些人员的流动，一些好的做法会逐渐传播到中国企业中，对本土企业会产生积极的影响。

明治计划在2013年1月开始生产和销售膜过滤的鲜奶及酸奶产品。“‘安心安全’是我们最大的卖点。”中村裕忠对《环球企业家》说，“美味也是最根本的。”

新希望乳业27款牛奶产品昨起提价

来源：成都晚报

从昨日开始，四川新希望乳业有限公司的27款牛奶产品同时提价。这是7个月内新希望第二次调整旗下奶制品价格。去年12月1日起，其部分酸奶出厂价平均上调了4-8%。

成都晚报记者昨日在本市中道街一家便利店询问获悉，980ml装新希望华西鲜牛奶现在售价是9.9元/盒，涨了1元钱。

新希望乳业总经理朱川昨日接受成都晚报记者采访时表示，此次调价的原因是原料成本价格不断上涨，“半年前1公斤鲜奶3元钱，现在已涨至4元，涨了1/3”。

维他奶与深圳光明资产互换奶制品竞争加剧

来源：南方都市报

作为液态豆奶第一品牌，维他奶7月28日发布公告称，以6186万向光明集团收购深圳维他奶15%股权，并以3378.45万向光明集团出售佛山维他奶15%权益，觥筹交错之间，港资与深圳本地势力紧密结合，联手发力南海第二厂，力图将产能提升三成。

豆奶行业仍面临需进一步培育消费观念的问题。

被指“倒退25年”而备受争议的乳品新国标在令消费者对国内乳业状况痛心并迷惑之时，正将一部分人群推向豆奶产品，维他奶、维维、杨协成以及黑牛正是这一趋势的受益者。作为液态豆奶第一品牌，维他奶7月28日发布公告称，以6186万向光明集团收购深圳维他奶15%股权，并以3378.45万向光明集团出售佛山维他奶15%权益，觥筹交错之间，港资与深圳本地势力紧密结合，联手发力南海第二厂，力图将产能提升三成。

与此同时，维维、黑牛食品的财报也分别录得两成增长，但集中程度低、缺乏高附加值的中高档产品支撑、缺失优秀的商业运作模式等问题，却使得该行业依然缺乏更专业的整合者。

深圳光明出让深圳维他奶15%股权

维他奶国际公告称，深圳光明订立深圳维他股权转让合同，以6186万元收购深圳维他奶15%股权，持股比例由70%增至85%；同时以3378万出售佛山维他奶15%股权给深圳光明，持股由100%降至85%。值得注意的是，维他奶在两家公司中的表现有所不同，深圳维他奶去年净赚8494万，而佛山维他奶则亏损184万。

维他奶中国区市场总监刘思东告诉记者，维他奶与深圳光明的合资年限设定至2049年，在只有一家工厂时，二者持股比例为7：3，而因为新增了南海工厂，深圳光明就将原三成的持股分摊在两家工厂中以维持同一比例，因此产生了这一看似复杂的资产互换。“而佛山维他奶尚未进入运营，出现的亏损应为基于会计准则的数字。”

记者获悉，维他奶在香港、美国、澳大利亚和深圳、上海均有厂房，而深圳厂房已满负荷运作，南海新厂房预计2012财年下半年投产。

据刘思东介绍，根据上游包材商利乐的数据，维他奶全国市场占有率超过40%，早已进入靠细分产品进一步稳固市场的时期。“大豆中大豆植物蛋白含量介于34%-38%之间，其蛋白质含量可与肉、蛋、牛奶媲美，且大豆异黄酮有助减缓钙质流失，今年我

们的主打产品便是国内首个添加进口乳钙的钙优，寄望以此三重补钙方案突破加钙饮品这一细分市场。另有一款儿童产品果汁优酸豆乳也在本月正式上市。”

杨协成出走广州落户三水？

三聚氰胺事件之后，豆奶领域经历了第一轮暴涨，而眼下似乎是其第二次机会。昨日公布半年报的黑牛食品实现营收3.63亿，同比增长17.52%，净利润4789万，同比增长18.32%。维他奶上月公布的2011财年业绩也显示，其营业额和净利润分别为33.29亿和2.84亿，同比增长11%与9%。维维一季度报也录得净利润5078万，同比增长24.56%。

东方艾格分析师陈静告诉记者，目前豆奶市场上，维维是固态当之无愧的老大，占有率高达七成。而在液态领域，2009年维他奶已超越一直在上海市占率第一的新加坡对手杨协成，约是目前后者20%市占率的两倍。事实上，日前甚至有传闻称，杨协成的小罐产品已很难寻觅，广州工厂也已关闭，昨日记者多次致电杨协成广州公司却始终未获求证。但业内人士透露，杨协成去年9月底在三水拿地38亩，首期投资6000万建基地，计划设置三条生产线，年产4.7万吨豆奶，“只是按照时间表该基地应尚未投入使用，因此不清楚目前状况”。

尽管面临新的机遇，豆奶行业专家、联纵智达咨询集团培训总监李天仍表示，豆奶行业始终面临消费者观念需进一步培育、集中程度低、缺乏高附加值的中高档产品支撑、缺失优秀的商业运作模式（豆奶渠道运作主要以产地作为基地进行原始的自然分销）等问题。

记者观察

豆奶行业需要更专业的整合者

早在1998年，怡宝就曾投资2亿元进军豆奶市场，一年之后宣告失败。2007年、2008年，健力宝、娃哈哈、乐百氏等都在筹谋豆奶项目，有的已通过小试、中试，但最终都未有实际动作。百事可乐也曾找银鹭为其代工新益代豆奶，2007年开始在部分市场推出，此后便悄无声息。国内粮油市场老大益海嘉里则在2008年底收购了有22年历史的东北豆奶粉老品牌晨星岛，以晨星岛和自有品牌口福组合进军豆奶粉市场，但至今一直没有大动作。业内人士分析认为，豆奶行业显然需要更专业的整合者。

伊利披露首份乳业中报：上半年主营收入同比增近三成

来源：国际金融报

日前，伊利股份发布了A股市场首份乳业中报。净利润大幅增加，为乳业上市公司后续表现打开了想象空间。

业内人士指出，中国乳业自三聚氰氨事件以来经历重大行业整合以挽回消费者信心。乳品消费直至2009年中才回升，但不少乳品企业2009年仍处于亏损。2010年虽然收入逐步回升，但原料成本上涨蚕食了利润。2011年中国乳企有望实现全面丰收。

