



Food Trend Explorer

食尚前沿

Issue vi 2011
2011 第六期

Givaudan[®]

Givaudan Flavours (Shanghai) Ltd.



General	3 - 16
Beverage	17 - 28
Confectionary & Bakery	29 - 39
Dairy	40 - 51
Savory	52 - 59
Snack	60 - 65



康师傅“联姻”百事可乐 饮品市场格局变化加剧

来源：中国企业报

康师傅与百事中国的合作之事终于在11月4日浮出水面，不过与之前盛传的康师傅“并购”百事中国不同，康师傅只是成为了百事中国在华的“特许经营装瓶商”，按康师傅的说法，他们是“在华建立战略联盟”。

只是股权换购

康师傅新闻发言人陈功儒在接受《中国企业报》记者采访时表示，“双方的合作不是收购关系，只是股权换购，变化的只是股权，不会对市场有改变。”

11月4日，康师傅控股有限公司对外宣布，康师傅将与百事中国“组建战略联盟”。康师傅以全资子公司康师傅饮品5%的直接权益，“换购百事可乐中国非酒精饮料装瓶业务的全部收益”，康师傅饮品成为百事公司在中国的“特许经营装瓶商”。

康师傅发给《中国企业报》记者的材料显示，百事目前在华的饮料业务通过24家全资和合资装瓶企业进行运营。此联盟获批准后，百事将把其在装瓶厂中的间接持股移交给康师傅饮品，由此将获得在康师傅饮品5%的间接持股。伴随着中国有望成为世界最大的饮料市场，百事也将有权决定在2015年前把在康师傅饮品的间接持股增加到20%。

陈功儒解释称，双方的合作是战略层面的，由康师傅控股和百事公司在华建立战略联盟，具体交易和合作牵涉到两家公司的子公司，即康师傅饮品和百事中国的非酒精饮料装瓶业务。

“唯一可能的变化是，以后消费者在喝百事可乐时会看到康师傅的标识。消费者可以理解为，喝到的百事可乐就是康师傅或者康师傅和百事可乐原本的合作伙伴生产的。”陈功儒说。

资料显示，截至今年6月30日，康师傅饮品控股集团的未经审核综合资产净值约为11亿美元。若照此面值的5%推算，百事中国此次股权换购将获得账面价值约为5500万美元。

根据新联盟，康师傅饮品将与百事现有的在华装瓶厂合作，负责生产、销售和分销百事的碳酸饮料和佳得乐品牌产品，百事将继续拥有品牌和负责其市场推广活动。

“康师傅饮品也将通过百事的授权，开始将其果汁产品在纯果乐品牌之下进行联合品牌经营，康师傅饮品和百事的现有装瓶企业将有权分销百事在中国的饮料品牌产品，此外，百事将把此联盟纳入其全球饮料创新计划。”

双赢的“联姻”？

显然，业内普遍看好这桩“联姻”，认为这是双赢。在本周一，康师傅复牌后股价一度飙涨近14%。

实际上，这是一场酝酿已久的“联姻”。陈功儒告诉记者，早在两年前，双方就开始谈了，现在是“瓜熟蒂落”。

“双方的合作是优势互补，各取所需，与百事的结盟可以填补康师傅在碳酸饮料上的空白，更重要的是，百事可乐的国际品牌影响力和品牌创新能力，将为康师傅的可持续发展带来崭新的格局。”陈功儒说。

康师傅通过“联姻”获得了百事可乐旗下24家装瓶企业的间接持股权，将彻底解决其产能的瓶颈问题，同时，也弥补了康师傅在碳酸饮料市场的短板，“联姻”之后，康师傅将扩大自己的“生产线”，并弥补碳酸饮料市场。

对百事公司而言，“联姻”带来的利好也是显而易见的。

饮料市场竞争激烈加上饮料成本上涨，使百事可乐在中国市场出现“水土不服”的情况。数据显示，2009年及2010年，百事中国非酒精饮料装瓶业务分别亏损4550万美元和1.756亿美元。而据知情人士透露，百事可乐在中国的24家装瓶厂有“过半亏损”，导致北京、深圳和福州装瓶厂的中方合资方抛售股权。

显然，百事可乐对这次与康师傅的结盟特别重视，据悉，11月4日当天，百事可乐董事长兼CEO卢英德专门为此事来到中国。卢英德表示，“为在全球范围内赢得成功，我们必须绝对拥有最好的本地业务合作伙伴。”

有饮料行业人士指出，百事通过换股的形式“甩包袱”，降低其投资和经营成本，同时，百事中国还可借助康师傅的销售渠道，促进上下游产业发展。事实上，最核心、最赚钱的浓缩液仍然牢牢被百事自己把控着。

不过，陈功儒表示，双方的合作是战略层面的，考虑更多的是未来的可持续发展。市场格局变化加剧

数据显示，去年可口可乐是中国最大软饮料生产商，市场占有率为16.8%，康师傅和百事分列第二和第四位，份额分别为14.4%和5.5%。康师傅和百事的联合无疑对可口可乐是个挑战。

中投顾问食品行业研究员梁铭宣表示，双方的合作必将对可口可乐产生影响，结合百事的强大品牌知名度与康师傅的庞大销售网络，康师傅将在许多细分领域与可口可乐相媲美，两者的竞争将加剧。

知名品牌专家邹文武认为，两个企业的结盟加强了快消饮料市场上的垄断形成。对于康师傅来说，可以强化自身的影响力，提高康师傅在全国的瓶装生产能力，加快康师傅品牌在全国的深入布局 and 经营。对于百事可乐来说，减轻了生产包袱，同时获得了康师傅这个优质的快消品牌资产，为百事可乐更好地抓住了消费潮流。

邹文武表示，国外企业的经营思路是重品牌，生产可以委托别人，抓住了品牌才是企业发展的持续动力，也许这就是百事可乐的过人之处。抓住康师傅这个长青品牌，这样可以有效获得中国快消品市场膨胀过程中的市场红利。

不过，他们的联盟还存在变数。

根据康师傅公司发布的公告称，此联盟有待中国政府和在香港证券交易所上市的康师傅股东会的批准。

陈功儒告诉记者，康师傅已经将相关审批材料送到商务部，股东表决工作正在推进。

业内分析，对于康师傅与百事中国的强强联合，股东应该乐见其成，而更大的“不确定性”会来自政府层面。此前，可口可乐与汇源果汁的并购案，正是因为涉嫌“反垄断”，而最终被商务部否决。

对此，陈功儒表示，双方的合作不会出现垄断，因为双方只是合作关系，百事是百事，康师傅还是康师傅，双方在市场的存在不会因为交易而消失。

百胜收购小肥羊获批

来源：21世纪经济报道

11月8日，百胜餐饮集团宣布已于11月7日接到中国商务部依据《中华人民共和国反垄断法》的反垄断审查批复，获准其以协议计划方式私有化小肥羊集团有限公司，注销价为每股港币6.50元。

受此消息影响，小肥羊开盘大涨15.73%至6.4港元/股，创52周新高。截至收盘，小肥羊股价升15.19%。

这一批复来得非常突然。事实上就在10月26日，小肥羊才刚刚发布公告称，商务部将反垄断申报审查期延长60个日历日，于今年12月24日届满。此时距离商务部延期的决定不过两周。

今年5月13日，百胜和小肥羊联合对外公布，百胜集团将通过协议私有化小肥羊，收购总价为45.6亿港元。百胜此后向商务部提交反垄断申报，并于今年6月27日获得商务部正式接受。

此后，外界对于其能否通过商务部反垄断审查的担心一直如影随形。有观点认为，两家企业的合并会对国内餐饮市场形成垄断。而当时小肥羊和百胜也均声称，该交易能否成行的先决条件，乃是获得监管部门的批准。

因此，延长审查的决定也一度让小肥羊的前景变得更加不可预测。

不过，记者当时采访多位业内人士均认为，此次收购并不会带来行业过度集中。中国连锁经营协会秘书长裴亮对记者表示，中国餐饮市场很大，但集约化程度低。目前，百胜与小肥羊加起来销售额仅占2%的市场份额。

他同时表示，就火锅这个细分市场而言，分散度也比较高，目前拥有上百家连锁门店的火锅品牌至少也有十几家，小肥羊占比并不高。“应该不存在市场集中度这个问题。”

商务部跨国公司研究中心主任王志乐也认为，目前的政策环境亦与当年可口可乐并购汇源时不同，去年4月国务院曾出台鼓励外商参与并购的相关文件。“现在整个政府对并购的态度应该是积极的。”

最新的结果也印证了上述说法。

百胜表示，在私有化获得商务部批准后，并购计划仍受限于各种前提条件，当中包括取得小肥羊股东的投票支持。一旦前提条件被满足计划得以实施，百胜集团将经营和管理小肥羊的业务。届时，百胜集团将持有小肥羊已发行股本约93.2%，参与创办人则持有余下的6.8%。

“私有化获得实施后，小肥羊的创办人兼董事会主席张钢和非执行董事陈洪凯将继续作为小肥羊的股东关注公司发展。”百胜称。

百胜同时表示，百胜将利用其中国市场运营餐厅的丰富经验，进一步提升小肥羊品牌价值和影响力，使小肥羊成为火锅业务强有力的领导者。

盘点2011年食品安全事件 我国食品安全日渐走向成熟

来源：糖酒快讯

据中国之声《新闻晚高峰》报道，回首即将过去的2011年，和老百姓息息相关的食品似乎问题一直未断。从3·15晚会上被曝光的双汇瘦肉精事件到上海超市里出现的染色馒头，从污秽不堪的地沟油到深陷细菌门的三大知名冷冻品牌，老百姓坐在饭桌前拿起筷子，似乎总是去除不了开始萦绕在心头的担忧和忐忑。《中国食品安全报》的资深记者李涛这几天正忙着对2011年的食品安全事件进行盘点，与往年有所不同的报道留给她怎样的深思？

过去的一年该是李涛最为忙碌的一年，食品安全的新闻接连不断地发生，她也奔波在各个不同的采访现场。说去过去一年的匆忙，她说虽然很累，但作为一名关注食品安全卫生已经10年的记者，她最强烈的感受则是欣慰。

李涛：以往年终盘点的时候我们发现，政府和专家的声音能占到年终盘点的10%-15%。可是现在年终盘点的时候，我们发现政府部门、监管部门代言人的声音能占到50%。这表明国家的监管力度的提升，还有政府在推进食品安全工作条例。而从专家的声音我们觉得，食品安全工作在科学的推进。

李涛说，她印象最深刻的是，上海超市发生问题馒头事件后，政府机关的快速反应。

李涛：这个事情发生以后上海市政府特别重视。在调查过程中，我就了解到有上海最大的一个食品企业叫“杏花楼”，他们得到了政府的一项任务——连夜加工放心馒头发到了各个居民消费点。政府的措施特别得力，很快就让老百姓从短暂的恐慌里面迅速的脱离出来。因为一旦放心食品迅速的摆上百姓餐桌，他们这种情绪就没有了，一下就放心，而且对今后的食品消费基本上没有大的影响。

李涛说，虽然过去的一年里，笔下不曾间断过对食品卫生的报道，但回头去看，她依然不觉得悲观，因为中国的相关标准在跟世界接轨，中国的食品安全正逐渐走向成熟。

李涛：还拿乳业标准和金黄色葡萄球菌这个事情来看，当时确实有一些老百姓不了解，说这个标准值降低了。比如在速冻食品新国标中，金黄色葡萄球菌干脆就没有了限定值。那是不是倒退呢？其实这个标准值的修订是和国际接轨的，如果说我们只是为了盲目的追求高和大，而且超出咱们的现实，可能导致一些造假，或者反倒有一些企业不得不被迫的停产。

在过去的一年里，李涛一次次走到超市，走近普通消费者聆听他们的声音，对于老百姓的反应，用她的话说，她在变化里看到了消费者也在不断进步，而这一点，对于中国的食品安全至关重要。

李涛：事实上现在消费者关注食品安全问题更加关注过程了，比如说乳品食品安全新国标，包括金黄色葡萄球菌，其实这都属于技术领域的食品安全工作，但是我们消费者特别关注。乳品国际标准里面生乳的细菌总数，金黄色葡萄球菌与技术领域的标准值，消费者就特别关注。我们觉得这是我们食品安全的一个进步，通过这种争论能让整个食品安全认知水平提升，而且有这样的环境，政府在做任何监管的时候会得到更坚实的、更广大的群众的支持。

雀巢、达能调整中国市场业务模式

来源：金融时报

日益激烈的本地市场竞争正迫使全球两大食品企业雀巢达能调整在华业务模式。这两家企业的举动表明，跨国企业正日益面临来自本地精明竞争对手的压力。这些企业涌入包括中国在内的新兴市场，以抵消发达国家市场增长乏力的影响。在中国拥有三家冰淇淋工厂的雀巢将关闭其中一家，并减少在上海的零售业务，转而将重点放在中国利润率更高的市场和在家庭以外例如餐厅的销售。法国达能将暂停上海工厂的生产，把精力集中在更高端的产品上。雀巢冰淇淋业务主管赫尔福·卡特琳表示，上海工厂的业绩未能达到内部预期，关闭这家工厂预示着采购和业务模式将出现变化。他说：“我们可能把注意力放在某几种品牌和产品上，因为我们不用再支持上海的生产了。”

双汇“十二五”规划：每年建3-5个生产基地

来源：每日经济新闻

10月27日下午，双汇集团73名后备管理干部学员在双汇总部大厦北侧进行了军训会操表演。学员们排着整齐的方阵，整齐划一的标准动作无不展示着学员们昂扬的精神风貌，引来不少路人驻足观看。

参加此次汇演的是正在接受集团一级培训的第三批后备管理干部学员。今年8月，双汇集团从刚入职的大学生中招聘了一批德才兼备的学员，培训后再通过笔试、面试以及体能、情商等方面的测试之后，从中正式录取了112名作为后备管理干部。

“在‘十二五’规划中，双汇集团每年要在全中国各省会城市建3~5个生产基地。”双汇集团副总刘清德指出，随着集团的不断发展，需要大量有知识、懂管理、有上进心的年轻人进入到管理岗位。

加大后备管理干部储备力度

为进一步提高学员们的组织性、纪律性。近日，双汇集团人力资源部结合后勤保障中心对第三批学员进行了为期一周的军训。据集团人力资源部主任李连魁介绍，军训增强了学员们的团队意识和集体荣誉感，极大地提高了学员们的归属感和组织忠诚度，效果很好。

此次招录的后备管理干部大部分都是刚入职双汇不久的大学生。从今年8月份开始，这些后备管理干部将相继接受集团系统的三级培训。其中一级培训由集团人力资源部聘请外部培训机构、集团职能部室、事业部进行《中级管理人员》培训，考试合格者颁发国家职业资格证书；二、三级培训归各事业部统一管理，要求学员在5~8个月的时间内，通过轮岗学习的方式，全面了解和掌握整个生产过程中质量管理、现场掌控、安全管理、工艺管理、成本控制、数据处理与分析、供应链以及经营管理等方面的整套管理方法，每个岗位经考核合格后才能转岗。

目前已有两批学员通过一级培训，正在各分厂接受二、三级培训。在不久的将来，这批学员将走上车间主任、副主任等领导管理岗位。

学员代表在发言中说，感谢集团为学员们提供了这么好的培训学习机会，决心在这个充满机遇与挑战的舞台上，不断完善和提升自我，施展自己的才华，去实现青春梦想。

“十二五”规划：每年建3~5个生产基地

“当前，制约集团发展的其中一个因素就是人。”双汇集团董事长万隆近日在与正接受培训的后备管理干部学员举行的一次座谈会上指出，随着“十二五”战略规划的全面展开，集团需要大批有知识、有能力、有思想的管理者，他希望刚进入双汇集团的大学生们合理做好职业发展规划，把学校里学到的知识与生产实际相结合，经过基层的磨炼，顺利完成从学校到社会的角色转变，成为一名合格的双汇人，在双汇这个舞台上充分施展自己的才华，为实现“十二五”目标作出自己应有的贡献。

双汇集团副总刘清德在军训检阅的讲话中指出，在“十二五”规划中，双汇集团每年要在全国各省会城市建3~5个生产基地。他勉励学员们要不断提高自己的业务知识和劳动技能，不断提升个人素质，为迎接更大的挑战做好充分的准备。

瞄准国际一流水平

据了解，位于江西省桑海经济技术开发区的南昌双汇食品有限公司(以下简称南昌双汇)已于今年9月1日顺利试产。该项目总投资12亿元，总占地面积471亩。项目投产后，年屠宰200万头生猪，年产肉制品13.2万吨，年销售收入为40亿元，年税金1亿元，可解决3500人的就业问题，目前被列为江西省百大重点项目。

南昌双汇瞄准国际一流水平，按照规模化、工业化、自动化和信息化的思路，全套引进荷兰、丹麦、德国及日本的肉类加工机械及配套设施，建成了目前国内单厂规模大、设备优、技术先进的生猪屠宰生产线，推动国内生猪屠宰加工技术迈上了一个新台阶。与国内现有技术水平相比，南昌双汇实现了8项屠宰工艺技术重大创新、12项国内领先技术：

