



Food Trend Explorer

食尚前沿

Issue V 2012
2012第五期

Givaudan[®]

Givaudan Flavours (Shanghai) Ltd.

目 录

Contents

General 行业整体信息	3
食品标准清理工作明年完成	3
食品工业今年总产值预计接近10万亿元	3
麦当劳将开全球首家全素食餐厅 选址印度中部	4
“地沟油”案牵连企业浮出水面	5
专家：发布不实信息须承担法律责任	6
2012中国民企500强 娃哈哈名列前茅	7
90后成进口食品消费主力 或触动商品品类变化	8
卫生部批准使用5种新食品添加剂	9
Beverage 饮料行业信息	11
药企纷纷进军保健饮料 成为新利润增长点	11
可口可乐碳酸饮料拖累业绩	12
百事可乐三季度营收降5% 饮料行业竞争加剧	14
Confectionary & Bakery 烘焙糖果行业信息	16
商标纠纷未清 香港荣华月饼在内地身份尴尬	16
宗庆后：无意收购联合饼干零食业务	18
娃哈哈有意52亿元收购联合饼干零食业务	18
增长陷困局 烘焙企业谋转型	18
Dairy 乳品行业信息	21
台湾省农会牛奶试水浙江乳制品市场	21
“洋乳品”进口量增长快速价格与质量问题不容忽视	22
乳品饮料营收占据半壁江山中国旺旺变身乳企	24
3.8亿元投向理财产品皇氏乳业被疑收缩牛奶主业	25
娃哈哈营养快线频遭“山寨”年年打假屡禁不绝	28
乳企中报出炉 伊利营收212亿光明65亿	29
皇氏乳业：未来走向多重领域	30
光明乳业：行业竞争格局生变迎战略性追赶良机	30
Savory 咸味行业信息	31
2015方便面产值将达1000亿 未来5-10年是快速成长期	31
“餐饮业月倒闭15%”说明什么	32
煌上煌：市场虽大竞争激烈 “鸭脖第一股”难独秀？	33
金宝汤第四财季盈利增长超预期	35
Snack 零食行业信息	36
日本新上市零食9月-10月	36



Givaudan®



食品标准清理工作明年完成

来源：人民日报

日前，卫生部网站公布了《食品标准清理工作方案》。《方案》提出，我国食品标准清理工作将在**2013**年底前完成，清理过程将鼓励社会各方参与。根据食品标准清理工作结果，将确定食品安全国家标准立项，启动食品安全国家标准制定和修订工作。

根据《方案》，此次清理工作重点是对现行食用农产品质量安全标准、食品卫生标准、食品质量标准和行业标准强制执行内容进行对比分析，找出存在的矛盾、交叉、重复等问题，明确现行食品标准中属于食品安全的指标，分析提出处理意见，为整合食品标准奠定基础。

到**2013**年底，将完成对食用农产品质量安全标准、食品卫生标准、食品质量标准以及行业标准中强制执行内容的分析整理和评估工作，提出现行相关食品标准或技术指标继续有效、整合或废止的清理意见。各相关部门根据食品标准清理工作结果修订或废止相应标准，调整相应标准管理方式等。

《方案》中提到，清理工作将协调相关部门和行业参与。卫生部负责方案的组织实施，农业部负责农兽药残留限量及检验方法标准清理，其他相关部门依职责配合做好各类食品及食品相关产品标准清理工作。此外，注重发挥行业协会作用，鼓励行业参与食品标准清理，提出行业意见和建议。

食品工业今年总产值预计接近10万亿元

来源：新华网

中国食品工业协会副会长兼秘书长熊必琳近日在沪表示，中国食品工业已成为工业大类中的支柱产业之一，今年的总产值预计接近**10**万亿元。

在此间近日举办的2012中国食品产业发展论坛上，熊必琳说，在经济增速放缓的背景下，中国食品工业仍保持稳定增长态势，增速比国内工业的平均增速高。今年前三季度，食品工业增加值在工业大类中保持最快的增速，拉动整个工业增长1.3个百分点。其年总产值已从2006年的2万亿元增加到2011年的7.8万亿元，今年预计将接近10万亿元。

据分析，在这个发展态势中，食品工业出现以下特征：消费市场稳定，销售率较高；利润保持增长，投资增长也较快，比国内全社会投资平均增速高出13个百分点；投资的资金来源八成以上为企业自筹资金。这与食品工业历史上投资欠账多、大型企业少、投资基数低都有关系。