业绩回升

伊利股份中报显示，今年1月至6月，伊利股份主营业务收入188.69亿元，同比增长28.4%，其中净利润8.16亿元，增长率达136.7%。

A股其他乳企中报业绩也预增。皇氏乳业预增10%至40%。光明乳业则未公布业绩预告，但研究机构对其盈利预估均较为乐观。而对于三元股份，市场态度则比较谨慎。

至于在香港上市的蒙牛，工银国际曾预计，由于行业整合加速、购买股权开支下降等原因，蒙牛未来两年盈利年均增长率将达到34%。东方证券食品饮料行业首席分析师施剑刚指出，品牌、渠道、终端和新品是快速消费品企业在激烈竞争中存活并发展的四大保证。

变革加剧

瑞银证券报告指出，2011年上半年乳制品消费量达到1060亿元，同比增长22%。城镇化和消费升级是支撑乳制品消费增长前景的两大动力。

随着居民消费结构的升级及行业集中度的提高，为扩大市场份额、提高企业竞争力，各大乳企竞争意识增加。8月9日，伊利股份公告称，拟在河南省济源市玉泉科技创业园新建日产1300吨超高温灭菌奶项目。皇氏乳业则在6月24日公告出资9777万元控股云南大理来思尔乳业有限公司55%股权。

对于乳品行业在竞争中出现的重资产扩张和上游一体化趋势，兴业证券行业分析师陈宇指出，短期内，这样的变化会使企业面临会计利润率和回报率下降的风险。不过，在行业标准解决了质量鉴别问题或加工企业集中度提升到一定程度后，企业追求质量和美誉度的努力将通过高端产品或品牌溢价转化为会计利润，但这是个中长期的过程。

分析人士指出，在这个乳业的“后竞争”时代，一切还存在变数。

转基因技术人乳化牛奶：在争议中试点

来源：华夏时报

转基因植物种子引起的争论尚未平息，转基因牛奶技术将再次考验公众对于创新的容忍度。

由中国工程院院士、中国农业大学农业生物技术国家重点实验室主任李宁主持的“人乳化”牛奶有了计划尝试的目标：功能性食品。李宁对此出语谨慎：“这是一个全新的产品，全新的市场，我们没有答案，我们要看情况发展。”

他没有透露产业化过程中具体是哪家公司来运作此功能性产品。

7月20日，本报记者间接获悉，河南花花牛集团（下称“花花牛”）承担了李宁主持的转基因项目，对“人乳化”牛奶项目投入一千多万。目前，花花牛养有“人乳化”转基因奶牛100多头。

另一中国农业大学专家告诉本报记者，花花牛投入一千多万，可以获得该项目相关技术的优先使用权。对这一说法，本报记者接触的花花牛内部人士未否认，但坚称入资不是入股，只是承担项目。

花花牛内部人士当然知道当前社会对于转基因的争议，并认为存有偏见，希望能早日获得安全许可评定证书。

冒险试验

李宁告诉记者，他已通过转基因技术研制成功“人乳化”牛奶，“人乳化”牛奶提高了乳清蛋白、乳铁蛋白、溶菌酶等在转基因牛奶中的表达量（含量），且安全性已通过中国疾病预防控制中心等权威机构确认。李宁称有望在两年内实现“人乳化”牛奶等产品的上市销售。

“人乳化”转基因技术通俗来讲是这样的：人乳清蛋白、乳铁蛋白、溶菌酶等是母乳中重要的成分，具有重要作用，但牛奶中相应的蛋白含量却很少，且不易被人体消化吸收。以人乳铁蛋白为例，它在人乳中的含量是牛乳中的20倍以上，且比牛乳铁蛋白更容易被人体吸收利用。因此，将人乳基因转移到优质克隆牛身上，让牛产出接近人乳的牛奶，就能保证牛奶中的高营养成分。

李宁认为，目前“人乳化”奶牛量产问题已解决，“一年繁育2万头也不难，技术上不是问题”。他说，这种转基因奶牛养殖成本与普通奶牛没有区别，关键是国家审批和市场定位。

这一担心与花花牛方面一样。本报记者间接获悉，花花牛内部人士表示，花花牛牧业是李宁的一个研发基地，“现在处于中试至产业化阶段。至于产业化，技术上已经成熟了，要看国家的政策，关键是要拿到三证：安全许可证、生产许可证和销售许可证，其中最关键的是安全许可证。”

据北京奶牛中心人士介绍，在延庆奶牛基地，也有一百多头用于实验目的转基因奶牛。

河南花花牛集团网站显示，该集团隶属于河南省畜牧局，是集奶牛养殖、良种推广、乳制品加工、食品加工、兽药制剂及原料药制造为一体的综合性集团企业。集团公司拥有11家子公司。

“我们感觉转基因牛奶是个好事，但是社会上对于转基因的理解很有偏见。人在进化的过程中，是自然的突变。人乳化牛奶也是让牛奶的基因变化，由人的基因转化到动物身上。”李宁认为。

“控制着往前推进是最好的。”花花牛人士表示。花花牛目前拥有转基因奶牛100多头。“一旦安全许可证拿到，我们就可以大批量生产。具体操作程序是，先拿公牛冻精，繁育后，一年时间可以产出转基因牛，再一年时间就可以产出人乳化牛奶。如此即可达到批量生产。现在转基因奶牛数量不够，只能做研发。”

花花牛高层对于转基因牛奶未来的发展很有信心，眼下准备扩建一个能出产2000头奶牛的牧场，为转基因牛奶的开发做前期准备。扩建工程目前正在选址。花花牛人士表示，可能选择郑州的一个地方，如果不行，则往新乡方面考虑。

花花牛人士还说：“对于新生事物，我们既然做了，希望下一步国家持续投入。在前期研发阶段的大量投入，企业没有收益。这个项目，周期长，风险大，但总要有人去做。”