- 1、贯通式圈舍设计。降低生猪驱赶难度，实现生猪快速出入圈，减少应激反应。
- 2、二氧化碳致晕。采用目前国际非常先进、人道的二氧化碳致晕方式，杜绝屠宰过程中的应激反应，提高肉品质量。
- 3、隧道打毛。引入荷兰施托克公司两段串联隧道式打毛机，脱毛效果好、效率高，打毛后猪体自动排列整齐滑出。
- 4、自动化装备和技术。双汇集团长期坚持引进、消化、吸收国外先进设备和关键技术，进一步提高屠宰加工装备水平。
- 5、三段式预冷。根据猪肉降温曲线，采用了发达国家新推出的三段式自动预冷降温技术，不仅降低能耗，同时降低预冷损耗。
- 6、副产品在线加工。南昌双汇从德国引进红脏、白脏在线立体加工设备，在国内率先实现副产品在线加工。一改传统副产品加工脏、乱、差的加工环境，解决了副产品加工的落后现状。
- 7、信息化控制。南昌双汇全面采用先进的智能化称重、分级、信息和通讯技术，优化和监控生产过程。通过标准化、信息化实现管理和追溯，降低成本，防范风险，提高竞争力，改变肉类工业传统落后的管理方式。

今后，双汇集团将以南昌双汇为样板，坚持走大工业的发展思路，大力建设现代肉类加工基地及配套产业，用工业化推动肉类工业结构的调整、安全控制模式的升级、发展方式的跨越等。

另外，郑州双汇也基本就绪，员工正在其他分厂接受培训，安徽芜湖双汇和南宁双汇正在建设中，沈阳双汇正在计划开工，目前正在协商的还有昆明双汇和长春双汇。

三元与爱之味等投资成立两家新公司

来源：腾讯财经

10月28日，三元与爱之味等多股东共同投资成立的两家新公司（北京爱之味三元健康科技股份有限公司、北京三元爱之味饮品销售有限公司）签约奠基仪式在三元食品新建大兴工业园区正式启动。大陆海峡两岸关系协会会长陈云林；台湾海峡交流基金会董事长江丙坤；中共北京市委常委、市委统战部部长牛有成为合资项目培土奠基。三元食品董事长张福平、台湾耐斯爱之味集团总裁陈哲芳等企业领导及股东出席奠基仪式并发表讲话。

三元与爱之味本次合作成立新公司是基于海峡两岸经济合作框架协议（ECFA）大背景下，北京市政府大力推动与支持的一次两岸企业的牵手行为，是三元与爱之味发展共赢的新契机。通过此次合作三元将再次拓宽产业领域并提升品牌力，迈出产品多元化发展的重要一步。

三元食品董事长张福平表示，企业作为经济产业的支柱，是推动社会经济和谐发展的源动力，两岸企业的合作更是经验的交流与经济的互动。三元作为国有企业应率先响应国家政策，承载社会责任，促进社会和谐、推动两岸经济发展。

当提及到拓宽企业产业领域，产品向多元化发展时，张福平董事长表示此次合作是天时地利人和的共同因素，ECFA政策的大背景是为天时，得到北京市政府的大力推动与支持是为地利，食品巨头爱之味的加盟是为人和，爱之味在茶饮料生产上具有丰富的经验，这将给予三元产品结构拓展更多的信心。

在谈到三元与爱之味达成此次合作共识的重要原因时，台湾爱之味集团总裁陈哲芳指出，本次合作是双方企业基于诚信的共同追求和文化理念高度一致。三元虽不是内地最大的乳品企业，但在爱之味眼中三元是最具诚信的企业，只有坚守诚信，追求品质，

以消费者利益为立身之本的企业才能持久发展，这也是爱之味选择三元的根本原因。陈哲芳认为企业的追求就是企业的发展理念，如果发展理念不同就不能共同做好一件事情，爱之味选择三元是从可持续发展的合作角度出发的。

三元与爱之味此次合作将充分发挥品牌的强强联合及产业资源的互补优势。三元自身拥有成熟的管理经验和畅通的市场渠道，而爱之味作为台湾知名大型企业耐斯集团下的上市公司和老牌的台湾食品巨头，其拥有先进的管理经验与优良的食品生产技术，也将是对三元丰富产业结构的很好完善与补充；双方的成功合作将更有力的促进企业发展，彰显品牌的价值。

餐饮企业IPO门槛提高 餐饮行业投资降至冰点

来源：第一财经日报

由于证监会提高内地餐饮企业IPO门槛，使得俏江南、广州酒家、小南国、金钱豹、顺峰集团等多家餐饮企业上市计划全面搁置。昨天，清科研究中心的最新报告显示，这种二级市场难突破的现状，加之VC、PE退出心切，中国餐饮市场投资降至冰点。

清科研究中心分析师张亚男向《第一财经（微博）日报》表示，“其实不论是什么行业，投资的退出渠道都应该是MBO和IPO并行的，而对于现在的餐饮行业来说，两种退出渠道都同样不畅，连续4年来餐饮行业的投资额度和投资频率一直在下降。2008年还有很多PE公司投资餐饮业，而2011年上半年，公开披露对餐饮行业的投资只有一起。”

管理或成餐饮业上市瓶颈

2010年证监会曾开会内部讨论餐饮企业上市15条。张亚男认为，财务问题、财务风险和规范化运营管理成为证监会质疑餐饮行业的最集中的问题。

从历年投资情况来看，2008年是中国餐饮行业投资的黄金年，俏江南、呷哺呷哺、一茶一坐等相继在2008年获得VC、PE资本注入。2009年，随着中国相关监管部门加大对餐饮行业的上市监管力度，中国餐饮企业二级市场难以破局，使得VC、PE对中国餐饮企业投资热情锐减。而直到2011年，俏江南等多家公司上市搁置的消息，使得2008年不少投资餐饮行业的VC、PE骑虎难下。俏江南与鼎晖的矛盾就是矛盾凸显的一个代表，前者是知名餐饮企业，后者是知名投资机构。然而这样的组合却没能让俏江南在2011年末成为上市公司。俏江南董事长张兰甚至称“引进鼎晖创投是俏江南最大的失误”。

证监会受理了俏江南的材料后，既没将材料打回去，也没有给出任何意见。遭遇同样命运的还有小南国、金钱豹和山东净雅食品等申请上市的餐饮企业。

北大纵横管理咨询公司副总史俊认为，餐饮企业普遍的管理体系和管理素质以及经营状况都不是很理想。而张亚男认为，除了此前行业内人士提出的现金交易不开发票等问题外，财务风险、信誉问题和标准化管理，都是餐饮行业普遍存在的几大顽疾。

实际上，因家族管理人员内斗而导致上市受阻的真功夫最终马失前蹄也是因为同样的原因。

行业投资降至冰点

清科研究中心数据库最新数据显示，2005~2011年上半年，已经披露的中国餐饮行业的投资事件为33起，其中已经披露投资金额的投资案例为20起，披露的投资金额总额为4.27亿美元，平均投资金额为2134万美元。

相比于其他行业而言，中国餐饮行业的投资事件较少，这与中国餐饮行业的规范管理程度紧密相关。从已经披露的单笔投资金额来看，投资金额主要分布在1000万~2000万美元及3000万~5000万美元区间。

“2011年上半年，中国餐饮行业仅有唐宫中国获得兰馨亚洲600万美元的投资。无论是投资笔数还是金额均降至冰点。”张亚男如是说。

清科研究中心分析认为，从餐饮业态来看，较具投资价值的餐饮业态主要集中在火锅企业、西式正餐企业、休闲餐饮企业等。另外，从餐饮市场的产业链角度来看，除了上述各类餐饮业态，冷链物流企业的需求将不断提升，这类市场尚属于新兴市场，投资机会巨大。

红杉资本中国基金创始人沈南鹏(微博)表示：“中国正处于消费经济的拐点，消费类产品的需求会呈爆炸式增长，很多领域都蕴含着建立帝国的机会。”

尽管餐饮行业在中国已经有几千年的文化，但上市公司仅仅有8家。清科研究中心数据库显示，这8家企业分别是百花村、西安饮食股份有限公司、福记食品服务、全聚德、小肥羊、北京湘鄂情股份有限公司、乡村基、唐宫中国。其上市地点有香港主板、纽交所、深交所、上证所等，上市企业中仅有两家企业具有VC、PE支持。

清科认为，从上市公司在二级市场的表现来看，餐饮行业上市公司业绩表现优于市场平均水平，这或许可以成为帮助未上市餐饮企业上市的一线光明。

麦当劳再推非汉堡类主食 做本土化尝试

来源：腾讯财经

腾讯财经讯 11月9日消息，麦当劳今日宣布将于11月16日推出两款非汉堡类主食，此次推出的新品以具“中国色彩”的饼皮，包裹蔬菜、肉类，与2004年针对中国市场推出的第一款非汉堡类主食“珍宝三角”有相似之处。

据介绍，这两款主食属“日食五色”概念系列，分别为“五色嫩鸡菠菜卷”和“五色至牛菠菜卷”。

麦当劳方面介绍称，“日食五色”系列的推出，标志着麦当劳将均衡健康的营养理念进一步引入餐厅。为了确保食物的健康，“日食五色”系列所选用的食材都严格实行麦当劳100%G. A. P（良好农业规范）。从土壤和灌溉用水的选择、农药和肥料的控制、人员的卫生等都有严格的控制。

但也有媒体报道称，业内人士认为此举表明麦当劳正加剧其本土化扩张。事实上，与竞争对手相比，麦当劳“本土化”的尝试比较保守，餐单中从未有粥、米饭等完全与西餐不搭边的品类。

而北京麦当劳食品有限公司总经理李岩则表示：“麦当劳此次推出‘日食五色’概念美食，是为了给消费者提供更多、更均衡的选择。”

真功夫拟耗资过亿推“中国味道”

来源：每日经济新闻

星巴克开始卖茶，肯德基卖起白米饭，百胜“吞”了小肥羊，麦当劳最近也放下身段，推出中国味“肉卷”，今年国内中餐市场热闹非凡，“硝烟”依旧弥漫。昨日（12月12日），国内最大的中式快餐连锁企业真功夫在广州宣布，正式推出“中国味道计划”，计划耗资过亿对真功夫餐厅进行改造。

据《每日经济新闻》记者观察，近年来，中式快餐迸发出较强的增长势头，年增长率近30%，远远超过了“洋快餐”的增长率，中式餐饮频频被看好。无怪乎肯德基和麦当劳这两大“洋快餐”也纷纷扎堆中餐。

相较肯德基和麦当劳，真功夫在经营中式菜品上反而缺乏改变，始终以经营南方清淡口味菜品为主。即使在中式餐品上，真功夫的突破也一直很小。

不过今年以来，广州细心的消费者开始发现，有些真功夫店面变得很不一样。其中位于广州天河体育西路的真功夫门店，无论正门还是店内都不像传统的真功夫门店一样立着大大小小中国功夫形象，而是在店内换上显眼的“中国味”毛笔书法作品，并在装潢中加入更多中国元素。而销售的宫保鸡丁饭、酸菜卤肉饭等相对以前的清淡也显得口味更重一些。这其实就是真功夫超亿元规划启动的微小征兆。

真功夫一位公关部负责人告诉《每日经济新闻》记者，早在今年6月，真功夫已挑选了两家店面作为其计划试点店，改造内容涉及店内装潢和食品结构。其中包括引入全时段菜单理念，早、中、晚三餐，加上休闲、宵夜共5个时段来调整和设计产品结构；同时将菜品由南方口味蒸菜延伸向全国各大菜系，在延续健康营养特点的同时，口味追求多元化。

据称，自6月启动两家试点店以后，真功夫对两家门店的人流变化及消费者的反映均进行调查，结果显示反响相当不错，客流量增长一直保持在两位数以上。这样，真功夫才终于公布“藏”了多时的谋变计划。

目前真功夫已经拥有420多家门店。真功夫方面透露，2012年公司计划开出约70家新店，并将全部采用新一代的“中国味道”餐厅设计方案。此外还会用5年时间逐步实现对现有餐厅的装修改造，使全国真功夫餐厅统一为“中国味道”新形象。

百胜牵手中石化 肯德基必胜客开进加油站

来源：法制晚报

司机带着面包、火腿肠开车赶路的习惯将有所变化——百胜餐饮集团旗下的肯德基、必胜客等已进驻中石化加油站，目标涵盖全国范围内的中石化高速公路加油站等。

11月23日，百胜餐饮集团中国事业部与中国石化联合宣布双方正式签署全国合作框架协议。

根据协议，百胜集团将通过中石化拥有的全国范围内的加油站、高速公路服务区及其他中国石化所拥有的物业开设肯德基餐厅、肯德基汽车穿梭餐厅以及必胜客、必胜宅急送和东方既白等品牌餐厅。

对于双方的合作，百胜集团意在进一步加快开店速度，提升其各餐饮品牌在中国的网络覆盖，中石化可完善加油站的服务配套。

据了解，中石化全系统有3万多座加油站，目前已相继开展便利店、汽车服务、快餐、广告、ATM等业务。

百胜餐饮集团中国事业部总裁兼首席运营官朱宗毅表示，百胜将根据不同加油站的实际情况、商圈特性而选择合作品牌，让开发出来的餐厅更加符合中石化加油站配套的需要。

百胜集团和中石化已经在部分地区进行合作试点。目前，北京地区尚未有合作餐厅。截至2011年10月，在上海、山东、福建、广东等地的中石化加油站，百胜已设肯德基汽车穿梭餐厅、必胜宅急送共7家餐厅。双方表示，将加快合作步伐，在未来5年内将餐厅数量增加到50家。

Beverage

汇源元气渐复苏 再谋大农业

来源：第一财经日报

汇源集团正在从可口可乐并购案失败中缓过劲儿来，自年初主动收购河北旭日升之后，汇源集团创始人兼主席朱新礼开始腾出时间来构建汇源的大农业计划。

日前，他在香港接受媒体访谈时表示，汇源果汁母公司汇源控股计划以每年投资 3 亿至 5 亿元的速度，拓展上游农场，冀望五年后产生效益，并注入上市公司。

上游加强控制

“自可口可乐汇源并购案停止后，汇源元气大伤。过去两年，汇源一直忙于市场销售恢复及渠道重组架构中，今年下半年以来，汇源果汁市场销售及渠道日趋稳定，朱总开始腾出更多的时间来重新打造此前的大农业计划，将汇源由果汁产业向农业全产业链进军。”一名了解汇源果汁的人士表示。

此前，在与可口可乐交易案中，朱新礼即打算将下游业务成功卖出后，成立农业产业投资基金，从农业项目中再打造出几个汇源，后因并购生变，汇源这一上游农业投资项目一度放缓，但汇源果汁并未终止其对上游农业的投资。朱新礼称，过去 5 年，持有汇源 42% 股份的母公司汇源控股已投入十多亿元于上游农业，包括建立果园、引进牲畜养殖、兴建有机粪场等，已在 7 个省投资有机农场。

但这部分业务并不包含在上市公司里，朱新礼在此次接受港媒采访时表示，这项业务拟 5 年后产生效益，并注入上市公司里。

不过，这些农业项目的投资都属于重资产、回报周期长，这是否会加剧汇源的资金压力？朱新礼此前在接受《第一财经日报》采访时称，并不存在资金压力，投资有机农业项目并不动用上市公司的钱，上市公司仍主要专注于做果汁业务，汇源控股有其他融资渠道和能力。

“事实上，汇源大手笔投资农业项目，也受益于国家大的政策方向，政府鼓励支持企业投资农业项目并提供无息贷款。事实上在这个过程中，企业投资并不多。”营销专家肖竹青表示。

除了有机农场，在果汁行业，汇源还加强了上游水果源头控制，拓展上游基地建设，目前工厂数量已翻倍至 60 个。

“像现在乳业都转身去自建牧场、肉制品加工业转投养殖厂一样，虽然果汁行业还没有发生比较大的食品安全问题，但汇源这是在提前从下游布局上游，防患于未然。事实上，食品行业问题多出在散户养殖与大规模工业化不匹配方面。在食品行业做全产业链模式，从前几年的尝试创新到现在已经成为必由之路，只有控制上游才能确保食品质量；同时现在农产品周期价格波动很大，控制上游能锁定成本；再者，食品行业目前的格局，正处在一个洗牌的阶段，谁有完整的产业链，谁就有最大的话语权，否则未来会非常被动。”肖竹青认为。

不过另一名业内人士表示，我国农业仍然存在质量低下、产业链发展不完善、融资上市难度大等各种各样的问题，对汇源而言，要大力发展农业项目，仍需面临投资大、见效慢、周期长等各种挑战。

下游下沉渠道

除了投资有机农业、拓展果汁行业上游基地建设外，汇源还将延伸终端零售网点，明年将扩展至 200 万个，目前汇源果汁有 120 万个终端零售网点。

肖竹青认为，“汇源去年主打降价增量，但是销售额并未出现剧增，而销售网点的增加表明汇源在改变营销策略，未来主打渠道下沉。目前汇源渠道主要分布在地级市，未来增加销售网点，一定是在县级以下。”