但不少食品企业已经感受到了转型的压力。光明食品集团董事长王宗南说，中国食品工业快速增长的时代估计很快就会“一去不复返”，未来几年将面临“成长的烦恼”，增速将回落。食品企业迫切需要从上游开始加强标准化和组织化提升，在细分市场进行产品和品类创新，并推动商业模式和管理模式创新。

麦当劳将开全球首家全素食餐厅 选址印度中部

来源：羊城晚报

连锁快餐巨头麦当劳公司4日宣布，将于明年年中在印度北部地区开全球第一家全素食餐厅。

麦当劳印度北部市场分支发言人拉杰什·库马尔·马伊尼说，这一即将开业的素食餐厅位于锡克教圣城阿姆利则。当地宗教当局禁止食用任何肉类食品。

“这将是首次开全素食餐厅。在印度，素食餐厅将大有发展机会，因为许多人是素食主义者。”

阿姆利则的素食餐厅营业后，麦当劳还打算在位于印控克什米尔地区的一处印度教朝圣地附近开第二家素食餐厅。

印度人信奉印度教、伊斯兰教、基督教、锡克教、佛教和耆那教等，其中信奉印度教的居民占全国人口大约八成。在印度，麦当劳餐厅大约一半的食品由蔬菜制成，其中最畅销汉堡的夹心部分是一块马铃薯饼。

“现在，麦当劳印度餐厅占全球市场份额非常小，只有271家，而在全世界，麦当劳餐厅已有3.3万家，”马伊尼说，“但考虑到这个国家的潜力，（开办素食餐厅）将为我们抓住这个市场打下基础。”

“地沟油”案牵连企业浮出水面

来源：广州日报

近日，国家食品药品监督管理局和焦作市政府均宣布介入调查掺有地沟油的大豆油流入制药企业，根据记者昨日从焦作市政府方面得到的消息，目前调查工作仍在进行，一旦结果出炉、事件定性，将主动通过媒体公之于众。

随着案件审理的逐步推进，此次地沟油的流通脉络更为清晰。继以健康元为代表的医药企业被卷入这场“地沟油”漩涡，部分粮食及饲料加工企业也不幸“落水”，涉事企业包括唐人神、大北农、华英农业 3 家上市公司。

据不完全统计，被证实涉事的企业共计 58 家。其中，五家食品厂涉嫌购买河南惠康油脂有限公司的问题油脂产品用于生产。

另外，资料披露，共有四家药品生产厂使用了惠康的问题油脂产品用作培养基，分别为河南省焦作健康元生物有限公司、齐发药业有限公司、齐鲁药业（内蒙古）有限公司和倚天药业有限公司。

此次共有五家上市公司的关联公司深陷其中。健康元药业集团股份有限公司（600380.SH）、北京大北农集团股份有限公司（002385.SZ）、唐人神集团（002567.SZ）、河南华英农业发展股份有限公司（002321.SZ）、湖南正虹科技发展股份有限公司（000702.SZ）都先后从河南惠康油脂公司购买过油脂产品。其中华英农业旗下菏泽市华英禽业有限公司和陈州华英禽业有限公司，以及正虹科技旗下驻马店正虹饲料有限公司都使用了惠康勾兑过的油脂产品用作饲料油。

调查已有初步结论 尚待权威机构进一步认定

“地沟油用作饲料油或其他副产品，如果其原料足够新鲜，没有任何霉菌、也没有重金属污染等问题，应该还是可以采用的。”中山市某养猪场的余场长告诉记者，只要地沟油勾兑过的油品或其他产品最后检测达标，达到行业标准，自己可以考虑接受。

“但如果价格和非地沟油产品完全一样，又不告知购买者它含有地沟油成分，那我们难以接受。”她坦言，地沟油制成的副产品不见得能完全媲美市面非地沟油产品，多了一道质量风险存在，猪对地沟油产品的吸收利用率也可能随之“打折”，所以不降价或不告知实情，难以接受。

据了解，目前国家药监局派出人员与焦作市政府调查组已共同进驻涉事企业。又据了解，此次地沟油事件调查由焦作市政府成立的调查组起主导作用，国家药监局派员参与，主要起配合、监督作用。

据介绍，截至目前，调查工作进展顺利，但还没有出具详细的调查结果。有关人员表示，鉴于此事涉及专业性较强，虽然当前已经有一个初步的结论，但还需权威机构的认定，需要一个评估过程，现在还不方便公开具体的调查结果，如果有消息，会及时向社会公开。

专家：发布不实信息须承担法律责任

来源：中国经济网

近期，方便面桶荧光物质超标、张裕葡萄酒农药残留致癌的消息让市场炸开了锅，但随后即被证实为乌龙事件。近年来，这些未经核实便发布的消息正日益充斥着公众的生活，一方面给社会带来了无端的困扰和恐慌，另一方面也给涉事企业和行业造成难以估量的经济损失。