争议巨大

业内专家向本报记者表示，理论上而言，人的基因转入奶牛身上，起到一个生物反应器的作用。比如胰岛素，可以在动物乳房里表达，然后再从里面提取出来，可用于生物制药原料。人乳是几百种元素的化合物。从含量上来讲，人乳的乳糖成分高于牛乳。目前而言，还不能通过转基因技术完全产出人乳。将牛奶人乳化，所遇到的问题在于人乳化后的牛奶不是按照牛犊生长的需求产生的，故而产生了后代繁育困境。

上世纪70年代始，以美国为主，开始探索生物技术，主要是转基因技术，至今，还没有一个新物种是转基因出来的。上述专家介绍，美国自1997年开始，基本停止了转基

因技术在奶牛身上的尝试。在欧洲，这项技术也基本停止了。其他发展中国家也相当谨慎。他认为，只有中国在大张旗鼓地做转基因。

更令专家担忧的是，中国目前没有《基因法》，克隆用的基因，如果没有完全弄清楚，将劣质基因转起来，其危害后果可能大于病毒。

另一方面，对于费用也要考虑。一个事实是，1997年，英国克隆出第一头多莉羊，一共做了2700次实验，每次实验用1000个卵细胞。换句话说，成功率是27万分之一。

转基因动物要历经三道关：一是存活关；二是功能正常关；三是传宗接代关。转基因动物不同于转基因植物，一粒植物种子可以繁育几百粒种子，但动物却只能一个胚胎繁育一个后代。每个动物个体都不一样，且有的个体可能不适应转基因。

因此，追求转基因动物量产，达到百万头级别是不可想象的，是犯了“用化学、物理学方法解决生物学难题的错误，无视生物最大的特点是‘变’”。

转基因奶牛更像是在“打概念牌”，整个社会都应该理智些，接受采访的专家如此说。

豆奶市场培育迫在眉睫

来源：中国联合商报

一直以来，牛奶与豆奶之间的明争暗斗从未停止。早在“三聚氰胺”风波时期，豆奶便捡了个大便宜成了饮料明星。最近被指“倒退25年”而备受争议的乳品新国标令消费者对国内乳业状况痛心迷惑，也将一部分人群推向豆奶产品。维他奶、维维、杨协成以及黑牛等品牌的市场迅速扩容。

液态豆奶品牌维他奶7月28日发布公告称，以6186万向光明集团收购深圳维他奶15%股权，并以3378.45万向光明集团出售佛山维他奶15%权益，港资与深圳本地势力紧密结合，联手发力南海第二厂，力图将产能提升三成。

区域性难以突破

事实上，豆奶市场并不可乐观。早在1998年，怡宝就曾投资2亿元进军豆奶市场，一年之后宣告失败。2007年、2008年，健力宝、娃哈哈、乐百氏等都在筹谋豆奶项目，有的已通过小试、中试，但最终都未有实际行动；百事可乐也曾找银鹭为其代工新益代豆奶，2007年开始在部分市场推出，此后便悄无声息；国内粮油市场老大益海嘉里则在

2008年底收购了有22年历史的东北豆奶粉老品牌晨星岛，以晨星岛和自有品牌口福组合进军豆奶粉市场，但至今一直没有大动作。

相比牛奶行业而言，豆奶大多属于区域性品牌。如液体豆奶，目前市场份额最大、在行业遥遥领先于竞争对手的维他奶，其市场也主要集中于珠三角、长三角；杨协成“死守”广州市场；维维、冰泉、黑牛等还停留于需要开水冲调的豆奶粉阶段，其主要市场在全国二、三级或农村市场。欲把豆奶行业整体“蛋糕”做大，促进豆奶行业健康、良性地发展，行业也在呼唤“老大”的出现。

但是全国符合规格的非转基因大豆供给有限，这极大地限制了豆奶企业的全国性扩张。“只要是能通过国内外有关标准验证的企业，其生产安全就很容易得到保障，而原料的安全与品质保证才是一个企业的生存发展瓶颈。”维他奶中国区董事总经理袁杰近日接受记者采访时表示。

发展缓慢原因何在

其实，中国的豆奶品牌发展早在1983年就被列入饮料行业工作计划。但很长一段时间内，豆奶业发展可谓老牛爬坡，几波几折。豆奶业经过20多年的发展，目前全国涉足豆奶粉生产的企业达100多家，年生产能力在50万吨左右。但据统计，2005年我国豆奶粉的产量只有20多万吨，这与豆奶粉的实际发展空间显然极不相称。

奶业专家王丁棉向《中国联合商报》记者分析了中国豆奶行业发展缓慢的几点主要原因。一是缺乏市场运作的经验与方法，豆奶在我国的发展从一开始就是计划经济的产物，缺少市场经济的运作方式。相比于其他饮料，豆奶的前期发展政府支持力度较大。豆奶虽然属于技术含量较高饮料产品，其生产经营仍需符合饮料市场投入大的规律，但目前豆奶生产企业由于效益不好，在市场上的投入相对较小，对品牌、对豆奶营养价值的宣传较少，逐渐进入一个好产品卖不出好价钱、好产品得不到好销量的怪圈中。

二是缺乏对消费者观念的培育与消费市场的正确引导。“人们总是将豆奶和豆浆比较，自然就会觉得很贵，但如果使人们认识到豆奶是和牛奶、杏仁露、椰子汁、果汁一样的健康食品，人们就不会觉得豆奶贵了。”王丁棉认为，对豆奶营养价值的认同有待提高。

三是豆奶的产品设计不能满足消费者的口感需求，因为“豆奶的生产工艺复杂，对生产设备的要求相当高，而设备好坏对口味的影响又非常大”，中小学生对最敏感的是口味，而中老年人对营养成分最敏感。

据了解，世界上大部分国家早在十几年前就已大力发展豆奶产业，比如巴西、阿根廷，而我国刚推出了一项大豆工程，以促进我国豆制品产业的进一步发展。由于我国缺乏一套成熟的商业模式，没有形成以行业价值链为关联的资源优化与组合者，消费者的引导与教育，市场的培育与宣传，品牌的树立与传播等等，仍处于一个无序的自然状态。

明治奶粉地震后重返中国市场产地变为澳洲

来源：羊城晚报

继5月份日本明治乳业宣布在苏州新建工厂，进入液态奶、低温奶领域制品后，7月16日，明治乳业再次宣布将在中国上市2011年全新澳洲原装进口的明治婴幼儿奶粉。据悉，这是去年日本爆发口蹄疫后，明治婴幼儿奶粉首次重返中国市场。而且原产地也从日本改为澳大利亚。