但是渠道下沉对汇源而言，意味着物流费用、营销费用等销售成本的增加，利润可能也会受到影响。乡镇相比地级城市距离跨度增加，其业务员拜访半径增加，意味着要新增人员配备，与此同时，一个乡镇级市场的开发需要很多配套资源，门头装修、物流配送、促销人员费用、陈列费用等都将增加其投入成本。

虽然扩充渠道，增加布点将占用汇源很多投入，但在竞争激烈的饮料行业，迫于对手的压力，汇源却不得不如此。目前饮料行业地级市市场已经基本饱和，最大的增长来自于四五级县级以下市场，而这些市场覆盖了绝大部分乡镇村。“对手娃哈哈、康师傅、统一、可口可乐等已经把触角伸下去了，开始了最后一公里的争夺，如果这个时候汇源还不抢占资源，就会被挤出这个新兴市场。”

且从主营业务来看，汇源除了中高浓度果汁外，并未在其他饮料细分领域中占据领先优势，盈利点较为单一，汇源应加大新品类的开发、新盈利点的开拓及渠道的精耕细作。

可口可乐庆祝问世 125 周年 神秘配方 86 年来首次搬家

来源：新京报

可口可乐配方 8 日搬家，从美国太阳信托银行公司的保险库搬至可口可乐世界博物馆。这是 86 年来这一神秘配方首次搬迁。搬家后的秘方将存入一个密闭拱形金属容器，安置在位于亚特兰大的博物馆内，向公众开放。只是公众依旧无法阅读秘方的内容。可口可乐公司称，秘方搬家是为了庆祝可口可乐问世 125 周年，与太阳信托银行公司从 2007 年开始减持可口可乐股份没有关联。1919 年起，太阳信托银行向可口可乐提供配方保险服务；1925 年，配方正式存入银行保险箱，再未挪过地方。同一时期，太阳信托银行公司获得可口可乐的部分股份，所持股份最多时达 4800 万股。

可口可乐拟于几年内商业化生产 100%植物饮料瓶

来源：新浪财经

可口可乐预计将在未来几年时间里商业化使用一种完全以植物材料制成的塑料瓶，原因是该公司正计划降低自身对用于生产传统塑料瓶的石油的依赖性。

12 月 16 日，可口可乐预计将在未来几年时间里商业化使用一种完全以植物材料制成的塑料瓶，原因是该公司正计划降低自身对用于生产传统塑料瓶的石油的依赖性。

可口可乐周四披露了该公司与三家生物技术公司之间达成的协议，内容是为其开发一种新版本的植物饮料瓶(PlantBottle)，这三家公司分别为 Virent Inc、Gevo Inc (GEVO) 和 Avantium。就目前而言，可口可乐的植物饮料瓶中包含的植物材料最高比例为 30%。可口可乐并未公布这些协议的具体财务条款。

可口可乐商业产品供应副总裁里克-弗拉泽尔(Rick Frazier)称，该公司能在 2015 年以前完成植物饮料瓶的开发工作，因此到 2020 年时，该公司所有的塑料瓶都可使用这种新材料。在此以前，可口可乐的主要竞争对手百事可乐已经开发出了一种完全由植

物材料制成的塑料瓶，并计划在明年进行试生产，此后才决定是否将其转入大规模的商业化生产。

自 2009 年以来，可口可乐已在全球范围内配送了 100 多亿个植物饮料瓶，这种饮料瓶的制造成本要高于基于石油的饮料瓶，其主要原因是与传统塑料瓶相比，这种饮料瓶的生产数量级要小得多。可口可乐希望，这种差距最终能有所缩窄，从而让植物饮料瓶的生产效率变得更高。弗拉泽尔称：“在改良供应链的同时，我们将继续缩窄生产成本的差距。”

弗拉泽尔指出，可口可乐并未通过提高价格的方式来将增长后的植物饮料瓶成本转嫁给消费者，这种饮料瓶用于美国市场上所有的 Dasani 瓶装水产品。此外，可口可乐还与食品生产企业 H. J. Heinz Co 合作，生产使用植物饮料瓶的番茄酱塑料瓶。

100%植物饮料瓶将依靠多种原料来进行生产，因此其成本并非只与一种材料有关。弗拉泽尔表示：“这将给我们带来一种以前没有的选择。”

重温北冰洋：民族品牌如何寻找“回来的世界”

来源：环球企业家

中国消费者对清贫而简朴的上世纪七八十年代的生活记忆常常让那些曾经带来一些甜蜜感的消费品成为某种特殊符号，这让许多国产品牌似乎又找到了重返市场的秘途。比如北京北冰洋汽水。



2011 年 9 月，一条“北冰洋汽水定于 9 月 14 日在南纬路义利面包连锁店（福长街店），9 月 15 日在北新桥店举行免费试饮活动”的微博被迅速转发。有网友甚至欢呼说：“全北京人都应该为此庆祝一下。”

现实场景的确出乎想象。福长街店的第一天试饮活动，因为报名人数超出预期而不得不提前结束活动。次日，北冰洋在北新桥店的试饮活动吸引了 1000 多名消费者到来，北冰洋为此不得不又追加 1200 瓶。9 月 25 日，在工体北京国安俱乐部举行的北冰洋“绿茵青春，桔汽畅饮”试饮会，再度人满为患。

对许多北京消费者而言，这个老牌汽水实际唤醒的是人们对过去生活的怀念。始于 1936 年的北冰洋汽水曾经红遍 1980 年代京城的大街小巷，但其后逐渐消失在消费者视线中。初看起来，一个停产、消失 15 年的品牌复出，它的知名度、美誉度还如此之高，这几乎是品牌营销上的奇迹。永久牌自行车则是另一个很好的例子。这个曾经伴随中国人大踏步进入改革开放的上海品牌，在去年重新推出的新产品“永久 C”，一上市便赢得了不少自行车迷的追捧。

北冰洋的故事与之类似。1980 年代，作为国内八大饮料企业之一的北冰洋已成为北京市场的绝对领导品牌，1985 年到 1988 年，北冰洋产值超过一亿元，利润达到 1300 多万元。最火爆的时候，等待批发拿货的摊贩队伍从厂门口一直排到几百米外的沙子口，有时半夜排上一宿也只能批发拿到 25 箱。

拐点出现在 1994 年。本以为与百事可乐联姻会成就更大的梦想，没想到两年后双方即不欢而散，北冰洋就此一蹶不振。但讽刺的是，数年之后，一些假冒北冰洋的产品却借此大行其道。

作为京城唯一的一家汽水企业，北冰洋曾经被笼罩上某种特殊的光环。原北冰洋生产班长孙路森告诉《环球企业家》，那段时间，人民大会堂也是他们的客户，连毛主席上天安门城楼喝的也是北冰洋。

北冰洋不是唯一的失意者。除了上海的正广和没有联姻之外，包括四川天府可乐、广州亚洲汽水等其他七大饮料品牌皆有上述类似情况，无一幸免。这就是所谓的国内饮料行业的“水淹七军”悲剧。

曙光出现在 2008 年。北冰洋食品公司上级单位北京一轻控股公司提出了发展“大食品”战略，对其进行了战略重组，由北京义利食品公司托管，经营义利、北冰洋两大品牌。恢复“北冰洋”汽水的想法也提上了日程。但当年合资合约中关于生产同类碳酸饮料的“禁用令”，直到 2011 年 3 月才到期。为此，北冰洋不得不耐心等待，在解决许多法律和程序的问题后才彻底收回了老品牌。

现在它有了新的抱负。2011 年 7 月 22 日，期盼已久的北冰洋终于回归。老北冰洋作为母公司注入资金控股 68%，义利面包入股，但同时也吸引了其他公司和个人入股。

据北冰洋高层人士透露，目前北冰洋已经和北京 100 多家分销商签订了协议。最快有望在 10 月 20 日之后全面上市，预计首批将进入 10000 个左右的零售网点。

北冰洋能就此重生吗？从某种程度上来说，怀旧情结确实能赢得相当大的掌声，北冰洋的案例也极有可能鼓舞更多的民族品牌重返市场的信心。不过，一些零售业分析师认为，并不能确定这类怀旧魅力在现实中的价值。中国市场研究集团驻上海分析师雷小山 (Shaun Rein) 说：“对大多数中国人来说，那些岁月并不辉煌，因此他们不会像西方人那样向往和怀旧。”



老口味

将北冰洋前半生的跌宕，归结于对市场魔力的准备不足显然有些公允。

1936 年，北平制冰厂成立，这是北冰洋食品公司的前身。1949 年收归国有，改名为北京新建制冰厂。1950 年改名为北京市食品厂，并正式注册“北冰洋”商标以及雪山白熊的商标图案。

孙路森告诉《环球企业家》，1969 年 3 月 11 日他正式加入了北冰洋，就成了北冰洋汽水生产线上的一员。1956 年在当时北京市彭真市长的决策下，整体设备、人员从上海屈臣氏搬迁过来两条生产线。北京汽水生产由此告别了小作坊，进入了生产线化阶段。孙清晰记得，当时有 1 号、2 号两条生产线，1 号线每分钟生产 200 瓶，2 号线每分钟 150 瓶。1984 年，又从日本三菱引进一条生产线，每分钟 500 瓶。

“那时候生产热情非常高，三班工人轮班，为了保证机器不停、满足夏季销售。到了冬天，大家集体人工剥桔子做桔酱储备，都是从四川买来的好桔子。”孙强调，这样

做，确保不会掺杂进桔皮，因为桔油导致苦涩感。1985年，北冰洋改制成立北京市北冰洋食品公司。孙说，那时候他是远近街坊四邻都知道的“名人”，“走哪儿，说是北冰洋的，人家都知道。”

始料未及的是盛衰更迭会如此之快。1994年，伴随着招商引资和经济体制改革大潮，北冰洋食品公司同外商合作，分别成立了4家合资公司，“北冰洋”汽水被催生成一百事—北冰洋饮料有限公司，中方持55%的股份，管理人员也是中方。这本是一件相互裨益的事，然而，随着可口可乐与百事可乐在中国交战的白热化，百事需要更多的利器，已经赢得部分市场的北冰洋自然被推至排头兵序列。

尴尬出现了。刚刚联姻还没有消化品牌作战技巧的北冰洋，像被一个莽汉生生地抛进完全开放、充分竞争的饮料市场中。更严重的是，由于缺乏资金的后续跟进，再加上本身就在市场和管理经验上落后的北冰洋迅速感到力不从心。

后果可以想象。1996年，百事宣布不再生产北冰洋汽水。包括百事—北冰洋在内的3家公司全部关门大吉。此后，只有北京百事可乐饮料有限公司还以桶装纯净水维系曾经辉煌的北冰洋。

当然，这已经是15年前的事了。对于现在的北冰洋，找回当初的味儿才是当务之急。然而，这绝非易事。仅仅依靠尘封的那一摞技术资料档案肯定不行，因为北冰洋的人很清楚他们是在重塑而非简单恢复老品牌。

陈冲是一个熟知饮料市场的老北京，得知北冰洋要重新上市的消息他激动不已，主动请缨加盟团队。在陈眼里，老北冰洋汽水当年能做到京城饮料第一，不仅凭借真材好料，还靠着老北冰洋人的勇于担当精神，这是重塑不可缺失的。孙路森介绍，“当年就靠那两条1950年代的生产线了。冬天大修一次，到夏天销季全力保生产。”有一次生产线上推瓶子的拨叉坏了，怕机器停转影响产量，当班的孙就用手搬动，一分钟一次，坚持了一个小时直到这班工作结束。那时每天三班60多人连轴转，可以保证一天3千箱的产量。

义利食品公司的现任副总经理邢慧明是集团的老员工了。他最初在义利负责设备，之后做过品控、生产、企管、办公室、销售涉及业务方面所有工作，十八般武艺样样精通的他，唯独对饮料业务比较陌生。从接触北冰洋开始，邢也经历了近两年时间的摸索才逐渐入行。说起来也巧，他后来认识的南京轻机集团不仅为老北冰洋提供了第一条仿造日本三菱的生产线，而且又成为新北冰洋的机械供应商。

更巧的是，在一次设备展销会上，一位坐在邢慧明身边的老者突然说“我以前就是北冰洋的”。原来这位叫马迁的人，是当年北冰洋汽水负责生产的车间主任，后来他自己成立公司做饮料配套设备。这次机缘巧合，不仅最终促使马迁成了新北冰洋的新股东之一，并且成了一起解决设备技术问题的高参。

“橙桔香气、气足沙口”这是必须保持不变北冰洋汽水的精髓。传统北冰洋采用的是红桔酱，因此具有天然的香气。最开始尝试用蜜桔等其他品种代替，但味道完全不同。于是，邢慧明南下盛产红桔的四川万县，考察桔料的品质。

经过上百轮的口味调试，北冰洋汽水传统口味终于重现。为了进一步考证，从北冰洋内部到外请人来做盲测，检验新产品是否能够从备选的各个饮料中脱颖而出。“包括离休的老师傅都拄着拐棍来帮忙做口味测试。我们的产品要经得起市场考验。”邢慧明说：“90%的人认可还是那个味儿，就对了。”

同时，为了适应新的食品标准和健康理念，新配方里不采用糖精、柠檬黄人造色素等成分了。而且一些原来产品的直观感受也在改变。邢介绍说，有些老北京会对着汽水瓶子找漂浮物，因为他认为有桔茸沉淀才地道，换成年轻人可能完全不能接受。

有个小插曲。曾经有两个90后在试饮活动中对陈冲说，“这个北冰洋怎么这么好喝啊！和我们小时候尝的不一样。”“你们以前喝到是假的。”陈冲告诉他们。的确，当年北冰洋汽水供不应求，市面上就出现了很多假冒伪劣品。甚至，北冰洋停产后，贪心的小贩依然盗用原装的瓶子去假冒售卖。

除了调试口味，瓶子外观选择也煞费苦心。冰山、白熊的多重图案需要精益求精的套色工艺，而且新瓶上还带有盲文设计，这些都增添了瓶子的制作难度。从几十款瓶型中挑选出来适合的，邢慧明和陈冲为此对多家制瓶厂进行了考察。另外，因为北冰洋是足气的碳酸型饮料，必须具有良好耐压、不易碎的性能。老工人记得，当年有一次从某玻璃瓶厂采买回来的一批瓶子质量不合格，上了生产线像过年放鞭炮一样爆的“噼里啪啦”。这次为了严格保证新瓶子的安全性，他们设定了比国标还高的耐压标准。邢慧明说：“我们要求是，从1米高处垂直落下第一次落地不碎。”

经过考察、挑选、实验、修改、再实验、再修改的多轮反复之后，一瓶拥有地道“北冰洋口味”的北冰洋汽水完美出炉了。

再包装

口味回归并不是唯一的难点和亮点。

“真橙意，够桔气，还是北冰洋。”为了这句北冰洋的广告语，张冰一可是没少下功夫。张所在的设计公司是她和一群学设计的80后朋友成立的，而且全部是地道北京人。能够看着自己从小喜爱的民族品牌重新回归，他们甚至激动地表示“这个项目免费我们都愿意做，我们了解它”。

在这个团队里，就有人的爷爷奶奶当年曾在东四开小店卖北冰洋汽水的。他们的确有着得天独厚的优势去参与这个品牌的重塑，并且赋予它新的内涵。从另外一个层面来说，能够选择一群80后来做新北冰洋的设计、行销，也说明了新北冰洋拥有更加开放、更加创新的思维。

张冰一记得第一次递交作品参加招标手忙脚乱。有爆发感的、直棱角的、圆润弧度的……一共准备了32款瓶型，每个都需要把Logo抠出来放在实际大小的瓶子上。如果认真抠一个logo可能都需要花上一整天时间，但他们接到通知要求第二天上午就要参展。那是个不眠之夜，一边要准备32种样瓶，一边还要做几十页的PPT文案。仓促之下，他们只找到了两个啤酒瓶子充数。“怎么能拿啤酒瓶子呢，做设计应该知道这感觉完全不同。”恼火的陈冲差点就此把他们踢出局。幸好，对品牌的认知以及张冰一力主在瓶子上放盲文的人文设计，让北冰洋保留了对他们的期待。

事实证明，期待是值得的。据张介绍，在重新改造logo上，最开始大家一致认为记忆中的那只大白熊很可爱，完全不用改。等真正看到老北冰洋汽水瓶上那个线条粗糙的logo，大家都哑然失笑。“我小时候想象力真够丰富的，居然把它能想成一只熊。”张说。之后，在保留冰山、白熊形象的原则下，无数稿的修改、打磨开始了。包括改变白熊脸的朝向、无数倍放大白熊挑细节。“我们在一点点尝试能被接受的尺度。”张说：“发现北冰洋人都能接受。”基于这种相互的信任和配合，最终一只保持传统、但更精美可爱的白熊图案应运而生。

在随后的选拔中，张冰一团队的广告语“真橙意，够桔气”更是让北冰洋人眼前一亮。这条体现出了北冰洋货真价实的桔橙原料品质，而“桔气”又包含了老北京话“真诚、仗义”的意思，非常符合这个品牌的调性。这让北冰洋完全锁定了他们。