对此，专家提醒，虽然食品安全问题长期存在，仍不排除另一种情况，即某些企业之间的恶性竞争所导致的不实信息的传播。“这个问题长期存在，企业维权也比较难，除了企业，有时候对整个行业都会造成难以挽回的损失。”我国《食品安全法》规定，国家建立食品安全信息统一公布制度。有关食品安全风险评估信息和食品安全风险警示信息都由国务院卫生行政部门统一公布，影响限于特定区域的，也可以由有关省、自治区、直辖市人民政府卫生行政部门公布。

专家指出，随着互联网的迅速发展，特别是微博时代“人人皆是记者”，网络自由的情况下很难做到对各类信息的严格监管，不光食品安全领域，各个领域的谣言都会滋生。吴法天说，网络信息发布前无法审核，只能在事后追责，散布虚假信息会触犯民法、治安管理法，甚至刑法，须承担相应的法律责任。

《中华人民共和国治安管理处罚法》第二十五条明确规定，“散布谣言，谎报险情、疫情、警情或者以其他方法故意扰乱公共秩序的”，须根据情节轻重，予以拘留和罚款。

随着公众对食品安全领域问题的日益关注，除了政府权威部门发布的食品安全信息和警示外，公众更容易被“民间消息”所吸引，这其中有专家学者的调查性报告及建议，也有行业协会的调查报告。与此同时，也不乏打着维护公众利益的幌子、借似是而非的食品安全信息来谋求自身利益的机构组织。

专家指出，这些机构组织往往“名头很大”，以此“唬住”不明就里的小型企业。吴法天指出，一些机构选择在境外注册却到境内活动，便是打法律擦边球，利用信息的不对称蒙骗不懂行的人。

2012中国民企500强 娃哈哈名列前茅

来源：人民网

全国工商联2012中国民营企业500强发布会今天上午在京召开，会上发布了2012中国民营企业500强、中国民营企业制造业500强和中国民营企业服务业100强企业名单。杭州娃哈哈集团有限公司作为轻工序列中饮料行业的龙头企业，在与众多重工业和新兴产业龙头企业的风云际会中，并不示弱，昂首挺进2012中国民营企业制造业500强的前十，在2012中国民营企业500强大榜单中位列第16名。

会上同时发布的民营500强企业利润和纳税数据显示，在严峻的经济环境下，2011年，大型民营企业仍然取得了可喜的成绩：中国民营企业500强规模继续扩大；履行社会责任进一步提升，对国家税收和就业的贡献显著增强，企业管理更为科学，治理结构和治理水平不断提升，自主创新能力日益增强，技术创新取得新的突破，海外市场竞争力增强，国际化程度进一步提高。

杭州娃哈哈集团成立于1987年，前身为杭州市上城区校办企业的传奇性企业，在全国工商联自2010年起连续3年发布的中国民营企业500强榜单中，已持续3年名列前茅。在2012年全国工商联发布的民营500强企业调研报告的各项数据中，娃哈哈的各项经济数据均十分好看，其中，企业利润在500强排名中占第8位，纳税额占第9位。充分展示了娃哈哈企业发展向好优势和竞争力。

90后成进口食品消费主力 或触动商品品类变化

来源：中国新闻网

黄育菁是今年的应届毕业生，这个月拿到了人生的第一份工资，吃一顿大餐、去超市血拼是这批刚刚走入职场的新人最迅速的行动。杭州世纪联华超市和平文化广场店数据显示，近期90后会员数量集中增长。“90后成为进口食品消费主力，香蕉牛奶、水果味饮料、进口饼干这三样深受90后喜爱。”相关负责人表示。

8月，90后职场新人将领取自己人生的“首薪”，而调查显示超过九成的90后职场新人首月便成了“月光族”。因为这样的消费习惯，让部分消费品的受众群迅速年轻化。

世纪联华、华润万家超市数据显示，近期来办理会员卡的90后人群增长迅速，部分进口食品颇受欢迎。

“进口商品的消费群体一般由两方面决定，一个是消费意愿，一个是消费能力。在消费意愿上90后是很大的消费群体，但是消费能力却无法与其他年龄层做比较。进口食品的消费人群在20岁至30岁，不过近段时间20岁的客人明显增多了。”杭州世纪联华超市和平文化广场店相关负责人表示。