据了解，即将在中国上市的全新明治珍爱系列包括1段的珍爱儿和2段的珍爱宝，计划零售价分别为209元和199元。去年6月份，为防止日本口蹄疫传入，国家宣布暂停进口日本奶粉，随后明治在中国市场开始出现缺货现象，虽然禁令在今年年初解除，但由于随之而来的日本大地震，明治乳业继续暂停向中国出口婴幼儿奶粉，直至本月宣布将重返中国市场。

与此前不同的是，今后在中国上市的明治婴儿奶粉1、2阶段将改为从澳洲原装进口，从选料、制造、检验、包装都将由澳洲的合作工厂完成，包括奶源也将使用澳洲奶源。明治乳业贸易（上海）有限公司广州分公司木藤总经理强调，更改产地并不是因为日本大地震，与澳洲工厂的合作在之前已有计划。

而在之前的5月份，明治乳业刚宣布了苏州新建工厂的决定，首次在华独资涉及液态奶、低温奶领域制品。按照明治乳业通报，预计苏州工厂在2013年1月起出产液态奶、酸奶等乳制品。



一次性锅底一夜普及 川渝火锅行业面临洗牌

来源：每日经济新闻

新闻回顾 7月26日，央视《消费主张》栏目报道了“重庆老堂客”回收顾客食剩的火锅底料、制售火锅老油的现象。节目播出后，成都市相关部门对老堂客火锅店进行了逐一排查，其9家门店全部被关。

接着，成都多家火锅店因使用老油遭受媒体对安全问题的拷问，“老油”事件就像一场飓风，横扫成都和重庆火锅行业。

8月2日记者调查发现，受“老油门”事件影响，一次性锅底一夜之间在成都火锅行业中普及起来，随之而来的是锅底费大幅上涨，提价幅度近3倍。

此事件的另一个“副产品”是，成都火锅行业摒弃的“老油”为之前饱受油源之苦的废弃油脂回收企业带来了巨大的油源，有一家废弃油脂回收企业一天之内就与上百家火锅店签订了油脂回收协议。不过，为了杜绝“老油”回流餐桌，废弃油脂回收行业仍然亟待规范。

记者获悉，8月4日，四川省饭店与餐饮娱乐行业协会将发布首批使用一次性锅底的火锅企业名录，以后还将动态发布。

摒弃“老油”成都多家火锅店提高锅底费

改用一次性锅底后，火锅的成本将直线上升，最终也是消费者买单。

“昨天中午红锅的锅底费还是19元，晚上就提高到58元。”8月1日，成都老鼎记火锅玉沙店一名员工称，顾客可以打包带走锅底。

记者来到老鼎记隔壁的重庆门巴石头火锅店，该店一服务员表示，刚刚上调了锅底费。有一款锅底以前每锅收费10元，现在已经涨到38元，涨了近3倍。记者看到，菜单的价目表上有圆珠笔改动的痕迹。

“使用一次性锅底，企业成本必然上升，火锅店提高锅底价格是正常的商业行为。”四川省饭店与餐饮娱乐行业协会会长何涛昨日向《每日经济新闻》记者表示，协会昨

天还开会商讨采取联合采购油品、火锅店之间交流厨艺等措施，让市民吃到质优、味美、价廉的火锅。

中投顾问食品行业研究员周思然接受《每日经济新闻》记者采访时表示，“老油”事件将推动火锅行业摒弃陋习，改用一次性锅底，建立新的行业规范。同时，一次性锅底的使用必将增加成本压力，或使该行业面临洗牌的格局。降低油水比例后如何保证原有口味，也是行业难题之一。

一次性锅底普及之后，各火锅店产生的“老油”将流向何方？何涛表示，该协会正积极推动火锅企业与有资质的废弃油脂企业签订回收协议。

大量油源废弃油脂回收企业急“招兵”

成都火锅行业摒弃“老油”，为以前饱受油源之苦的废弃油脂回收企业带来了巨大的油源。

“一切来得太突然，我还没完全做好准备。”成都市城卫环保污油处理有限公司总经理王金华昨天接受《每日经济新闻》记者采访时表示，昨天一天，他们公司就与上百家火锅店签订了油脂回收协议。

“现在晚上我觉都睡不好，深夜还接到火锅店老板的电话要求签协议。”此前，王金华一直为油源发愁。

“目前公司从事收油的员工有100多人，50台车，我准备近期把收油的队伍扩展到300人。”王金华表示，面对突然而至的巨大油源，人手显得非常紧张。

王金华介绍，他的工厂建于2006年，是四川省规模最大的废弃油脂回收企业，废弃油脂日处理能力200吨。通过处理，能将废弃油脂变废为宝，比如变为生物柴油、脂肪酸、油酸等，这些都是重要的化工原料。

收购价差三倍废弃油脂回收行业亟待规范

面对大量油源突然而至，王金华在欣喜之余显得有些忧虑。

“目前，我们公司收购的火锅店老油每吨在2000元左右，现在有些没有回收资质的企业每吨出价5000~6000元。”王金华表示，如果按每吨5000元的价格收购“老油”，生产生物柴油肯定亏本。

王金华称，当务之急是要规范废弃油脂回收行业。

何涛表示，四川省饭店与餐饮娱乐行业协会正力求建立“老油”处理的追溯体系，防止“老油”落入非法商人手中。“老油”必须卖给有资质的企业，不能谁出价高就卖给谁。

中投顾问食品行业研究员周思然认为，避免“老油”“重出江湖”，可以从几点着手：首先，提高火锅行业的自律意识，在思想上给予足够的重视；其次，加大对火锅行业的监管力度，增加定期和不定期的检查次数，发现违法行为必须纠正处罚，做到违者必究，对顶风违法行为造成一种高压态势；第三，加强舆论监督作用，设置奖品、奖金等措施鼓励消费者投诉举报，定期公布违法企业名录，使其无所遁形。

周思然称，由于废弃油的用途较广，可以用来生产脂肪酸、化工油漆涂料及环保材料生物柴油的原材料等等，因此，这些老油应由有经营资质的油脂回收企业回收，这样才能避免“老油”化身劣质食用油重返餐桌。