这又是张冰一他们苦熬的杰作。一两个星期后，她毫无突破。于是，她把北冰洋文案贴满一面墙，然后拿着录影笔到处找老北冰洋人聊天寻求灵感。直到交稿当天凌晨5点，在废掉几百条文案后，她才想出满意的这条。有趣的是，在接下来的市场调研中他们发现，很多上岁数的老北京担心别人看不懂“桔气”，而选择了其他更通俗的广告语。可正是一些90后年轻人、新北京人更喜欢“桔气”这个地道北京味儿。如今，张冰一

和她的团队在进一步延展成套的广告语。他们希望创作出像“凡客体”一样能够易流行、易上口，甚至可以符合年轻人的口味儿，编成 Rap 说唱的广告语。

与此同时，上市的工作一直在紧锣密鼓地进行。经过设备调试和工人培训，邢慧明估计日产 5 千箱没问题。因为有些延误，北冰洋 10 月底上市错过了盛夏的销售旺季。但在中国市场，碳酸饮料还有另外一个独特的销售高峰—春节。“在这个传统节日，餐饮业消费集中，而中国、北京的文化元素又非常契合。”张冰一对《环球企业家》说。

陈冲的信心则更基于对市场的理性分析。其实北冰洋并不是直接和可口可乐、百事可乐竞争的碳酸饮料，它是果汁型碳酸饮料，是碳酸饮料和果汁饮料交集形成的新品类。“像王老吉、汇源的成功，都是因为它们首创开拓了一个品类。只有品类占先，才能品牌为王。”陈冲说。

经过几个月的市场试水、磨合，北冰洋的团队希望明年夏天北冰洋汽水能够成为京城一道亮丽的风景线。据邢慧明透露，北冰洋玻璃瓶装汽水只是一个进入市场的敲门砖，随着规模扩大、运作成熟，北冰洋之前的维酶素发酵饮料、冷食产品都有可能逐步恢复。“与百事分手的阴影已经过去，我们正在踏出重生的第一步。”一位北冰洋的老员工说。

中国达能饮料总裁庞雅克：中国将成饮用水最大市场

来源：广州日报

日前，中国饮水推荐量研讨会在京召开，我国居民膳食参考摄入量（DRIs）有关饮水的推荐标准修订在即。在论坛的间隙，中国达能饮料总裁庞雅克在接受本报专访时表示，未来中国将成为达能全球水板块中最大的市场。

未来两三年将开新厂

庞雅克对本报表示，目前达能水产品在整个中国地区业务的占比接近 45%，相比之前已提高了一倍，而未来中国势必将超越墨西哥与印度尼西亚，成为达能全球水板块中最大的市场。

达能集团刚发布的三季度录得 48.1 亿欧元销售收入，同比增长 5.9%，预计全年增长有望达到 8%，其中亚洲市场销售增长近 20%。作为全球第二大饮用水企业，达能在华结构与全球构成略有不同。如去年全球的 170 亿欧元的营收中鲜乳制品占了一半，饮用水约为 17%。但在中国，则主要由奶粉“多美滋”和饮用水业务支持。

庞雅克强调，达能已敲定饮用水业务作为与鲜乳制品、婴儿营养品和临床营养品作为主打业务板块。

在谈到饮料业务规划时，庞雅克对本报表示，除了将现有工厂进行投资扩建外，还计划两到三年内再开设一到两家新工厂。明年益力矿泉水在惠州龙门的工厂将可达 5~6 亿升的可开采量，剑指 50 万吨产销量。此外，该品牌今后还有计划向香港、澳门出口。

暂不引进新饮料品牌

庞雅克称目前中国市场饮用水品牌“有点太多了”。据记者了解，目前广东水厂注册的就有 700 家，相当于美国全国的量或超过整个欧洲的水厂数量。

“我想今后这些情况会发生一些改变。”庞雅克说，目前达能已在华布局了高端国际品牌“依云”，现时正着力去打造中端品牌“益力”。他表示，达能暂时没有计划去引进新的国际饮料品牌，因为重点将会进一步发展本地化的品牌业务。



Confectionery & Bakery

德芙巧克力的新营销方式

来源：中华食品

“你不能拒绝巧克力，就像你不能拒绝爱情。”这句动人的台词来自一部由孟京辉执导的话剧《一颗巧克力的心声》。这部将巧克力与爱情巧妙衔接和融合的话剧，正是德芙出品的艺术与商业跨界之作。事实上，从植入《杜拉拉升职记》到赞助艺术舞蹈演出，再到携手孟京辉团队推出这部话剧，德芙一直在敏锐地观察消费者情感、生活的变化，尝试触及到消费者内心的情感和心灵。

“德芙巧克力希望为所有消费者的生活带来‘More Moments, More Places, More Smiles’，这也是我们品牌的愿景。”德芙品牌市场总监魏炜表示。谈到这部定制剧的创意和制作过程，魏炜坦言“很有挑战”。“定制剧是一个文化和商业拥抱的高级形态，要通过艺术形式真正走进消费者心智空间进行交流，对剧本的要求很高。”魏炜介绍，“对于品牌来讲，除了最基本的产品创新和广告宣传手段之外，更重要的是如何去理解消费者的生活，在消费者的生活中找到更多的机会，能够跟消费者进行更深层次的沟通。”

80~100倍的差距

正如那句经典的问话——有一个好消息和一个坏消息，你要听哪个？

“好消息是中国巧克力市场正以10%~15%的年增长率迅猛发展，市场消费潜力高达200亿元。”魏炜说，“坏消息是，在欧洲，例如荷兰，大概年人均消费巧克力的量在12公斤，英国大约8公斤，而在中国年人均的统计也就是在100~200克之间，中间居然有80~100倍的差距。”

无论怎样，做最好的准备与做最坏的打算之间并不冲突。目前，世界排名前20位的重量级巧克力企业已经全部进入中国市场，在各个超市中可见的进口或合资巧克力品牌有70余种，进口巧克力品牌的不断加入，加速了中国巧克力市场向国际化竞争演变的进

Givaudan[®]

程。近年随着外资品牌逐渐抢占市场，部分地区仅德芙品牌的市场占有率就超过了一半以上。

然而，做到这一点并不容易，“中国市场地理面积很大，人口众多，要有效地把13亿消费者跟一个品牌联系起来，确实是非常艰巨也需要很长时间的一个任务。”魏炜介绍，巧克力品类在国外的历史已经超过了百年，在中国市场发展仅十几年。“这样一个历史发展本身造就了整个市场发展上的差距。

同时，因为地理面积大，城市人口多，因此，我们只能根据城市发达程度进行切分，比如北京、上海这样的城市，消费者接触巧克力的时间更长，也有更多的品牌利用机会，让这些消费者接触到不同种类、不同口味、不同形式的巧克力。而在一些二、三线市场或者乡镇，从整个产品的分销，到更深层的巧克力感受沟通方面，还有很多工作没有做，消费者其实还没有完全理解巧克力在他们的生活里到底能够做什么，能够给他们带来什么样的价值。”魏炜说。

理解消费者的变化

魏炜认为，对于品牌来说，最重要的是非常密切和深层次地理解消费者的变化，而且这种理解必须不断加深。“刚进入市场的时候，我们谈消费者行为层次上的理解，后来逐渐从行为进一步深入到消费者在消费和购买的时候，他们的心理和情感层次的一些变化和影响。而我相信在消费者的理解方面，德芙要远远超过其他品牌。这是这么多年德芙不断把业务从比较领先的状态不断加强的秘诀或者基础所在。

因为有了这样一个理解基础，让我们可以更加有效地把其他营销工具，比如新产品开发、广告创意或者拍摄，包括我们在店内产品的货架和产品的包装、排放，都用消费者更容易理解和感受的方式展现在他们面前，这些都得益于我们对消费者更深、更全面的了解。”

举例来说，在终端推广上，德芙一直坚持“市场生动化”原则，这主要体现在三个方面：分布面广——买得到；显而易见——看得到；随手可及——拿得到。在终端陈列和展示上，讲究对消费者的第一印象，引起消费者的消费冲动和购买欲望。在宣传方面，德芙充分利用了海报、挂旗、粘贴、塑料架头牌、货架头牌、飘吊物、陈列纸柜、德芙专用陈列架、收银台货架、热点货架、散装货架等。在促销方面，德芙寻求最好的促销陈列机会，极大地促进产品销售。

一般德芙都会选择最好的陈列地点——消费者主流通道、有足够的空间；选择适当的品种——快销品种、应节产品；有准确清晰的价格标签；区域陈列个性化——针对不

同的节假日或者不同层次的消费者，采取不同的陈列方式，迎合不同消费层面的需求，调动消费者的购买欲望。

“我一直在试图寻找，如何利用消费者生活中的某个时刻和一些片断，把德芙的信息有效地让消费者传递出去和感受到。这可能涉及两类因素：一是通过最基本的广告形式去做；二是在品牌的宣传和沟通形式上体现我们对消费者在生活中重要时刻的理解。”魏炜认为，在经营理念中非常重要的一点，就是要去了解消费者和整个市场的变化。“需要用一整套的体系、方式去不断了解消费者对于巧克力口味的偏好。

其实在这么多年的工作中，我们逐渐发现消费者对于巧克力产品的体验，从口感慢慢超越了口感，进入到情感、感觉这样的状态。未来我们会不断去寻找，以产品为基础，消费者还有什么样的心理层面的需求或者渴望，这样我们才有机会把它变成从产品体验到品牌沟通的全套解决办法。”

看好中国市场

魏炜认为，巧克力在中国发展历史很短，整个产业的发展与发达市场相比处于滞后状态。“刚刚过去的10年和未来的10年，差异不会太大。”

“现在中国市场的情况是，消费者还是把巧克力联系在非常重要的时刻上，包括一些节日或者纪念日，才会想起来消费巧克力。在这个状态下，怎么能更好地让消费者理解产品，因为巧克力不一定非要等到春天才买来放在家里，不是等到情人节的时候才应该买来送给爱人。

在日常生活中，其实很多时刻、机会、场合，巧克力都可以带来很多不同形式的享受。这个思路在过去的10年中一直是德芙品牌传播的重点，未来10年它仍然会是。未来这个市场肯定会越来越多元化，也许我们不一定能够保持40%的份额，但是当消费者的需求越来越丰富的时候，我们可能需要利用更多的品牌，包括更多的产品形式，来把这个品类变得更加丰富。”魏炜预测在未来3年左右，整个市场规模大概是现在市场规模的3倍。

“对于一个品牌的发展，有时候需要不断地考量。对于消费者，仅德芙一个品牌是否能够把所有的市场机会都抓到？而且随着这个市场越来越成熟，消费者对这个品类理解更多的时候，一个品牌本身的影响力毕竟是有限的。因此，在未来的营销规划里，可能需要考虑德芙品牌到底能做到哪里，做到什么时候，也许会考虑多品牌组合等。现在我们在考虑像士力架品牌、M&M'S、脆香米，这是目前玛氏在市场上重点支持的品牌，让这几个品牌从不同的角度满足消费者的不同需求。”

“从现在消费量很低的状态，到做到完美，可能在中国还需要很长很长的时间。”魏炜感叹说，“中国市场跟发达市场相比还有80~100倍消费量的差距。当然，我觉得可能更多的原因在于东方消费口味上的习惯问题，也许我们不应该把80~100倍作为目标。即使打一个折扣，德芙在中国市场未来至少几十年，包括真的要在中国市场上形成百年巧克力历史的时候，那时，才能真正使品牌进入到比较发达的状态。不知道在我退休之前，能不能有机会做到一个差不多的程度。”

雀巢牵手徐福记卖糖果：大白兔受惊 金丝猴迷茫

来源：中国广播网

据中国之声《央广新闻》报道，雀巢成功收购徐福记，国际巨头牵手糖果大亨，不少人担心，这将带来糖果行业的进一步洗牌，曾经风靡一时“大白兔”、“金丝猴”现在发展如何，是否会因此次并购受到影响？

上海大白兔奶糖可以说是我们最先会想到的本土糖果，他曾被当做礼品赠送给美国总统尼克松，出口到46个国家和地区。但近几年大白兔却始终再走下坡路，在2008深陷含有三聚氰胺的风波，不单是在国际上造成不小负面影响，在国内的销售也是一度全面下架，此后发展也是并不理想。

而金丝猴作为后起之秀，更多是采用跟随策略：奶糖跟随大白兔，糕点跟随徐福记，果冻跟随喜之郎，后期跟进产品的不景气以及终端运作的乏力使金丝猴陷入新的迷茫之中。在外资企业大量进驻的现今，很多本土糖果企业更是面临不少发展的困境。专家分析，在雀巢和徐福记联手之后，必定会对国内糖果企业造成压力，一些发展不好的二三线品牌很可能因此被淘汰。

纵观国内糖果企业发展的道路，不难发现，本土企业缺乏在技术产品上的创新，同时也缺乏难以替代的商品，一旦产品出现一些问题，就会迅速被市场淘汰。如何在行业整合中开创自己的特色，是目前需要关注的问题。

此外，对于最近出现的品牌合作浪潮，中投顾问食品行业研究员周思然建议，本土品牌应保障自身品牌的建设，免得最后沦落至为别人打工的低端形象甚至遭遇自身品牌彻底从市面上消失的情况。

徐福记否认沦为雀巢代工企业 称将成“百年品牌”

来源：糖酒快讯

12月23日是徐福记从新加坡交易所摘牌的日子。半个月前，商务部批准了雀巢公司对糖果大亨徐福记的收购。目前双方反应如何？业界如何看待这次收购？

根据收购协议，雀巢公司收购徐福记，将从独立股东手里收购一部分，再从徐氏家族的股权中购得一部分。这样，徐氏家族将间接持有徐福记剩余40%的股权。雀巢提出的现金收购价格是每股4.35新元，60%的股份总价就是21亿新元，约合17亿美元。完成股权移交等事宜后，未来徐福记的具体发展规划将由新成立的合资公司董事会决定，董事会人员将由双方共同组建。

徐福记的新闻发言人表示，在中国糖果行业，徐福记已经深耕了近20年，双方合作结盟的目的之一，就是实现徐福记成为百年品牌的愿景。由于中国人不是很喜欢吃糖，徐福记之类的糖果，一般都是过年、节庆的时候才买。

虽然徐福记作为国内知名品牌，旗下拥有糖果、巧克力、糕点等等产品，但由于产品替代性强，竞争对手实力比较强等的因素，在市场拓展方面压力是很大的。而雀巢是一个百年知名的食品品牌，他们有成熟的市场运营经验，双方联手合作，徐福记可以借助雀巢的经营经验，销售渠道，以及品牌知名度上的优势，扩大他们在海外市场的份额。

另有外界传言说，雀巢收购徐福记60%的股权之后，徐福记可能会沦为雀巢的代工企业。对此，徐福记的新闻发言人反驳称，徐福记与雀巢的合作，前提就是保证徐福记品牌的后续发展。他认为，如果徐福记沦为雀巢的代工企业，那就不会促成这桩买卖。

新巧克力运动 II

来源：中国糖果

2006年12月1日，《代可可脂巧克力及代可可脂巧克力制品》行业标准正式实施，以5%为分界线，代可可脂含量超过5%的巧克力有了新的身份。新标准将巧克力和代可可脂巧克力区分开来，相较于传统的纯脂巧克力，完全可以将代可可脂巧克力看成一种“新”的产品。本刊曾以《新巧克力运动》为题撰文，全面分析、报道了代可可脂巧克力在我国的发展。“作为我国巧克力产业发展的必经阶段，代可可脂巧克力的出现与发展，符合了我国国民消费需求的实际情况。虽然如今代可可脂巧克力企业正在经受着来

自世界知名巧克力品牌的竞争压力，但我认为代可可脂巧克力的成长空间依然很大。”天津市糖果巧克力协会秘书长杨凤利给记者的答案非常的肯定。

杨凤利强调，从代可可脂巧克力产业发展来看，伴随着产业升级速度的加快，如今一批年销售额过亿或接近1个亿的企业发展了起来，企业规模做大了，参与市场竞争的实力与欲望空前高涨。产品提档，更换包装，细化渠道，运作终端等等，都提上了日程。一场代可可脂巧克力产业的升级运动已经开始。

代可可脂巧克力的营养真相

“如今，代可可脂巧克力在发展中遇到一个最大的问题是来自消费层面的误解。”杨凤利讲到网上流传的一些关于“伪巧克力”的报道时，既气愤，又无奈。更有一些伪专家列举了代可可脂巧克力的一系列营养“罪状”，真是非常的荒唐。但这些自2004年以来一直没有消失的声音，的确误导了一大批消费者，在消费者无法判断孰是孰非时，大部分人会选择“宁可信其有、不可信其无”。还有一部分受影响的人是非常关键的，那就是糖果巧克力的经销商。他们受到的影响是双重的，一是消费市场的萎缩对其生意的影响，还有一旦经销商对产品产生了怀疑，自然就没有信心与动力去开拓市场了。河北一位经营代脂巧克力多年的经销商尹振庆告诉记者，受反式脂肪酸问题的影响，2010年其代脂巧克力的销售额减少了好几百万，可谓损失惨重。