“协会将促进火锅行业加强行业自律。”何涛表示，8月4日，四川省饭店与餐饮娱乐行业协会将发布首批使用一次性锅底企业的名录，而且以后将动态发布。同时，对一些违反食品行业法律法规的火锅企业，将建立“黑名单”制度，曝光违法企业，还要建立行业监督员制度，加强火锅企业之间的监督。

此外，周思然表示，火锅一次性锅底的盛行必将导致对食用油的需求增加，这种市场的拓展必将加大食用油的供应压力。从短期来看，火锅一次性锅底现象存在范围仍然较小，难对食用油价格造成影响，一旦一次性锅底成为行业普遍作法，对食用油行业造成的影响则不可估量。

何涛认为，“老油”事件对中低档火锅影响较大。他表示，火锅企业应该通过汤底和调味碟的工艺使火锅味道更好。

“企业先合法地生存下来，才能谈盈利。”重庆火锅协会的一位秘书长对《每日经济新闻》记者表示，企业提高锅底价格是符合市场经济规律的行为，协会不会干预。

在昨日召开的重庆火锅改革创新动员大会上，重庆火锅协会已作出决定，在所有会员企业中立即停止使用回收顾客食用过的油脂制作火锅汤料。

“老油门”事件莫沦为变相涨价的借口

“老油门”在火锅行业掀起了一场强震，但是强震过后，人们发现，在这场强震中“受伤”最重的竟是消费者自身，而叫苦不迭的火锅企业却通过涨价保障了自己的利益。

“老油门”事件后，火锅企业为什么会不约而同地大幅提高锅底价格？“成本上升、企业自由定价”成为最好的说辞。

“如果真的用的是一次性的油，涨价也不计较了，毕竟一次性锅底的成本确实比老油高些。为了自己的健康，多几十块还是划得来的。但是最怕这些一次性油用过之后，

又被不法分子回收，又回流进火锅里。锅底费暴涨后，怎样保证吃到的不是“老油”？”一位网友的疑问道出了众多消费者的心声。

如果花更多的钱吃到的还是“老油”，才是消费者最大的悲哀。

山西醋高调危机公关 27家醋企承诺无勾兑醋

来源：中国新闻网

13日，山西省商务厅组织15家骨干醋企赴福建厦门开展“山西老陈醋中华行”活动。16日，山西醋产业协会在其官网携首批27家山西醋企郑重承诺：企业生产的山西老陈醋(陈醋)均为纯粮酿造，从未生产冰醋酸勾兑的食醋。企业酿造的陈醋严格按照国标生产。

6日，有媒体报道，山西醋产业协会副会长王建忠爆料“山西老陈醋95%为勾兑”。一时间，山西老陈醋作为山西元素的典型代表饱受争议。有醋企表示，“这段时间，省外的销售商一再要求企业证明产品系纯粮酿造，极力和‘勾兑老陈醋’撇清关系”。

此后，王建忠一再表示“因为采访我的记者对行业不熟悉，对我讲的话有误读误报”，其本意是说“山西95%以上的醋是添加了国家允许添加的食品添加剂苯甲酸钠”，但此举并未扭转外界对山西老陈醋的印象。有业内人士感叹，“山西老陈醋太脆弱了，区区一句话，几乎毁了整个行业”。

面对山西老陈醋的信誉危机，山西各界发起了一场“信誉保卫战”，做出一系列高调危机公关。

7日，山西醋产业协会发表声明称：山西省正规食醋企业所产的山西老陈醋、山西陈醋全部是纯粮酿造，根本不存在醋精勾兑，更没有所谓的95%为醋精勾兑。协会保留对王建忠提起诉讼追究法律责任的权利。

8日，当地媒体报道，针对目前国内食醋安全的争论，山西省食品质量监督检验中心8月6日发布最新抽检结果：全省11市125家食醋生产企业636个批次产品，合格598个批次，不合格38个批次，合格率为94%，防腐剂苯甲酸钠、山梨酸检出率仅为0.3%。

13日，山西省商务厅组织15家骨干醋企赴福建厦门开展“山西老陈醋中华行”(厦门站)活动。山西省醋产业加快发展领导小组办公室主任常锦全介绍，“在厦门举办这次

活动，是为了将山西老陈醋奉献给厦门等地的消费者，以此为龙头带动山西名优土特产品拓展南方市场”。

常锦全表示，“今年十月，山西省还将在福州进行老陈醋推介”。

16日，山西醋产业协会再次发表声明，“为保证山西老陈醋(陈醋)的产品质量，维护山西老陈醋(陈醋)的声誉，严厉反驳2011年8月6日‘山西陈醋95%是醋精勾兑’的谬论，山西各食醋酿造企业本着对政府和社会负责的态度，将陆续向广大消费者公开做出郑重承诺：企业生产的老陈醋(陈醋)均系纯粮酿造，符合国标，消费者可放心食用”。

据介绍，首批做出公开承诺的醋企共有27家，其中不乏山西水塔老陈醋股份有限公司、山西紫林食品有限公司、山西老陈醋集团有限公司等行业领军企业。

针对此次风波，有业内人士指出，规模、品牌和行业标准等问题长期困扰山西老陈醋的发展。在社会各界普遍关注食品安全的背景下，这些问题不解决，稍有风吹草动，山西老陈醋还会风声鹤唳。

湖南绝味鸭脖获 2.6 亿风投

来源：新京报

记者昨日从权威人士处获悉，湖南绝味鸭脖已获得包括复星集团、九鼎投资等在内的多家机构的风险投资，投资规模共计 2.6 亿元。远远超过了之前融资的其他鸭脖企业。上述权威人士称，这笔投资将用于绝味鸭脖上中下游产业链的建设，目前还不确定是否进行第二轮融资。对于上市时间表，该人士表示这取决于公司的发展和市场状况。

2003年，乐百氏创始人何伯权天使投资久久丫，初始金额为50万元，拉开风投进驻鸭脖企业的序幕。此后，江西煌上煌食品股份有限公司、湖北周黑鸭食品有限公司等均获得风投注资。

赛百味扩张关头

来源：第一财经日报

对于贩卖三明治的快餐连锁机构赛百味的“艺术家”（赛百味对员工的称呼）们来说，从切面包、加肉、铺奶酪，间或把需要加热的面包放进烤箱加热20秒，到继续添加蔬菜、酱料，再到配上饮品或甜点，一般只需要一分钟。但是在中国，这个过程要慢得多。