“其实，‘伪巧克力’的说法非常容易被驳倒，因为相关的行业标准已经给了代可可脂巧克力明确的身份认定。”知名行业工程师冯荣华表示，而一些人拿反式脂肪酸和代脂巧克力成分对人体健康的作用来说事，那就需要充分了解代脂巧克力的营养真相。

代可可脂巧克力的两种主要原料，一是代可可脂，另外一种是可可粉。“代可可脂分为两种，一种是月桂酸型代可可脂，一类是非月桂酸型。月桂酸型产品主要用棕榈油或者棕榈仁油，经过氢化等一系列加工工艺生产出来的。氢化的目的是为了提高棕榈油或者棕榈仁油的熔点，一般来讲氢化后油脂的熔点可从24℃左右上升到33~36℃，而33~36℃的熔点是适合代可可脂巧克力加工的熔点范围。非月桂酸型代可可脂，一般是用豆油、菜籽油等植物油氢化而得到的。目前，在代可可脂巧克力的加工上最常用的是月桂酸型的代可可脂。”冯荣华告诉记者。

“把代可可脂和反式脂肪酸划等号是不科学的。”杨凤利表示，随着代可可脂巧克力行业的不断发展，更多的代可可脂巧克力已经可以标注不含反式脂肪酸了，因为现

在很多的代可可脂极低的反式脂肪酸含量在国际上已经可视为不含有了。以天津为例，大部分企业在生产上使用极度（完全）氢化的棕榈油，这种油几乎不含反式脂肪酸。

从营养学的角度来看，代可可脂就是植物油脂，所含的主要成分是饱和脂肪酸。虽然说对于人体健康来说，饱和脂肪酸摄入多了对人体有不利的影响，但前提是长期、大量的摄入。从目前国内消费者消费巧克力的情况来看，年人均消费量仅为 200 克左右，相比平时食用的油脂，200 克左右的巧克力带来的饱和脂肪酸含量是微乎其微的，不会对人体造成任何不利影响。

可可粉是生产代可可脂巧克力的另一种重要原料。纯可可粉是由可可豆加工而成。仅从营养的角度来看，天然可可粉中含有蛋白质、多种氨基酸以及铜、铁、锰、锌、磷、钾、维生素 A、维 D、维 E、维 B1、维 B2、维 B6 等多种矿物质及维生素，还含有具有多种生物活性的生物碱。

早在 2007 年，《中国糖果》就曾撰文指出，食品无垃圾。文章指出任何食品都有其自身的营养特性，只有在面对不同食用者的时候才出现了适合与不适合的情况。

分析来看，之所以让消费者代可可脂巧克力存在误解，这和代脂巧克力生产企业与消费者没有进行充分沟通不无关系。所以说，代可可脂巧克力产业升级非常关键的一步是引导消费意识的升级。

代可可脂具有比纯脂更高的熔点

“举例来说，就如同我们要做一盘鱼香肉丝，用大豆油和用花生油炒出来的都是鱼香肉丝，只是风味和口感上有一定差别。”业界专家给记者举了一个简单的例子来说明代可可脂和可可脂一样都是植物油脂，更希望业内人士能够用科学与客观的态度来看待代可可脂巧克力在我国的发展。

可可资源稀缺仍是我国发展代脂产品的最大动因

可可脂是可可豆经过压榨后得到的具有天然风味的油脂。一般来讲，加工 1 吨可可豆（视产地情况）可产出大约 380 千克的可可脂，出品率大约在 38%左右。由于受到生长条件的限制，目前可可豆仅产自赤道两旁南北纬 20 度的区域内，而南北纬 8 度的狭小范围，集中了全世界 75%的可可豆生产量。国际可可组织的统计数字显示，虽然近年来全球可可豆的产量略有增加，但仍集中在 350 万吨左右，

2009~2010 年全球可可豆产量达到 359.7 万吨。

我国不产可可豆，生产可可脂所用的可可豆全部依赖进口，而每年能够从国外进口的可可豆的量是有限的。原料资源的稀缺势必要求国内巧克力生产企业要有应对方法。这是我国代可可脂巧克力蓬勃发展的最重要的原因。

“1980年代中期，上海大昌最先从日本引进代可可脂用于巧克力的生产，之后天津、晋江的企业也纷纷采用此原料来生产。”冯荣华工程师表示，原料资源稀缺限制了我国发展纯脂巧克力，用和可可脂有相似性质的代可可脂来生产巧克力是解决现实矛盾非常好的办法。“我非常肯定代可可脂巧克力对我国巧克力产业发展所发挥的积极作用。”

代可可脂 具有诸多加工上的优势

“从生产的角度来讲，除了成本方面的优势外，代可可脂巧克力在加工过程中不需要经过调温工序。在纯脂巧克力加工时，如果调温环节处理不好，产品容易发生泛白、油脂外泄的现象。代可可脂巧克力不会因温度差异而产生表面霜化的问题。”冯荣华表示，工艺的简化带来了加工设备方面投入的减少。

一般来说，代可可脂的熔点要高出可可脂 $2\sim 4^{\circ}\text{C}$ 。而熔点高出的这几度给生产、储藏和运输带来诸多便利。比如，我国南北温差很大，代可可脂的高熔点使得其在南方生产也都容易实现。在储运过程中，纯脂巧克力要求的储运条件更苛刻，一般要求设有恒定温度的储藏仓库，配备有空调和制冷设备，同时在运输过程中，需要冷链运输。相比较，代可可脂巧克力在储运方面要求的条件和消耗的能源都要低一些。

“还有一点，代可可脂巧克力相对较高的熔点特别适合巧克力制品的加工，烘焙产品巧克力的夹心和涂层，膨化食品巧克力的涂层等一般都是使用的代可可脂巧克力。”冯荣华指出。

代脂巧克力可以做得越来越好

如果把20世纪90年代，因国际品牌大量涌进中国，推动了中国巧克力的高速发展划为第一个快速发展阶段的话，那么2006至2008年完全可以称为是本土巧克力行业第二个快速发展阶段。三年内，代可可脂企业中涌现了一批以飞的、怡浓、黑金刚、巧王为代表的中国巧克力市场上的中坚力量。

“这批企业突出的一个特点就是产品做的越来越好。”杨凤利分析认为，品牌意识在国内代可可脂巧克力行业觉醒的同时，产品升级成为多家企业的共识。“以天津巧克力产业集群地为例，为了以产品带动市场，天津的几家规模企业都在原料与设备升级方面下足了功夫。在原料使用上， $33\sim 35^{\circ}\text{C}$ 的高熔点代可可脂被广泛应用，而这种油脂的价格近年来也高达1.5万元/吨；在乳品的应用上，企业更加谨慎，多使用进口奶粉，

从原料上既保证安全又使做出来的产品口味好；可可粉的选用上，ADM、嘉吉、百乐嘉利宝的产品都有应用，这几个品牌的可可粉在国际上都是叫得响的。生产工艺的改进是和原料品质的提升相配套的。原料是一个产品的基础，而更加合理的生产工艺、更加先进的加工设备是好产品的保障。精磨是保障巧克力产品获得良好口感的关键一环，目前多家企业引进了球磨设备，代替了原来的精磨机。球磨机在提高产品口感，去除杂味，保留香味等方面具有更大优势。”杨凤利详细介绍了天津几家巧克力企业在原料与设备升级方面的做法。

怡浓总经理郑龙庆在回答记者提问时明确表示，巧克力产品好吃的硬道理一定是原料品质过硬，有了好的原料才能生产出好的产品。再有就是在具备一定实力的情况下，要舍得投入上马国际先进的加工及包装设备。

“代可可脂巧克力也可以做高端，这点是肯定的。”杨凤利表示。业界专家指出，从原料上来说，每吨代可可脂的价格从1~6万元不等，用高档的代可可脂，加上独特的工艺技术，也能做出口感好、质量好的巧克力。从国际市场来看，在日本，有许多代可可脂巧克力产品，很受市场欢迎且价格不菲；很出名的法国松露巧克力很贵，口感上佳，也是代可可脂做的；雀巢、奥利奥等知名品牌都在其产品中使用代可可脂巧克力。这些例子说明，代可可脂巧克力能做出高档的产品，要求国内制造企业要调整思路，舍弃低端原料，生产出优质产品，卖出合理的价格，保障企业的利润率，进入良性循环。

渠道拓展用好产品去触摸更大的市场

郑龙庆还在一方面舍得投入，那就是在市场上。他有意识地在市场层面加码，去和经销商、零售商进行沟通，投入人力与财力。因为他非常清楚渠道是与消费者沟通的必要环节。

重视现代终端渠道的构建

“近几年来，天津几家巧克力企业都在尝试渠道深耕。之前，大多数企业将产品构架集中在5毛、1元上，这势必要求在销售渠道的选择上与之配套，形成了专走大流通的渠道格局。”杨凤利告诉记者，近几年这种渠道格局一直都在发生变化。“得终端者得天下”这在糖果行业已经被很多成功的例子证明，所以重视商超的运作成为关键的一步。

“怡浓从2006年开始筹划渠道的转型，2007年正式运作。针对商超渠道的需求特点，特别是对产品档次、产品包装等的升级，怡浓的投入力度非常大，如今在这方面不逊色于一些国际品牌。”怡浓食品股份有限公司销售总监王健表示，现在怡浓走的是全

渠道策略，传统流通批发渠道保持其稳定的走量，现代渠道是由点带面的重点开拓，这样做起来相对更稳妥一些。

记者从杨凤利处获悉，今年有几家天津的代脂巧克力企业在直接运作，华润 2000 多家店已经在铺货。

流通批发渠道仍是主体

“以流通批发渠道为主是代可可脂行业的一大特点。据相关数据统计，流通批发渠道的销量占行业总销量的 80%，如天津的飞的，只有 3 个人的销售团队，在每个省设一个省级代理就成就了其在天津同行中的第一位置。”巧克力行业知名营销人戴高诺表示，虽然各个企业都在进行渠道的调整，但在未来一定时期内流通渠道仍是代脂巧克力的主要销售渠道。

身处石家庄的尹振庆，其销售网络能够覆盖到河北、山西、内蒙古等地。尹振庆告诉记者，目前他的销售集中在河北及周边，基本都走的大流通渠道。目前国内代可可脂巧克力的品牌知名度比较低，虽然产品档次在提升，但品牌知名度没有相应的提升，这是代可可脂巧克力企业的营销短板，制约其在销售上只能选择对品牌敏感度相对较低的批发市场。

湖北经销商胡伟也表示，即便是在城市市场，目前 1 元钱的产品主要在小学、中学周边的零售店来卖，而 2~3 元的产品则集中在大学周边零售店、夫妻店以及小型超市里，在一些大型商超，国内的代可可脂巧克力产品走量并不理想。目前国内的代可可脂巧克力生产企业，特别是天津的一些企业，企业规模接近或达到 1 个亿，就进入了一个发展的瓶颈期。对于这些企业，因为没有扎实的跨越基础，更没有一个在全国叫的响的品牌，和国内的一些糖果企业相比，如金丝猴、雅客等，代可可脂企业显得保守一些，没有通过更多的营销手法去与消费市场进行沟通，这是制约代可可脂巧克力企业通向更大发展空间的症结。

营销升级助代脂企业破亿元瓶颈

分析国际品牌和金帝、金丝猴为代表的本土品牌，我们发现除了产品的品质保障、强大的品牌推广和先进的营销理念外，营销模式是他们赖以成功的关键因素之一。而这些企业在营销模式上的共同点是实施了以 KA 卖场为主导的“精益化营销”，如本土的金丝猴品牌，凭借在奶糖行业的强势地位，将金丝猴巧克力带进了现代卖场 KA，然后以 KA 卖场为据点，针对消费者推出了不同主题的促销活动拉升销量。但是我们也发现，它们成功背后是有着强大的资源支持，而作为在资金和实力都非常薄弱的代脂巧克力企

业，肯定无法跟随成功品牌的精益化营销，难道真的只能靠流通渠道吗？笔者研究认为，非常规的精益化营销是助力代可可脂巧克力企业实现销售额破亿的关键。

非常规精益化营销四步曲

锁定目标市场，避开红海。非常规精益化营销，需要企业首先确定自己的目标市场，确定其在目标区域市场的强势地位。2006年至2008年快速且稳步发展的怡浓巧克力是个典型代表。2005年的时候怡浓的销售额还不到2000万，2006年经过规划后，确定了东北、山东、河南为重点市场，主要资源投向了这些区域。当时在选择重点市场的时候，充分考虑了市场基础和物流运输成本，这些地方都在500公里的运输半径中，在成本上占据了优势。而东北是巧克力消费基础和潜力非常大的地区，消费者对低端巧克力需求大；河南是人口大省，消费者多；山东是文化大省，非常适合文化底蕴非常深厚的巧克力产品销售。找准了目标，怡浓三年来矢志不移的耕耘着重点市场，2009年在这些区域怡浓已经成为非常强势的二线品牌。

渠道必须要沉的下去。虽然流通渠道目前依然是代可可脂巧克力的主要渠道，但是随着行业的发展和市场的成熟，流通渠道必然衰退或转向以分销为主导的经销商。在目标市场，选择能够配送B/C超、校园店、网吧、社区便利店的经销商，直控这些地级经销商，培养他们对企业的忠诚度，协助他们将产品推进销售终端，并想办法让产品在终端动销起来，这样才能让他们赚到钱。在此基础上进行情感营销，以增加厂商间关系的粘性。这些地级的经销商才能是企业重要的核心营销资源。

促销方式多样化。如今在业内促销方式单一化、呆板化是通病，如针对渠道动辄是打折、降价、搭赠的方式，对消费者的促销要不基本上是空白、要不就是捆绑销售。代可可脂行业的促销有其个性化的地方，在对渠道上可以实现返点、物料配送或搭赠（临期产品）的方式。针对消费者可以实现不同产品的捆绑，如在校园店，可以将巧克力捆绑鼠标垫、水杯、手机装饰品、钥匙圈等学生用得着的东西，还可以执行累计积分，买到一定量的时候送雨伞等礼品。而且促销方式可以不断的创新，只要能紧密围绕目标人群链就可以。

活动营销，必须进行。代可可脂巧克力消费对象可以用一句话概况为：中低收入的女性消费者，无论你打情侣文化或健康文化，都没有跳出这个范围。针对目标消费人群的活动，成为树立品牌形象，进而带动销量的有效方式。在代可可脂的消费人群中，进行细分后

18~23 岁的女性消费者是最主要的，她们又以学生为主，而学生是最有爱心的，也是最容易现出爱心的人，因此进行慈善营销，建立助学金将是营销的顶级绝招，同时和大型的网站，如校园网、开心网、易聚网进行合作，在校园内开展活动，将能有效的沟通，达到提升销量和塑造品牌的目的。



雀巢证实撤离华东冰淇淋市场

来源：世纪经济报道

11月7日，在商务部批准收购徐福记的同时，雀巢中国公司确认退出华东市场，关闭位于上海的冰淇淋生产厂上海福乐食品有限公司。

雀巢官方称，在继续保持酒店、餐饮和咖啡馆业务的同时，“我们将于2011年12月底中止在华东区的冰淇淋零售业务，并停止该区的冰淇淋生产运营”。

对此，雀巢中国公关部负责人何彤表示，“主要是从整体业务考虑，上海生产厂关闭了”。

12月2日，外界传雀巢公司有意关闭上海等地的冰淇淋制造工厂，当时，雀巢方面对此没有正面回复。

雀巢在中国有3家冰淇淋生产厂，分别位于上海、天津和广州。公开资料显示，上海福乐食品成立于1993年，注册资本为3.84亿元。1997年，雀巢公司出资收购了该公司。上海福乐食品主要生产和经营“雀巢”及“圣麦乐”品牌的冰淇淋；年生产量达2000万公升，业务遍布上海及华东各省。

雀巢官方未透露关闭上海厂是否是因为该厂业绩面临亏损还是其他原因。不过有企业人士认为，雀巢的冰淇淋销售并不太好，难以与蒙牛、伊利和联合利华相竞争。

数据调查公司Euromonitor International提供给本报的数据显示，雀巢在中国冰淇淋市场位列第四，2010年销售额为9.23亿元，占据3.2%的市场份额，远远落后于国内品牌蒙牛和伊利，甚至也不到联合利华“和路雪”市场份额的一半。而蒙牛、伊利和联合利华市场份额分为17.3%、15.2%和7.4%。

2010年，蒙牛冰淇淋业务销售额49.12亿元，伊利则为43.07亿元。

在关闭上海生产厂的同时，雀巢则保留了天津和广州的生产厂。雀巢称，“公司将进一步加强在华南和华北地区的冰淇淋业务，从而使之更加成功”。

上海福乐食品有 200 多名员工，这次生产厂关闭，也面临着员工安置问题。此前，康师傅收购百事可乐中国装瓶厂业务，遭遇员工维权，就是因为员工担心装瓶厂业务易手康师傅后，权益难以得到保障。

何彤表示，“公司将通过内部转岗安排上述员工”。雀巢称，将为所有相关员工在雀巢中国区组织架构内提供新的工作机会。

三元联手新华联接手太子奶 三元面临更大挑战

来源：经济日报

三元联手新华联接手太子奶，对三元的产品结构和市场结构具有良好的补充作用，但三元此次并购前景如何，尚是未知数。

首先是三元目前的经营状况有负众望。虽然三聚氰胺事件一度让三元的产品脱销，但是收购三鹿，这场带有浓厚行政色彩的“蛇吞象”式并购，带给了三元不小的负担：在艰难地完成河北三元和北京三元的整合之后，公司主营业务仍然处于亏损之中，靠出售子公司获得的非经常性损益和投资北京麦当劳的收益才得以扭亏为盈；2011 年上半年公司财务费用比率同比大幅度增长，经营现金流紧张，短期借款高达 4.9 亿元。虽然河北三元的亏损在逐步减少，但三元在财务紧张的状况下，出手接盘问题多多的太子奶，这步棋实在让人为三元捏了一把汗。

其次是并购能否为三元的发展带来真正的转机？作为一家主打巴氏奶的区域乳品企业，三元一直在北京地区发展，产品结构比较单一。面临乳业巨头伊利、蒙牛的双重夹击，三元一直试图有所突破，但 2002 年收购上海第二大乳制品企业——上海全佳的举动最终以亏损退出告终。“太子奶”品牌在南方市场的影响力比较大，尤其是在乳酸菌市场，三元如果能顺利接手太子奶，自然可以打开南方市场，为全国扩张打下基础。不过从现状来看，情况却并不乐观。有业内人士认为太子奶的低端定位与三元的品牌形象不符，当前乳酸菌饮料的市场也十分混乱，而太子奶的渠道因为此前的违法集资也可能分崩离析。三元接手后不但要偿还债务，还需要投入资金进行渠道重建，这一切对于负担沉重的三元来说都是巨大的挑战。

不过，“三元模式”也有独到之处，一直坚持全产业链模式，产品质量安全性高，市场扩张成本低。三元能否把并购带来的挑战转化为发展契机，仍需拭目以待。

高端奶粉提升毛利 光明乳业再现利好

来源：糖酒快讯

12月中旬，光明乳业旗下新西兰新莱特（Synlait Milk，曾译为“信联”）生产基地特供的高端婴幼儿奶粉“培儿贝瑞”正式在国内上市，并以“原装原罐”进口方式确保其卓然出众的全程顶级纯净品质，目标直指全国高端婴幼儿奶粉第一品牌。

据了解，纯净奶源、专属配方、健衡成长、领先生产、严苛品控、世标检测，这“六望合一”的“全优”需求直接促成了培儿贝瑞的孕育和诞生，也成为这款新品卓然出众的特质。

“培儿贝瑞这个‘全优生’是光明乳业中方和新西兰合作伙伴通过‘三好合作’生下来的。”据光明乳业总裁郭本恒介绍，所谓“三好合作”，是指好团队、好产业、好未来。

光明乳业公共事务总监龚妍奇表示，无论是定位、配方、品控，还是营销、渠道、服务，培儿贝瑞都实现了令人耳目一新的全方位突破。这六个突破正是为了满足消费者的六个期望，并构建了培儿贝瑞卓然出众的产品力、渠道力和营销力。

“培儿贝瑞最大的竞争优势还是产品力，这是高端婴幼儿奶粉市场竞争的本质，渠道力和营销力则是飞行的两翼。如果轻忽产品力这个本质，就容易陷入过度营销，直接损害的就是消费者的利益，长此以往企业、投资者、合作伙伴也必然受损。”龚妍奇表示，培儿贝瑞诚信营销注重就是和消费者建立真实可信赖的亲密关系，方式之一就是在培儿贝瑞官网将进行“从牧场到餐桌”的全程现场直播，相当于为消费者安装了N个全息摄像头。

光明乳业奶粉事业部总经理罗文欣表示，培儿贝瑞在奶源、研发、品控等每一个成本上都有优势资源投入，在渠道建设和营销推广上也会沿袭光明屡试不爽的聚焦策略。

“本着对消费者负责的态度，我们对物流仓储、现代商超、经销商、母婴专卖店等下游环节的要求都非常严格，一定要精挑细选，宁缺毋滥。”据她透露，在具备成熟条件的城市，培儿贝瑞将现代商超、经销商、专卖店等多渠道并进，同时在全国范围内开通官网订购和电话订购，以满足更多城市更多消费者的需求，当前已在全国启动首期5000名“贝瑞宝宝”招募计划。

蒙牛因黄曲霉素超标致歉 称问题产品未流向市场

来源：第一财经日报

日前，国家质检部门公布了近期对全国液体乳产品进行抽检的结果，其中，蒙牛集团四川眉山工厂生产的利乐包纯牛奶产品黄曲霉素 M1 检测结果超标。

在此次全国性抽检的过程中，质检部门共抽检了蒙牛集团全国各生产基地生产的 25 个批次的产品，其中眉山工厂的这一批次产品检测结果超标。其中，黄曲霉毒素 M1 实测值为 $1.2 \mu\text{g}/\text{kg}$ ，超出国标值 $0.5 \mu\text{g}/\text{kg}$ 。

事发后，蒙牛进行了急速处理。昨日凌晨，蒙牛在官网上称，对此向全国消费者致歉。随后在晚上九点半左右，蒙牛再发声明称，由于该批次产品在接受抽检时尚未出库，公司立即将全部产品进行了封存和销毁，确保没有问题产品流向市场。目前，蒙牛在市场上销售的所有产品均为合格产品。

“该批次产品为福州质检机构到蒙牛到四川眉山工厂里检测出来的，所以产品或还没有销售出去流入市场。”蒙牛一人士称。

黄曲霉素是一种剧毒物和强致癌物质。“有可能是因为产品饲料出了问题，一般黄曲霉素超标，问题都出在比如玉米等饲料发霉等，出现黄曲霉素，奶牛吃后产奶时携带了这一病菌。”业内分析人士称。

冰淇淋可以“搞怪”制胜

来源：中华食品

有条件的中国冰淇淋生产商，应重视市场调查，迎合顾客善于“猎奇”的消费心理，研发适合内地市场的怪味冰淇淋产品。

据调查，美国是全世界最大的冰淇淋消费国，年人均消费冰淇淋 23kg，澳大利亚为 17kg，瑞典为 16kg，日本为 11kg，而中国年人均消费量仅为 1.2kg。由此可见，中国的冰淇淋市场蕴藏着巨大商机。

现阶段，中国冰淇淋市场中、低档品牌价格竞争日益激烈，再加原料价格上涨，利润空间缩小，为争夺更多的市场份额，冰淇淋商不满足于仅把产品的天然性、安全性、营养性和健康性作为发展目标。而是更重视具有休闲性、享受性、艺术性、趣味性的产品。此时，把新、奇、特、优、酷、美浓缩于顾客审视的目光之中；把香、甜的传统冰

淇淋转化为甜、酸、苦、辣、咸、涩、麻、鲜、凉、醇、香、臭混杂交错的怪味冰淇淋，成为了生产商们的“新宠”。

怪味冰淇淋的产品魅力

甜、酸、苦、辣、咸、涩、麻、鲜、凉、醇、香、臭本是日常生活中“司空见惯”的口味，根本不怪。只是各有所爱而已。比如，成熟的榴莲，自由落地，会散发出一种类似硫化物的气味，甜而奇臭，令人望而却步。但是，喜欢榴莲的人，看见切开外壳，白如凝乳脂，酷似白面团的榴莲，或是闻到榴莲散发的类似硫化物甜而奇臭的气味时，就会“引发食欲”进而“流连忘返”。在气味上的香与臭，似乎矛盾又相互依存。例如，有一种叫“吡啶”的化学物质，在高浓度状态时有奇臭，稀释到一定的浓度，便会散发幽香。就像桂花淡淡的清香可顺风吹拂百里之外，而在桂花树林中散步，呼吸极端的浓郁桂花“香气”时，就会臭的让人难以忍受。人的嗅觉，似乎有个极限，正所谓“物极必反”。

芥末是一种气味强烈的调味品，具备散发强烈催泪性气味和提供强烈刺激性辣味的特性，此类物质以前很难让人与香甜的冰淇淋相关联，但是法国厨师富尔制作的芥末冰淇淋却成为了怪味冰淇淋的代表，在法国非常畅销。芥末冰淇淋在法国的“红火”也得益于生产商的“出奇制胜”和顾客的“猎奇刺激”之间相互的推波助澜，同时也成就了生产商滚滚而来的利润。此外，法国厨师富尔制作的香槟酒、生姜、薰衣草、甘草、鳄梨、藏红花、羊乳干酪冰淇淋、鹅肝酱冰淇淋、鹅肝酱块菌冰淇淋也畅销其他国家和地区，也充分说明了怪味冰淇淋在市场中拥有很好的消费前景。

在法国，厨师富尔的“诱惑”餐厅在冰淇淋业内很知名，餐厅提供的冰淇淋口味千奇百怪：羊乳干酪冰淇淋配牛肉、鹅肝酱冰淇淋配鸭胸肉馄饨、鹅肝酱块菌冰淇淋配乳鸽、鱼子酱冰糕配海鲤。作为餐后休闲食品的冰淇淋摇身一变，成为了餐桌上人们的主菜。对追求“刺激”的顾客来说，来此就餐无疑是一种印象深刻的“诱惑”。富尔的“诱惑”怪味冰淇淋不仅登堂入室，还跨入外国的餐厅、宾馆、酒家并逐渐的被更多喜爱冰淇淋的人所接受。

口味怪之外可以有更多健康特性

怪味冰淇淋属于极限冰淇淋（Ultimate ice cream）的范畴，可以说是冰淇淋中的高端产品。怪味冰淇淋对顾客有如此神奇的魅力，除了口味与选料的“新奇”之外，还在于好多怪味冰淇淋中蕴藏的食疗功能。

如牡蛎冰淇淋，牡蛎肉味鲜美、营养全、细肌肤、美容颜、降血压、提高免疫力等功效，被认为是美味海鲜、健美强身的食物。牡蛎肉干品“蚝豉”，经巴氏灭菌后，可镶嵌于冰淇淋之中，便成为名符其实的“牡蛎冰淇淋”。从国外市场来看，这种具有食疗作用的产品很受市场欢迎。

中国怪味冰淇淋的产品构想

有条件的中国冰淇淋生产商，应重视市场调查，迎合顾客善于“猎奇”的消费心理，研发适合内地市场的怪味冰淇淋产品。在宣传方面，以消费能力较强，善于接受新鲜事物的大城市为平台，利用舆论报道，将怪味冰淇淋的火爆市场景观传播到周边城市，放射到全国。另外，怪味冰淇淋的销售渠道除商超、专卖店、零售摊点之外，还需要可移动的专卖车。把流动广告和流动销售结为一体，拓宽怪味冰淇淋的销售。

蒙牛未来五年毛利将提升至 28%

来源：一财网

蒙牛乳业副总裁卢建军 12 日表示，虽然原奶价格会呈现略涨趋势，但未来三到五年，蒙牛毛利率仍将呈现逐年上涨趋势，预计从现在的 26%提升至 28%。

第一财经讯：蒙牛乳业副总裁卢建军 12 日表示，虽然原奶价格会呈现略涨趋势，但未来三到五年，蒙牛毛利率仍将呈现逐年上涨趋势，预计从现在的 26%提升至 28%。

“公司应对成本上涨主要是通过产品结构调整以及内部精细化管理节约这两种措施。”他称。

他认为，未来五年乳业整体增速会放缓，“乳企前五年的增长速度一直保持在 14%左右，但未来五年整体行业增速会有所放缓，保持在 10—11%的增长速度，但国内的规模化大企业发展要保持领先于行业发展速度的趋势，主要原因源于高品牌集中度，大乳企的品质安全更能赢得消费者的信任等因素。

卢建军表示，下一步的发展将继续做强做大液态奶核心业务，但未来在产品品类结构上，将更加注重奶粉等比例较低的产品发展，适度降低原有液态奶贡献比例，适度提升奶粉等高毛利产品的比例。

虽然目前乳企都加打了上游投入，但卢建军对本报记者表示并无差能过剩预期，“中国规模化养殖的高端奶源结构性短缺，而且从奶源总的供给量上来看，市场需求增长量依然很大，不会出现过剩。”

同时，他表示乳业复苏后，蒙牛已初步制定国际化战略，未来五年拟进入世界乳业十强，销售收入将达到 500 亿元。

东北冰品的“冷冬”

来源：中国冰淇淋

“如今东北的气温一直都没有降下来，这让我很为难，不知道该如何备货。”最近，黑龙江佳木斯的冰淇淋经销商方兴同每天都会上网查看天气预报，特别是未来一到两周内的天气变化情况。和方兴同有同样苦恼的东北冰淇淋经销商大有人在。因为天气比往年要暖和，越冷越热卖冰淇淋的天气条件不具备，所以经销商对本应该在元旦至春节这段时间出现的消费旺季持观望状态。



对今冬市场持观望态度的还有沈阳礼拜天食品有限公司副总经理冯雪。按照往年惯例，12 月份会推出一些新品，今年冯总却没有任何推新品的动作。她告诉记者：今年东北冰淇淋市场遭遇了近几年来非常严峻的一次“冷冬”，市场异常的不活跃，我认为不是推新品的有利时机。

至于这种市场疲态何时改观，冯总给出的答案是：只能静观其变。

冬季原本是东北冰企推新品的关键时期

“一般来说，冬季所推产品的研发是放在夏季的。对于研发队伍来说，要做到提前半年研发出冬季的产品。”营口德华食品有限公司市场部经理王维海告诉记者，在夏季研发的时候，研发人员会和销售人员进行头脑风暴，把今夏市场的流行元素和一些亮点的东西加进冬季产品的研发中。不同企业选择冬季推新品的时间不同，多集中在三个时间段，9 月份是一轮，12 月份又是一轮，再有就是元旦前后，3 月份学生开学还有一轮。

“冬季推新品的意图很明确，就是提前抢占市场和渠道资源，为来年夏天旺季的到来做准备。”冯雪表示。

从其他企业的调研情况来看，选择在冬季推新品还可以作为一个检验市场的程序。该新品的卖点够不够好，消费者是否能接受，产品定位是否明确清晰，这些都需要在市场中检验才能见分晓。其次，冬季推新品干扰较少。特别是对于冰淇淋行业而言，能够在冬季还有不错销量的一般是品牌性企业，而此时推出新品，对消费者来说，新鲜的产品总是更能吸引他们的目光，拉动消费渐微的冬季市场。在众多老产品中，新品的出现便有“鹤立鸡群”的态势，让消费者在更短的时间内对新品有了初步的认知，为旺季的到来打下基础。

“东北地区特殊的地理、气候和生活习惯，催生出东北冰淇淋市场独特的‘冬天小旺季’。”实战派技术专家李景民表示，企业在冬季推出新品，也是看中冬季特别是元旦到春节期间实实在在的销量。李工给记者举了一个例子，在黑龙江的一些地区，比如大庆、佳木斯、黑河，当地部分经销商只在冬季经销冰淇淋，夏天不做。因为寒冷的气候造就了一个天然大冷库，进一批货就在室外一堆，而当地消费者也都是一箱一箱的将冰淇淋搬回家，储存很简单，放在室外或者阳台就行。

“今年淡季到来的特别早，还特别突然。正常来讲，夏天旺季会延续到国庆前后。而今年夏天的旺季呈现虎头蛇尾的状态。进入9月份之后市场整体销量就出现了非常明显的下滑，这要比往年提前了1个月。而今冬市场又呈现出了疲软的状态，消费市场非常不活跃。这样的市场状况对企业新品上市造成了很大影响，大部分企业都在持观望态度。”冯雪告诉记者。

谁扼住了今冬东北冷饮的“小旺季”？



在东北，三轮车是倒着骑的，当地人俗称“倒骑驴”。在零下 20℃左右的东北街头，一辆倒骑驴上摆着各种杯装、碗装的冰淇淋，当街售卖，而一群穿着厚厚羽绒服的姑娘小伙们争相围着购买，这在当地是非常常见的一种景象。在 20℃左右的室内，雪糕之类的冷饮绝对是家里的必备零食。

今冬东北气温比往年偏高

“今年冬天，东北气温比往年偏高，直到最近的 3~4 天才开始变冷，这样的天气对于冬季冰淇淋消费非常不利的。”王维海表示，天气越冷，农村的火炕、城市的暖气就越热，室内空气干燥，使得消费者对冰淇淋有强烈的消费欲望。

“至少从我在的地区来看，今年供暖情况不如往年，屋里不是特别的热。这应该有能源控制的因素在里面。势必会对冰淇淋消费造成一定的影响。”李景民表示，天气肯定是一方面影响因素，但所占比例不大。

速冻食品挤占了经销商部分精力

河南省天冰冷饮有限公司总经理刘兴苍告诉记者，冰淇淋的经销商往往兼做速冻食品。元宵节前 3 个月左右的时间是速冻食品的消费旺季，这时候经销商会把一部分精力转移到经销速冻食品上来，这是渠道的客观事实。