因为很多中国人不知道该怎么点三明治—这的确是个麻烦事儿—4种面包、各种肉、蔬菜、酱汁，理论上可以计算出200万种不同的口味。他们还要承担起额外的工作：告诉顾客怎么点。

以赛百味北京朝阳门凯恒中心店的4名员工的经验，金枪鱼口味最受中国人欢迎；男士比较喜欢牛肉；女士则偏爱低热量的意大利经典；对酱料说“你看着办”的，除了固定搭配，一般加千岛酱、蛋黄酱，既容易被客人接受，成本又最低；偶尔遇到高呼“不加钱的都来点”的客人，那就都来点儿吧。

在几种最流行的西式快餐中，肯德基和麦当劳让中国人接受了汉堡，必胜客让中国人了解了比萨，而赛百味，则在努力让中国人对三明治产生兴趣。告诉顾客怎么点，就是它们要跨出的重要一步。

事情看上去正在好转。在中国，原来赛百味的客人多数是外国人，所以早期的15家店几乎都是围着使馆区开。现在，接受三明治的中国客人越来越多，在商业区、学校、居民区都能看到赛百味的踪影了。白领、学生们都开始接受这种简单方便的食物，更何况跟汉堡比起来，三明治显得更健康—这也是赛百味在美国本土跟麦当劳竞争时主打的概念。

这让它开始决定加快在中国开店步伐。最近，这家1965年创立于美国康涅狄格州的公司宣布，到2015年把中国的门店增加到500家。

到去年底，赛百味全球的门店总数达到了3.3749万家，比麦当劳的全球门店总数多出1012家。但在中国它还落后得多。在进入中国第十个年头的2005年，赛百味还只有46家门店，现在则是226家，而麦当劳的中国门店总数已经超过了1000家，肯德基则已经达到了2100多家。

与麦当劳和肯德基“直营+加盟”的模式不同，加盟是赛百味采取的唯一形式。前两者因为售卖汉堡和炸鸡，需要很大的厨房，但是三明治用不了那么大，只要把几种标准化的“零部件”组装起来就可以了。

这种方式让它们甚至都还没有在中国设立分部—对中国市场直接负责的是其设在新加坡的亚洲总部。它会在每个地区招募一个总代理，后者本身就是一个加盟商，自己开店，同时还承担在自己的代理区域招募加盟商的任务，以及随后的初步的资质审核、帮加盟商选址、店面设计、订购设备、开店培训等。而每个加盟商都要注册一个公司，以公司形式与赛百味签约。赛百味门店的所有产品、物料都由指定的供应商供货，同一个物流公司配送。

北京是赛百味在国内门店数量最多的区域，共有75家。为了鼓励加盟商多开店，赛百味规定加盟商开第一家店缴纳加盟费1万美元，从第二家往后，每家店只收5000美元。而加盟一家赛百味门店的总成本，则在80万至100万元人民币之间。现在北京的75家门店系由27个加盟商开出，其中12个加盟商拥有3家以上门店。

而且，2008年时，赛百味还在北京设立了培训中心，这也可以让加盟商加快开店速度—此前加盟商培训必须去国外。赛百味北京总代理穆择华说，现在赛百味还为那些在获得加盟审批后1年内实现开业的加盟商提供返还一半加盟费的鼓励政策。

一年时间对加盟商来说算不上很充裕。杨冉就是与这项优惠政策擦肩而过的加盟商之一，她和同事一起投资的朝阳门凯恒中心店从筹备到开业花了一年零一个月，其中大部分时间耗在了选址上。

现在看来她选的地方不错，中国银行、中美大都会就在凯恒中心，附近还有中石油总部和外交部以及多个高档公寓，这里面的人都是赛百味的目标消费者。而且，邻居是同期进驻的星巴克。

从春节到现在，杨冉的加盟店的销售额每月以平均10%的速度增长。“因为投资成本低、店面小、产品相对容易操作，赛百味加盟店比较容易盈利。”穆择华说。据他统计，赛百味北京门店平均每星期每家能卖出1100个三明治，好的店可以达到三四千个。而在美国，普通店的销量可以做到1500个。

穆择华说，从2006年至今，北京各店的平均销售数据提高了60%，尤其是最近两年，形势明显好转，今年前6个月的销售额也比去年同期增长了15%。他预计到2015年北京各店的平均销售数据还可以再提高60%。

销量增长的原因之一，是2007年开始赛百味门店里增加了电烤箱，可以给三明治加热。对于中国的消费者来说，没有比这更贴心的了。穆择华说，现在到店的客人超过90%都要求加热。其它方面也有调整，中国人不喜欢吃太甜，套餐里的饼干就没有美国那么甜。

但是要增加新品就会比较困难。加盟商无权自己推出新品，有想法需要上报新加坡的亚洲总部，获批之后再找供应商，然后拿样品在选定区域做小范围试卖，卖得好，新加坡批准了，才能全国推广。所以赛百味中国门店至今只在2010年冬天推出了一款汤。

由此，在北京拥有7家门店的加盟商陈沂东希望，未来赛百味能在中国成立产品研发中心，同时选用更多本土的人才来管理中国市场。

与麦当劳肯德基相比，赛百味也缺乏统一的广告形象。赛百味每个月都要从每个门店的税后销售收入中提取8%作为特许使用费，4.5%为广告费，其中广告费会作为广告基金下发，由每个区域的部分加盟商组成的广告小组负责管理支配。

6月17日中午12点半，杨冉的凯恒中心店柜台前排起了等待点餐的长队。这是每天最忙碌的时段，而夏天也正是旺季。杨冉估计自己会在3年内回本。当然冬天时她需要多想些办法—冬天是三明治的敌人，凯恒中心店在去年11月天气转凉时销售额就比开业时的9月份下滑了40%—为此她和她的员工就跑去附近的公司发放优惠券。