记者调查了解到，目前速冻食品的花色品种极大丰富，速冻饺子、包子、汤圆以及鱼丸、牛肉丸等速冻食品，成为了冬季，特别是春节期间的热销产品。

“站在经销商的角度来看，做生意就要获利，每个人的精力有限，哪类产品好走就做哪类。”北京胜达食品有限公司总经理张胜达的观点代表了一部分冰淇淋速冻兼做的经销商的想法。张胜达同时表示，毕竟资金和库存有限，所以一旦大批量运作速冻食品势必要压缩冰淇淋的经销量。

佳木斯的冷饮经销商方兴同其实已经筹备好了资金，与往年合作的厂家保持着密切的联系，但迟迟不敢出手，除了天公不作美外，方兴同告诉记者，消费市场的不活跃还是主要原因。同一市场的其他几个经销商同行也没什么动作，他也就想再观望一段时间。

可替代性的休闲食品花样繁多

“冰淇淋的主要消费群体是年轻人，特别是年轻女性，再有就是中小学生。冬季冰淇淋销售好的区域集中在购物、餐饮、娱乐非常方便的繁华地段，再有就是学校周边。”刘兴苍表示，随着休闲食品种类的增多，消费者可选择的余地非常大。

“我们曾在学校周边做过调查，目前学生放学后最热衷消费的是豆干、辣条（豆类食品）、糖果、膨化类食品及方便面等。孩子手里的零花钱毕竟是有限的，他消费了其

他的食品，自然没钱再买冰淇淋了。”冯雪进行的市场调查显示，花样繁多的休闲食品替代性的“抢食”着冰淇淋的市场。

近两年来，以油、糖、粉为代表的冰淇淋主要生产原料价格集体上涨，给冰淇淋生产企业带来了很大的压力。“面对原料的价格上涨，企业为保证产品的应有品质，提价是必然的选择。之前卖1元的提到1.5元，好一点的产品提价到2元。”大连天宝冰淇淋有限公司总经理高健向记者分析到，售价在2元这个价位的产品可选择的余地就非常大，一瓶果汁饮料、一包膨化食品都是冬日的不错选择。

“在反观冰淇淋行业，产品创新乏力，同质化现象非常严重，这也是现如今冰淇淋行业产品结构方面所面临的瓶颈。产品没有突出的变化，高端的、异型化的产品比较少，很容易造成消费者的‘审美疲劳’。而面对90后、00后的消费新一代，相对于饮料、休闲食品，吸引力明显处于弱势。”高健如是说。

多年低价竞争的结果

“多年来形成的靠低价打天下的市场运作模式，使很多企业在面对原料成本推高时不敢提价。1元钱的产品你5毛5出厂，我就5毛出。所以在提价问题上企业都非常谨慎。但不提价的做法一是减少克重，二是降低料值。无论哪种做法都是损害消费者的行为，尤其是后者，产品不好吃了，消费者有权选择不吃。”李景民表示，从整个东北市场来看，消费还是集中在5毛、1元的产品，产品要提档就要改变消费者固有的消费意识，但这是很难的。

冯雪也指出，和欧美、日本、韩国相比，在我国花10元钱左右吃一支棒类雪糕是不能被接受的，而在那些国家就非常正常。从产品来看，我们用的好设备，进口奶粉和油脂，口感和风味都不错。但由于国内的消费习惯，定位了雪糕就是1元钱的产品。

这时候就出现了，为了保持基本利润，产品要提价，而消费者又不认可的矛盾，对于冰淇淋销量的影响可想而知。

未充分满足安全、健康的消费需求

“随着获得信息途径的多元化，目前铺天盖地的食品安全信息通过各种途径进入到人们的生活中。带来的结果是人们的安全意识空前的提高。而冰淇淋行业很少有企业从安全的角度来正面引导消费者。这种对产品是否安全的疑虑一旦在消费群体内产生，造成的负面影响是不可估量的。”赢略冰淇淋策划咨询公司咨询顾问王家庆认为，目前对冰淇淋产品，特别是低档产品安全问题的疑虑是造成消费乏力的原因。

从目前的消费趋势分析，李景民指出，如今 80 后，甚至 90 后都为人父母了，试想他们还会让他的孩子吃很低廉的产品吗？

目前一个非常明朗的消费趋向就是消费者对健康产品的追逐。就饮料业而言，补充维生素的，富含氨基酸的，添加牛磺酸、花青素、益生元、低聚糖等有效成分的健康产品层出不穷。和饮料、乳品行业相比，冰淇淋在打健康牌这一块做的很少。相较于欧美、日韩等国这方面就又落后一大截。分析原因有两方面，一是产品研发长期处于一个模仿、抄袭、改造的不良性状态，不仅中小企业模仿大企业，有些大型企业看到中小型企业一款不错的产品，也会在很短市场内推出类似的产品，并依托自身渠道、资金、品牌方面的优势，抢占中小企业的市场份额。这样做的结果就是企业在产品创新方面缺乏积极性；另一方面，产品的创新是依托人才、原料、设备这样一个创新体系的结果，而这样一个创新体系的建立是需要花费大量资金的，对于国内的冰淇淋企业，想做而没有实力去做是一种无奈现实。

“要改变传统性产品的格局，必须从产品开发理念和硬件投入两方面着手准备。”高健告诉记者，围绕着自然和健康的主题，今年天宝新推出了三大系列十几类健康冰淇淋产品。针对后市，在金州新区华家工业园区投资 10 个亿建设冰淇淋加工厂也于今年启动，建成 36 条日韩冰淇淋生产线，年生产量达到 12 万吨的冰淇淋加工厂，预计将于 2013 年底建成并投入生产。

采访过程中，王家庆还向记者表达了这样一个观点：今冬出现的市场疲态，不单是产品的问题，也不单是渠道的问题，而是一个购买力的问题。目前国内通货膨胀问题严重，造成消费市场不景气。

备战“冷冬”之后

“淡季做市场，旺季做销量。今冬虽然没有预期的小旺季出现，但市场工作仍不能放松。在市场方面还是要围绕着我们的特色，或者说企业的强项，做杯碗装类产品做组合促销。市场越淡的时候越要维护，保持一个活跃度。还有就是完成公司经典产品的提档工作。‘方糕’是我们的一款特色产品，如何能够围绕着自己的特色，在设备、工艺、配方上进行改进，让特色产品再出新，将特色再强化，这也是目前我们着力在做的工作。对于新品，我们已经完成了储备工作，突出的还是杯碗类的产品。”冯雪告诉记者，面对当下的市场依然不能放松，时刻在寻找着合适的市场切入点。

营口德华食品有限公司总经理冯伟波表示，在市场开拓上企业还是应该结合自身的实际情况按自己的路子走。今年德华在 10 月份即启动了新品的市场推广工作。今年推

出的“39 法郎”系列产品涵盖了 1 元、2 元、3 元、5 元、8 元多个价位，其中 5~8 元产品的是德华首次推出的高端产品。产品类型包括脆筒、杯类及脆皮类。我们的目标是做长线产品。

正在吉林出差途中的王维海经理告诉记者，目前针对 5~8 元的产品，重点市场工作放在大连、北京、天津等一线城市，和重点的几个二、三线城市，1~3 元的产品则在一、二、三线城市都有运作。

在记者与刘兴苍总经理交流时，刘总告诉记者，今冬天冰推出了 4~5 款新品，主要是价格在 2~3 元的筒装和杯装产品。冬季重点销售区域抓住繁华地区和学校周围。今年天冰请了专门的策划公司来帮助进行市场策划。对于天冰来说，一般在新品推向市场之前，会在局部市场做一些调研，通过试销的方式，看市场、消费者对此款产品的反应，调研时间会集中在 11~12 月，通过市场反馈来审视产品有没有什么缺陷，如果没有，就在元旦前后推出。

刘兴苍还向记者强调，如今已不是靠新品冲销量的年代了，而应该打的是一个产品组合拳。这个组合拳是一系列产品组成的一个整体的产品结构。每年要做的创新工作也是围绕着产品结构进行调整和完善，使其更趋于完善。同时，也要充分意识到，产品是有生命周期的，而品牌的生命力是可以无限延伸的。以伊利为例，其在伊利主品牌下面，形成了巧乐兹、冰工厂和伊利牧场三个子品牌，而每年的新品也都是依托这三个子品牌，对系列产品进行微创新。从目前的消费趋势来看，在决定购买因素中，品牌是最重要的。

“安全性、消费必须性和品牌忠诚度，将是今后决定冰淇淋消费的三大关键要素。消费必须性是消费意识层面的，不是一家企业所能完成的。打造产品的安全性和品牌的忠诚度，是企业实实在在能够从现在就做的事。”王家庆如是说。



双汇将建上游养殖，加速产业链扩张

来源：中国肉业网

12月10日，双汇集团宣布南昌双汇正式投产，这使得一度推迟的对外投资的扩张计划陆续展开。据了解，双汇集团计划在哈尔滨、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。

双汇发展从种猪开始了整个产业链条的覆盖，而且在逐步将养殖领域扩大。双汇南昌生产基地的建成投产意味着双汇在规模化扩张方面有了进一步的突破。

据了解，南昌双汇项目涵盖了生猪屠宰业、肉制品深加工、冷藏仓储、物流配送业以及相关的配套设施，实现了粗加工、深加工、冷藏仓储和物流配送的产业配套。达产后，年屠宰200万头生猪，年产肉制品13.2万吨，年销售收入为30—50亿元。目前被列为江西省百大重点项目。

随着大众对于食品安全越来越重视，完善食品安全生产链势在必行。据了解，双汇在之前已经建有种猪厂，可以实现从种猪到商品猪的一体化发展。而饲料方面，集团有饲料厂，可以做内部供应，解决养殖饲料问题。在下游，双汇在以屠宰和肉类深加工为主业的同时，着力发展副食品加工、化工包装、彩色印刷等业务，这就形成了主业突出、产业配套的完善产业链。长城证券分析师郭怡娴表示，双汇是屠宰及肉制品加工领域规模最大的公司，建立了从上游养殖到连锁销售的完整产业链，规模效应显著。

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。而每新建一个生产基地，设置每日200万头的屠宰量、肉制品配套每日产量100-400吨，上游配套50万头的养殖场。

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。

雨润开创肉类企业营销新模式，试水“猪肉团”

来源:第一财经日报

近日，肉业巨头雨润集团牵手淘宝聚划算，从19日至20日在聚划算推出包括优质肋排、通脊肉、猪腿肉等在内的冷鲜肉团购项目，最低折扣达到7.5折。这是肉类企业首度试水团购。分析称，雨润此举将带动其他肉企纷纷试水，肉企网络营销“暗战”将不可避免。

“猪肉团”新鲜“聚”出来

今年猪肉因为价格飙升成为市场的焦点，为了让网友购买到优质新鲜便宜的猪肉，聚划算与雨润食品联合推出了罕见的猪肉网购。

从团猪肉的页面上可以看到，此次“品牌猪肉团”于12月19日10:00开团，共有三款优质雨润猪肉上线，全部按市场价7.5折销售，每份2公斤重，1人1份起拍，每个ID限购10份。后腿肉49元一份，市场价16.4元一斤，聚划算价12.3元每斤，肋排82.2元一份，市场价27.4元一斤，聚划算价20.5元每斤，里脊肉55.2元一份，市场价18.4元一斤，聚划算价13.8元每斤。

“首批三天团购的上海地区猪肉的供应量包括2万斤的肋排、10万斤的猪蹄和4万斤的精后腿肉，合计16万斤雨润优质猪肉，消费者可以到上海雨润的400多家门店领取新鲜猪肉。”聚划算工作人员表示，“聚划算运用团购强大的聚合效应，实现农产品和消费者的直接对接，通过中间环节的简化让消费者买到更便宜，更新鲜的猪肉。”

雨润“猪肉团”一经推出，旋即受到市场热捧。有网友认为，“每次过年买年货就像赶集，超市商场人满为患，浪费时间又买不到合算的东西。今年就打算在网上买猪肉，价钱便宜不说，雨润又是大牌子，品牌让人放心，还省心又方便。”

有网友则通过“二维码转发有效”的提示，发掘出新的送礼渠道。家住浦东的王小姐团购了雨润冷鲜肉，无奈工作太忙没时间去取，就把短信转发给了住在静安区的妈妈，“妈妈家附近就有个雨润冷鲜肉专卖店，我团购妈妈去提货，也算是孝敬妈妈了。”和王小姐有同样想法的网友还真不少，团购送猪肉俨然成了馈赠亲友的新时尚。

猪肉团购需要品牌支撑

雨润“猪肉团”热销的背后，是强大的品牌力的支撑。基于网络的开放性和特殊性，

Givaudan[®]

网上商品真假难辨，质量难以保障，此时，网友团购商品主要考量的就是品牌和性价比等因素。具有强大品牌力的商品，消费者对其的信赖度高，购买的主动性也高。

在中国肉制品市场上，雨润冷鲜肉拥有广泛的市场基础，具有良好的口碑形象。未来消费者的购买趋势，将从产品导向型转向品牌导向型。目前，国内消费者对肉制品的品牌消费意识得到进一步强化与引导，雨润通过在高端媒体强化品牌，引导消费，已经成为冷鲜肉行业的领先者。

雨润此次在淘宝聚划算推出的品质保障措施之一是雨润闻名业内的“全程冷链”体系。冷鲜肉是对严格执行检疫制度屠宰后的畜胴体，在0℃~4℃的条件下，迅速进行冷却处理，使胴体温度24小时内由38℃左右降为0℃~4℃，并在后续的加工、流通和分销过程中始终保持在0℃~4℃冷藏范围的冷却链中。

为保障食品安全，雨润集团所有冷藏车辆全部采用进口制冷设备，可以根据产品所需温度先行设定，保障产品在途恒温运输。同时，通过温度跟踪仪车辆反馈的数据，对产品在中途温度控制做到了全程监控。全方位的冷藏保障措施，使雨润冷鲜肉从原料检疫、屠宰、快冷分割到剔骨、包装、运输、贮藏、销售的全过程始终处于严格监控下，防止了可能的污染发生。雨润也因此打造出“从源头到终端”的全程雨润食品安全监控体系，做到“源头有保障，全程有冷链”。也为雨润试水团购打通了品质保障的关键环节。

肉企转战网络营销

网络普及、网民数量暴涨及各种社会化网络媒体的涌现，正加速着企业与网络营销的联姻。纷纷触网的快速消费品行业在不断探求尝试着新的营销手段，但是真正找到感觉的企业为数不多。

近两年，团购作为新兴的网络营销手段蓬勃兴起，目前团购网站的数量达到5000多家。但在食品类商品的团购上，几乎所有的团购网站都以熟食为主打。虽然冷鲜肉市场广阔，但因仓储、物流、保鲜、食品安全等问题，团购网站一直无法染指。

与传统网购不同的是，此次网购猪肉直接农桌对接，开创性地采用线上交易线下自提的营销模式，消费者从聚划算下单购买后，凭短信二维码就可以到雨润的专卖店提货，解决了生鲜肉质量安全问题。

自2010年以拉手网为代表的团购模式在中国出现以来，团购网站的数量增加迅速。从2010年底的两千家到四五千家，团购服务商的业务也在不断向二三线城市拓展。雨润相关人员说：“即使当前团购行业流传‘过冬论’，但我认为这只是行业内部的调整，对于商家和消费者依然没有影响。面对庞大的消费群体和团购行业迅猛发展的势头，企

业试水团购营销是必然选择。”

近年来，传统企业进入电子商务的趋势已经越来越明显。由于网络团购的主要优势是价格低，高端品牌参战团购，无论从产品质量、服务还是售后来看，都具备明显的竞争优势。雨润试水团购开创了肉类企业营销新模式，或将有更多的肉企介入团购平台，团购战也将不可避免。

生产工艺“新老交替” 酱油企业纷走高端路线

来源：信息时报

日前，享有“调味品行业世博会”盛誉的中国国际调味品及食品配料博览会在广州锦汉展览中心落下帷幕。记者从博览会上获悉，目前国内酱油行业正处于“高盐稀态”与“低盐固态”两种生产工艺的“新老交替”过渡时期，“高盐稀态”这种新工艺的生产周期长而且产量有限，相关产品走的是中高端路线。目前，海天等品牌的“高盐稀态”项目正在进之中。

山东企业进军广东市场

在此次博览会上，中国调味品协会常务副会长兼理事会总干事卫祥云表示，中国调味品行业的发展呈现出良好的态势，生产企业的国际化水平不断提高。

但据记者了解，调味品行业是一个传统行业，生产企业众多但实力都不强。统计显示，2010年中国调味品行业58家百强企业销售总额超过280亿元，但年销售收入超过十亿元的并不多见，而且企业间实力相差极远，其中广东海天的年销售量已经占据全国调味品百强企业中的大头。

本次博览会虽然是在广东举行，广东也有多家调味品的龙头企业参展，但是也有不少的外地企业参展并意图打开广东市场。作为调味品行业为数不多销售额过10亿的企业，山东的调味品领导者欣和企业很早就捕捉到了消费者对于食品营养与健康的强烈需求，企业生产的全都是高盐稀态的酱油，该公司投资的欣和工业园已投产，规划酱油产能将达到50万吨，建成后有望成为亚洲最大的高稀酱油生产基地。