当然，即便在夏天，优惠同样是一件重要的事情，比如每天推出一款特价的三明治。毕竟，20多元一只的三明治对中国的消费者来说并不便宜



洽洽食品将抢滩薯片新市场：转型胜算几何？

来源：糖酒快讯

尽管上市之初就惹来不少争议，但坚果炒货行业龙头公司洽洽食品近期还是交出了一份不错的中报成绩单：上半年实现营业总收入11.42亿元，同比增长32.58%；归属于上市公司股东的净利润7216.96万元，同比增长17.05%；基本每股收益0.39元。

在不少分析人士看来，坚果炒货的门槛较低，这加大了企业成长的难度，公司的长期业绩增长是否乐观？公司选择薯片作为升级关键产品，能否成功实现转型？

产品提价毛利率回升

半年报显示，公司二季度单季各项财务指标较一季度有明显改善。二季度单季营业收入5.75亿元，同比增长32.79%；营业成本同比增长39.09%，相比一季度43.94%的增幅有所放缓；营业利润同比增长74.39%，利润总额同比增长74.44%，净利润同比增长58.23%。这让不少投资者感到欣慰。

“这主要是得益于二季度成本增幅放缓和产品提价效果的显现。”公司方面表示。

据了解，一季度受原材料价格大幅上涨影响，公司综合毛利率下滑至22%，而从3月份开始公司对旗下产品进行了不同程度的涨价，二季度综合毛利率上升至25.47%，基本恢复到正常水平。

传统炒货业务中，葵花子业务收入贡献占比最大，上半年实现收入8.29亿元，同比增长22.48%，销售收入占比达到73.56%。此外，西瓜子、豆类、南瓜子收入同比增长幅度分别为4.82%、14.83%、6.21%。

值得一提的是，公司的薯片业务在上半年实现营业收入1.41亿元，环比增长近一倍，占当期销售收入的12.47%。而和葵花子25.84%的毛利率相比，薯片业务的毛利率仅为16.54%。

“薯片业务毛利率较低的主要原因是上半年薯粉价格出现了近50%的上涨，但这一

问题下半年有望得到改善。”光大证券分析师石磊认为。

据了解，4月份开始，薯粉价格已经从14000元/吨高点下跌至10000元/吨，降幅近30%，而原材料价格下降带来的毛利率提升将会有滞后性。此外，公司5月份开始正式向市场推广“脆脆熊”薯片系列，该系列产品的毛利率达到40%左右，分析人士认为该产品将带动公司整体薯片业务毛利率上移。

薯片成转型关键产品

据了解，洽洽食品是国内坚果炒货的龙头公司，葵花子等炒货的销售规模和市场占有率均居行业第一。

随着我国经济的快速发展，作为我国传统休闲食品的坚果炒货行业蓬勃发展，在整个食品行业中的地位逐渐凸显。但从长期来看，这一领域的未来发展前景似乎并不被业内人士所看好。

“坚果炒货行业的进入门槛较低，造成行业集中度低，竞争秩序混乱，尤其是方便、便宜的散货炒货的存在，更是加大了企业的成长难度。”中投顾问食品行业研究员周思然表示。

他表示，目前来看这一行业的整体利润较低，而在原辅料、运输成本上涨、营销费用增加以及国内外食品安全问题层出不穷等因素的影响下，企业利润空间可能会再次被压缩。除此之外，休闲食品种类繁多，新品不断涌现，使得坚果炒货的可替代性较强，未来发展将受到其他休闲食品的冲击。

或许正是看到了行业的局限性，公司上市后进行了重大战略升级，从坚果炒货领域升级到休闲食品领域，薯片则是公司正式进入休闲食品的第一款产品。

2010年下半年，公司推出了薯片产品，当年取得的收入为7587万元。

中投证券分析师张镭表示，薯片去年下半年才推向市场，收入比重从去年的3.5%提高到现在上半年的12.5%左右，已经证明了公司向休闲食品领域的成功转型。

安信证券分析师李铁预计，薯片全年收入可接近5亿元，而薯片业务实现快速增长依赖公司的渠道弹性。

据了解，洽洽食品目前的经销商平均销售规模仅是同行业好丽友渠道平均销售规模的50%。

公司方面表示，今年将开拓县乡市场，计划选择600~700个经济能力较强的县首先进行渠道铺开，并为每个县配备2~3个销售人员有针对性地了解当地市场。石磊认为，由于整个县乡渠道今年5月份才开始下沉，预计渠道下沉带来的业绩贡献将会在下半年

逐步显现。

李铁表示，通过新产品的上市和渠道的精耕细作，洽洽的渠道弹性将充分释放，驱动新品上量。

事实上，近年来薯片以其时尚、休闲特性快速走进年轻消费者的生活中，促使整个薯片市场迅速发展，乐事、可比克、上好佳、品客等品牌纷纷发力，更是助推了这一行业规模的壮大。

数据显示，我国薯片的年总销量5万吨，销售额达150亿元。周思然认为，相较发达国家，我国马铃薯人均消费水平仍然较低，且深加工率更低，薯片市场空间广阔，未来发展前景值得期待。

但他同时也表示：“对洽洽食品而言，薯片市场上强手如云，外资领先，如何将洽洽这一品牌效应由瓜子等市场延伸到薯片市场上显得至关重要。”

Newly-Launched Products in Japan

Potato Snack (Akahachi Chili Flavour)

Company:
Koikeya

Brand:
Koikeya Stick Karamucho

Date Published:
Aug 2011

Product Description

A new variety seasoned with super spicy Akahachi chili pepper from Okinawa and salt from Okinawa. The product is a limited edition. Launched on August 1, 2011 open-priced. CVSs only.



Beano Snack (Consomme)

Company:
Tohato

Brand:
Beano

Date Published:
Aug 2011

Product Description

The product is now available in a consomme flavoured variety, with the tastes of chicken, onions, celery, carrots and others, with hints of butter and cheese. Launched on July 18, 2011 open-priced.



Glittering Corn Snack (Salt and Vanilla)

Company: Tohato **Brand:** Tohato Caramel Corn **Date Published:** Aug 2011

Product Description

To celebrate the 40th anniversary of the snack, the company has introduced a glittering variety, made with white corn snack coated in vanilla flavoured and slightly salted syrup. Launched on July 4, 2011 open-priced.