酱油生产工艺“新老交替”

记者从调味品协会酱油专业委员会了解到，目前国内酱油生产工艺正处于“新老交替”的过渡时期。与传统的低盐固态酱油相比，代表着高端品质和未来发展趋势的高盐

稀态发酵酱油有着诸多优势，如封闭式发酵系统更加卫生、安全，圆盘制曲确保菌种生长最好，足期低温恒温发酵让口感更加鲜美，且氨基酸态氮等营养指标更高。

有业内人士指出，在中国大部分地区，两种工艺的酱油良莠不齐，不同品质的产品在市场上并存，所以及时调整产业结构、优化生产工艺将成为国内大部分酱油生产企业面临的紧迫问题。目前国内酱油生产企业中，欣和企业领跑着高盐稀态发酵酱油的生产，其他厂商正逐步增加高盐稀态在其现有产品生产中的比重。

李锦记参与调味品国标起草

在本次调味品及食品配料博览会上，国内知名的调味品企业悉数亮相。当中李锦记的表现较为抢眼，它在此次博览会上投入巨资，设立了144平方米的大型特装展位，展出了李锦记的各种特色调味品，如旧庄蚝油，X0酱、各式酱油和酱料产品。

在博览会上，中国调味品协会副会长、李锦记集团董事李惠中表示：“为了更好地促进中国调味品行业的提升和进步，近年来李锦记积极参与中国调味品国家标准和行业标准的制订，发挥自身的国际化优势以及我们在食品安全管理的经验，致力于推动中国调味品标准与国际标准的接轨。目前，李锦记已经主导起草和参与起草多项调味品国家标准和行业标准，如蚝油、虾酱油、辣椒酱等。未来，李锦记也会在创新与研发上继续投入，为推动中国的调味品行业的创新和发展作贡献。”

速冻食品“新国标”被指降低标准 卫生部否认

来源：新京报

现行国标中，速冻食品的“金黄色葡萄球菌”不得检出，但在正征求意见的准“新国标”里，却规定了可以检出的限量值。面对社会对食品安全国家标准再遇“降低门”的质疑，卫生部昨日回应，这是误读。

准“新国标”放行金黄色葡萄球菌

近段时间，包括思念、三全等知名速冻食品品牌，都在“金黄色葡萄球菌”上中招，遭遇下架。卫生部专家解释说，金黄色葡萄球菌广泛分布在大气、土壤中，对热敏感，加热80℃，30分钟可被杀灭，通常大于105菌落数/克时可产生致病性肠毒素，常规烹饪等处理方式不能破坏肠毒素，引起食物中毒。

但是在之前思念品牌曾被查出“金黄色葡萄球菌”不合格后，媒体报道称，思念方

面曾表示，“金黄色葡萄球菌”在目前正在公示的新国标中，允许存在一定量。此番表态，也引起了社会对准“新国标”降低标准的质疑。

记者查阅发现，现行国标中，不允许在速冻食品中检出“金黄色葡萄球菌”，但是正在征求意见的准“新国标”里，只要符合限量值即为合格。

“新标准要求降低”是误读

卫生部解释称，现行标准规定金黄色葡萄球菌等致病菌不得检出，是微生物定性检测方法，采用一个样品检测来判定产品微生物污染情况。

“这种采样方案和限量规定不能真实反映产品微生物污染状况，与国际上食品中微生物控制和管理方式有明显差距。”有关专家解释说。

于是，在征求意见的准新标准中，采用了国际食品微生物标准委员会（简称ICMSF）的“三级采样”方案，用多个样品定量检测结果进行综合判定。

卫生部说，准“新国标”限量指标与ICMSF基本一致，更加符合国际食品微生物采样检测要求，是科学合理的。“有关新标准比老标准要求低是误读”。

根据卫生部网站的通告，11月10日，卫生部已经完成了该标准的征求意见工作。

【“三级采样”】

ICMSF将金黄色葡萄球菌归类为一般性危害致病菌，采用三级采样方案，具体是：采样数量通常在5-60个之间，在同一批次样品中，全部样品检验值，要小于或等于可接受水平限量值。

一定数量样品的检验值，在可接受水平值和最高安全限量值之间。不允许有样品检验值大于最高安全限量值。也不可以一个样品检验结果判定该批产品是否合格。

重庆火锅老油与地沟油有本质区别 须区别对待

来源：重庆晨报

“重庆火锅老油没有想象中那么脏、那么可怕！”在昨日举行的“2011年中国（重庆）国际食品博览会暨食品安全论坛”中，包括中国贸易促进会执行会长刘延宁、中国农业大学原副校长张立强，重庆市食品安全委员会办公室副主任方明金等专家围绕“食品安全”做了主题发言。

关键词·打假

要打得制假贩假者倾家荡产

“食品安全事关群众健康，事关一方经济与社会稳定。”中国食品工业协会副会长、中国食品集团总经理蔡永峰呼吁，打击食品安全要打得制假贩假者倾家荡产。

“如今，食品安全问题虽然有一定改善，但问题仍然不容忽视。”蔡永峰认为，出现这样的场面，一个最根本的原因在于，“监管、打击的力度还不够，相对于制假贩假而言，惩处力度还是温柔了些。”

“确保食品安全，政府、监管部门的重视是第一位的。”蔡永峰说，在保障食品安全问题上，企业诚信差距也是一个重要环节，政府的监管、打击措施，要让企业对食品生产、消费者怀有敬畏之心，确保企业生产良心食品。

蔡永峰建议，在打击食品制假贩假这个问题上，重庆的措施、力度值得学习和推广，国家可以考虑建立“城市食品安全示范区”，而重庆有条件，也有能力做这个“国家食品安全示范区”。

关键词·老油

火锅老油与地沟油有本质区别

“烫火锅、炸麻花、炸油条等用过的油，属于餐厨废弃油，而这个油与‘地沟油’有着质的区别。”中国农业大学原副校长张立强说，重庆火锅老油并没有想象中的那么脏、那么可怕，而市面上的地沟油八成并非出自餐馆。

餐厨废弃油，主要是指在加工食品过程中，用于煎、炸、炒、烹食品后，废弃的油脂。比如，重庆人喜欢吃火锅，吃过一遍后，锅里剩下的油就属于餐厨废弃油。“‘地沟油’则是专指存留沉淀，并附着于城市下水道内，与生活污水、洗涤剂、餐厨垃圾等混杂在一起的各种废弃油脂。”张立强说，餐厨废弃油与地沟油由于成分不同，必须区别对待，分别处理，这就如同在家里，炸完带鱼的油可以装着再用，而盘盘碗碗上附着的油洗了之后只能冲到下水道里。

张立强还提供了一组数字：市场上地沟油的来源，仅两成是来源于餐馆，而80%出自居民家庭。

关键词·农药残留

食用农药残留超标蔬果危害大

蔬菜、水果的农药残留问题，也是影响食品安全的一个大问题。

中国农业大学原副校长张立强引用了一组对比数据：目前，我国农药使用量已达每年170万吨，居世界第一，我国使用农药的种类已达1500多种，仅有400余种有严格的使用标准。我国农药残留检测标准仅有807项，而欧盟的检测数量项目已多达14.5万项。

“各类食品安全事件的频频发生，也与食用农残超标食品有着密切的关系。”张立强说，长期食用农残超标的农产品，必然会对人体健康带来危害，如：导致人体免疫力下降；诱发人体各组织内细胞发生癌变；加重肝脏负担；引起胃肠道疾病；导致不孕不育；诱发性早熟等生理变化。

关键词·消毒

家庭生活中要善用“消毒”

农药残留给食品安全带来的健康危害，得到了农业部农产品质量安全监管局巡视员章力健的认同。“当前，农产品质量检测不合格的产品中，主要存在的问题有三个，其中排在第一位的就是农药兽药残留超标。”章力健说，在农产品检测中，违法添加有毒有害物质，重金属超标等也是影响食品安全的两个问题。

对此，中国绿色食品协会原副会长、北京奥运会食品安全专家评审组专家蔡同一认为，“市民在日常生活中，一定要学会、善用消毒，以此来确保食品质量安全，减少农药残留带来的危害。”

Snack

Newly-Launched Products in Japan

Happy Salt Flavor Potato Chips

Company:
Calbee Foods

Brand:
Calbee Potato Chips

Date Published:
Dec 2011

Product Description

Calbee Potato Chips Happy Salt Flavor Potato Chips are formulated with eight ingredients: salt, onion, chicken, white pepper, red bell, peppers, garlic, celery, and parsley. This product is available only for a limited period of time. Launched on December 12, 2011 open-priced.



Happy Butter Potato Chips

Company:
Calbee Foods

Brand:
Calbee Potato Chips

Date Published:
Dec 2011

Product Description

Calbee Potato Chips Happy Butter Potato Chips are made with butter, parsley, honey and cream cheese. This product is called "Happy" (Shiawase) that also means "four ingredients". It is available for a limited period of time. This product comes in 111g packs for CVSs, and 58g packs for other outlets. 111g packs are available only until mid-February 2012.



Grilled Meat Flavoured Potato Snacks

Company:
Calbee Foods

Brand:
Calbee Potato Chips

Date Published:
Dec 2011

Product Description

Calbee Potato Chips Grilled Meat Flavoured Potato Snacks are claimed to evoke the hunting action game Monster Hunter. Launched on December 5, 2011 open-priced.



Coarse Seto Salt Flavoured Potato Chips

Company: Koikeya **Brand:** Koikeya Waffle Cut **Date Published:** Dec 2011

Product Description

Koikeya Waffle Cut Coarse Seto Salt Flavoured Potato Chips are flavoured with mild coarse salt for the sea of Setonai. Launched on December 5, 2011 open-priced.



Mickey Mouse Potato Snacks

Company: Circle K Sunkus **Brand:** Morinaga Style One **Date Published:** Dec 2011

Product Description

Morinaga Style One Mickey Mouse Potato Snacks are shaped like the famous Disney character. This product features a consommé and onion flavour. Launched on December 6, 2011 with a RRP of 105 yen.



Burdock Snacks

Company: Calbee Foods **Brand:** Calbee Shiki Sozai **Date Published:** Dec 2011

Product Description

Calbee Shiki Sozai Burdock Snacks are rich in fibers. This limited-edition product contains 28% less oils than regular potato chips. Relunched on December 5, 2011 open-priced.



Cheese Fondue Potato Chips

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

Product Description

A Cheese Fondue variety of the Pringles Potato Chips range is available for a limited period with Christmas inspired packaging. The product contains no preservatives and retails in a pack which contains 30% more product than usual. Launched in November 15, 2011 open-priced.



Sour and Tasty Potato Chips

Company:
Calbee Foods

Brand:
Calbee

Date Published:
Dec 2011

Product Description

Calbee Sour and Tasty Potato Chips are slightly sour with a refreshing aftertaste. This product is introduced in limited regions. Launched on December 5, 2011 open-priced.



Salami Flavoured Potato Chips

Company:
Yamazaki Nabisco

Brand:
Nabisco Chip Star

Date Published:
Dec 2011

Product Description

A salami flavoured variety was introduced to the Chip Star range, available only at Circle K Sunkus CVSS. Launched in early November, 2011 with a RRP of 241 yen



Potekaru Italian Dressing Flavoured Chips

Company:
Sapporo Breweries

Brand:
Sapporo Potekaru

Date Published:
Dec 2011

Product Description

A new Italian dressing flavoured variety was introduced to the trans low calorie and fat-free potato chips range. This non-fried chips was launched on November 28, 2011, with a RRP of 158 yen. Available for a limited period.



Rich Cut Potato Chips (Furano Onion Consomme)

Company:
Koikeya

Brand:
Koikeya Potato Chips

Date Published:
Dec 2011

Product Description

Thick potato chips made with potatoes from Hokkaido harvested in their prime season and flavoured with onions from Furano, Hokkaido, sautéed till sweet. The chips is also accentuated with vegetables, chicken and a touch of cheese to enhance the flavour. Launched on November 14, 2011. Open priced and available for a limited period.



Stick Karamucho (Very Hot Korean Nori)

Company: Koikeya **Brand:** Karamucho **Date Published:** Dec 2011

Product Description

A limited edition potato snack made with domestic potatoes, flavoured with Korean chili peppers and Korean grilled nori seaweed, further accentuated with hot Korean bean paste Gochujang and Tobanjang. Launched on November 21, 2011 open-priced, at CVSs only.



Potato Chips (Legendary Curry)

Company: Koikeya **Brand:** Koikeya Potato Chips **Date Published:** Dec 2011

Product Description

Potato chips featuring the taste of "legendary curry", from soon to be released movie Kaibutsukun, made with 20 spices and chicken and butter flavours. Available only while supplies last. Launched on November 17, 2011 with a RRP of 155 yen.



Potato Chips (Fried Chicken)

Company: Family Mart **Brand:** Dekitate Famima Kitchen **Date Published:** Dec 2011

Product Description

Potato chips with a fried chicken flavour, developed to replicate the taste of fried chicken sold at the CVS under the private label Dekitate Famima Kitchen. Available only while supplies last. Launched on December 6, 2011 with a RRP of 145 yen.



Shrimp and Cheese Gratin Thick Pretzel Sticks

Company: Ezaki Glico **Brand:** Glico Pretz **Date Published:** Dec 2011

Product Description

Glico Pretz Shrimp and Cheese Gratin Thick Pretzel Sticks are claimed to taste like seafood gratin. The product contains 5% cheese. Launched in September, 2011. RRP unavailable.



Chicken Gratin Pretzel Pieces

Company:
Ezaki Glico

Brand:
Glico Cratz

Date Published:
Dec 2011

Product Description

Glico Cratz Chicken Gratin Pretzel Pieces contain roasted almond and are coated with plenty of chicken flavoured cream cheese that tastes like gratin. This limited-edition product retails in a 44g pack. Launched on November 1, 2011, available until end of March 2012. RRP unavailable.



Spicy Cod Roe Snacks

Company:
Ezaki Glico

Brand:
Glico Ta Pasta

Date Published:
Dec 2011

Product Description

Glico Ta Pasta Spicy Cod Roe Snacks are spaghetti-shaped snacks made with 1.3% spicy cod roe and 0.4% butter. Launched on November 15, 2011. RRP unavailable.



Garlic Butter Pretzel Sticks

Company:
Ezaki Glico

Brand:
Glico Beer Pretz

Date Published:
Dec 2011

Product Description

Glico Beer Pretz Garlic Butter Pretzel Sticks are flavoured with garlic and formulated with 1% butter. This limited-edition product is claimed to be enjoyable with beer, and is available only for this season. Launched on November 1, 2011. RRP unavailable.



Cheese Fondue Flavoured Snack for Adults

Company:
Calbee Foods

Brand:
Calbee Jagarico

Date Published:
Dec 2011

Product Description

Calbee Jagarico Cheese Fondue Flavoured Snack for Adults is developed to go well with alcoholic beverages. This product is flavoured with gouda, gorgonzola and emmental cheeses. The snack is retailed in a 52g pack and was launched on November 28, 2011 open-priced.



Mayo & Calamari Mini Snack

Company:
Circle K Sunkus

Brand:
Style One

Date Published:
Dec 2011

Product Description

Style One Mayo & Calamari Mini Snack comprises wheat dough with calamari cut into the shape of calamari. The deep-fried snack is flavoured with mayonnaise. The product is retailed in a 40g pack and was launched on November 22, 2011 with a RRP of 105 yen.



Pizza Flavoured Snack Mix

Company:
Frito-Lay

Brand:
Frito-Lay Doritos & Mike & Cheetos

Date Published:
Dec 2011

Product Description

Frito-Lay Doritos & Mike & Cheetos Pizza Flavoured Snack Mix is an assortment of Doritos, Mike Popcorn and Chee-tos snacks. The product comes in a rich cheese and sweet tomato pizza flavour. The product is retailed in a 125g pack and was launched on November 7, 2011. The RRP is unavailable.



Sommelier's Snack

Company:
Frito Lay

Brand:
Frito Lay

Date Published:
Dec 2011

Product Description

Frito Lay Sommelier's Snack is an assortment of tandoori chicken and lemon flavoured snacks. The product is designed to match alcoholic beverages, developed by sommelier Shinya Tasaki. This corn based snack is available in a 65g pack and was launched on 1 October 10, 2011. The RRP is unavailable. Also available is Cheese Fondue & Garlic Toast flavoured variety.



Corn Snack with Ebara Ogon no Aji Sauce

Company:
Frito Lay

Brand:
Frito Lay Chee-tos

Date Published:
Dec 2011

Product Description

Frito Lay Chee-tos Corn Snack with Ebara Ogon no Aji Sauce replicates the flavour of Ebara Foods Industry's Ogon no Aji barbecue sauce. The snack is claimed to have a sweet fruity flavour and spiciness. The product is available in a 75g pack and was launched on November 14, 2011. The RRP is unavailable. Also available is a Corn Snack with Ebara Ginger Sauce variety.