Hard-Fried Potato Chips (Hot Chili Flavour)

Company: Calbee **Brand:** Calbee Kataage Potato **Date Published:** Aug 2011

Product Description

A new spicy chili-flavoured variety seasoned with chili pepper and Mascarpone cheese was introduced to the Kataage Potato crunchy potato chip range. It offers a mildly spicy taste that goes well with the crunchy texture. Launched on August 1, 2011 open-priced.



Topvalu - Fried Corn Snack (Tomato Tacos Flavour)

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

Product Description

A tomato tacos flavoured corn snack. Launched on July 19, 2011 with a RRP of 78 yen



Fried Calamari Bites

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

Product Description

Crispy calamari fries seasoned with black pepper. Launched on July 26, 2011 with a RRP of 98 yen.



Snack Mix (Cheese & Salami)

Company: Frito-Lay **Brand:** Frito-Lay Doritos & Mike & Cheetos **Date Published:** Aug 2011

Product Description

A snack mix of Doritos corn chips, Mike popcorn and Cheetos corn stick snack, featuring Cheddar and Gouda cheeses flavours. Launched on 4 July 2011. RRP unavailable.



Grainy Azuki Bean Paste (100% from Canada)

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

Product Description

A sweet red bean paste created using 100% azuki red beans from Canada. It contains no sodium, agar, or thickeners. Launched on June 28, 2011 with a RRP of 398 yen.



Bay Baby Sardines Snack

Company: Calbee **Brand:** Calbee Shiki Sozai **Date Published:** Aug 2011

Product Description

A new variety offering the taste of seasonal baby sardines was introduced to the Shiki Sozai potato chip range that uses seasonal ingredients. It offers a simple, aromatic taste. It is available for a limited time only. Launched on August 1, 2011 open-priced.



Potato Snack (Baked Curry Flavour)

Company: Morinaga **Brand:** Morinaga Ottotto **Date Published:** Aug 2011

Product Description

A new baked curry-flavoured variety was introduced to the seafood-shaped Ottotto potato snack range. A lucky cat shaped snack may be found in some of the packs. Launched on July 19, 2011. RRP unavailable.



Snack (W Barbecue Flavour)

Company: Calbee
Brand: Calbee Sapporo Potato
Date Published: Aug 2011

Product Description

A new variety seasoned with double the amount of barbecue seasoning as the regular barbecue flavour variety was introduced. It offers a rich taste that goes well with alcoholic beverages. Launched on July 25, 2011 open-priced.



Giant Corn Snack

Company: Aeon
Brand: Topvalu
Date Published: Aug 2011

Product Description

White Peruvian corn, deep-fried and seasoned with salt and pepper. A new 35g format was launched on July 5, 2011 with a RRP of 98 yen.



Large Potato Snack (Shinshu Wasabi)

Company: Yamazaki Nabisco
Brand: Nabisco Chip Star
Date Published: Aug 2011

Product Description

Potato chips with wasabi leaves. The product offers a wasabi and Japanese soup stock taste. Launched on 4 July, 2011 with a RRP of 239 yen.



Beef Jerky Hot Corn Chips

Company: Frito-Lay
Brand: Tengu
Date Published: Aug 2011

Product Description

The long-selling souvenir Tengu's Beef Jerky is now available as hot corn ships, perfect as an accompaniment of alcoholic beverages. Launched on 4 July 2011. RRP unavailable.



Topvalu Large Size Potato Chips (Lightly Salted)

Company: Aeon
Brand: Topvalu
Date Published: Aug 2011

Product Description

The lightly salted potato chips were launched in a large sized bag. It is available at Aeon group stores. Launched on June 28, 2011 with a RRP of 168 yen.



Sizzling Rice Snack (Garlic Soy Sauce)

Company: Asahi Food & Healthcare
Brand: Asahi Okogesta
Date Published: Aug 2011

Product Description

A sizzling rice cracker snack using mocha rice. It offers a crunchy, roasted taste. The garlic soy sauce variety offers a soy sauce flavour combined with garlic. It goes well with alcoholic beverages. A Tasty Seafood & Salt variety is also available. It is available in limited regions at CVS's and station kiosks. Launched on June 28, 2011. RRP not available.



Potato Chips with Ishigaki Island Full Moon Salt (Nori Seaweed & Salt)

Company: Calbee
Brand: Calbee Potato Chips & Ishigaki No Shio
Date Published: Aug 2011

Product Description

A new limited edition variety seasoned with salt from Ishigaki Island harvested only during the full moon period was introduced to the Calbee Potato Chips range. A lightly salted variety is also available. Launched on July 4, 2011 open-priced.



Calbee Potato Chips - Potato Chips (Roasted Chili Oil Flavour)

Company: Calbee Foods
Brand: Calbee Foods
Date Published: Aug 2011

Product Description

A new variety seasoned with roasted sesame, roasted garlic, roasted onions, and two types of coarsely ground chili pepper was introduced to the Calbee Potato Chips range. It is available exclusively at CVS's. Launched on July 25, 2011 open-priced.



Wasabi Snack with Rice Powder

Company: Kabaya Foods **Brand:** Kabaya Beifun Club **Date Published:** Aug 2011

Product Description

A non-fried snack available with a wasabi flavour, perfect for the summer. It is made of domestic rice powder, as the company is a member of Food Action Nippon to boost domestic food consumption rate. Launched on July 19, 2011, with a RRP of 126 yen



Poteco - Small Snack (Pickled Summer Plum)

Company: Tohato **Brand:** Poteco **Date Published:** Aug 2011

Product Description

A new pickled plum salted flavoured variety was introduced to the potato ring snack range for the summer, packaged in a cup> It is ideal as a snack for kids and as an accompaniment for alcoholic beverages. Launched on June 27, 2011 open-priced.



Tohato Corn Snack (Tasty Salt)

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

Product Description

A crispy corn snack made with mild corn puffs flavoured with natural sea salt, soy sauce and bonito flakes. The snack is also in the unique shape of puffed corn, in bite sizes for small children. Launched on June 27, 2011 open-priced.



Meiji Karl Corn Snack (Korean Seaweed Flavour)

Company: Meiji **Brand:** Meiji Karl **Date Published:** Aug 2011

Product Description

A new Korean seaweed flavoured variety was introduced to the Karl corn snack series. The product is seasoned with 100% Korean seaweed and is said to offer the delicious aroma of sesame oil. Launched on June 14, 2011 with a RRP of 126 yen.