同时，citylife超市、Ole超市的进口饮料、牛奶、水果、小零食都深受90后的喜爱。香蕉牛奶、水果味饮料、进口饼干排在90后消费清单的前三位。

很多网友将2012年称为90后入职元年，今年起，每年将有700万90后大学生走出校园，成为最具潜力的新生消费力量。这么大的消费群，如何抓住他们的消费习惯，将成为一个课题。近期，杭州多家超市增加进口商品的种类，调整品牌格局，或许正在探寻90后消费特征。

卫生部批准使用5种新食品添加剂

来源：京华时报

昨天，卫生部发布公告，5种食品添加剂新品种获批，同时批准13种食品添加剂、5种食品用加工助剂和8种食品营养强化剂扩大使用范围及用量。

经审核批准，5种食品添加剂新品种包括焦磷酸一氢三钠、氧化亚氮、乳糖酶、柠檬酸钙(三水)、右旋糖酐酶。

此外，卫生部还批准乳酸钙等13种食品添加剂、白油(液体石蜡)等5种食品用加工助剂和铁等8种食品营养强化剂扩大使用范围及用量，增补已批准食品添加剂葡萄糖酸- δ -内酯的质量规格要求，增补食品用酶制剂蛋白酶的原料来源。

星巴克在华开卖早餐 每套价格约50元

来源：南方都市报

肯德基、麦当劳、真功夫等众多知名中洋快餐连锁正在超值早餐上打得不可开交之时，咖啡连锁巨头星巴克也开始参战早餐时段的竞争了。上周，星巴克新推四款早餐，价格在15-20元间，尽管星巴克在早餐时段除了咖啡一直有其他食品供消费者选择，但这是星巴克首次将这些新推的产品打上“早餐时段”的烙印。

咖啡连锁巨头发力早餐市场

星巴克此次专门针对早餐时段推出的产品共有四款，分别是法式可颂、巧克力丹麦酥、全麦火鸡芝士三明治和意式香肠夹饼。从定价而言，四款产品的价格从15-20元之间，延续星巴克的高端路线。

为了配合此项早餐计划在全国700多家门店同时铺开，星巴克此番在营销手段上颇费心思。从10月8日至11月5日期间，只要下载带有“星巴克闹钟”新功能的星巴克中国APP，起床后60分钟(10点前)内赶到星巴克门店，就可在正价购买任意手工调制饮料的同时享受半价购买本周精选早餐食品的優惠。

“现在消费者对生活品质要求越来越高，很多白领和注重生活的消费者都知道早餐的重要性。”星巴克中国公共事务部传播总监王星蓉在接受记者采访时表示，星巴克发现很多消费者来到星巴克，除了买咖啡和饮料外，还需要更好的产品选择，比如有顾客会很喜欢早餐过来买一杯咖啡再加其他一些西点。

尽管并未有像星巴克一样特意打上“早餐时段”的标志，但另一家知名咖啡连锁品牌太平洋咖啡也向南都记者坦承，早餐时段的确有很大的提升空间。“太平洋咖啡未来将推出更吸引的早餐食品选择，并将结合中西文化融合的品牌特点，推出更符合中国消费者口味要求的餐点。”

强化业务模块抵御行业压力

“其实早餐时段大家一直有食品供消费者选择，不过是一些可全天候供应的产品。”按一知名咖啡连锁的内部人士的说法，咖啡连锁早上时段的营收一直低于下午时段。“虽

然中国人注重早餐，但消费者更倾向中式早餐，咖啡连锁的西点面包虽有空间但一直难以和中式早餐竞争。”上述人士称，一方面是价钱问题，另一方面则是咖啡连锁不少门店在大商场，早上开门时间有限制。“我们门店早餐有供应产品的仅是写字楼的门店，商场门店不会做。”

这次星巴克推早餐，如以一杯咖啡搭配此次新推早餐的任意一款，价格在50元上下。对比麦当劳等洋快餐一杯咖啡配汉堡包6元起的价钱，及众多中式快餐连锁豆浆、粥等配点心这样一些6至12元不等的组合，星巴克的价钱要高出不少。如此高价消费者接受度如何？对此王星蓉称，公司目前暂没有统计。不过她强调，中国市场很大，需要不同消费选择以配合不同层次的消费需求，相信会有消费者喜欢此类型的早餐。

受餐饮行业人工、原材料和铺租成本节节攀升的影响，目前中洋快餐品牌正在加速引入超值早餐、休闲时段、24小时营业等模块以打造“全时段”模式拉升门店营业额。对咖啡连锁而言，其最旺销时段显然集中在中午以后。星巴克此次在早餐时段发力是否也可理解为拉升业绩的一招？

“其实之前星巴克除了咖啡，早上时段也有其他食品供消费者选择。星巴克的核心战略是不断在产品上创新以满足当地消费者需求。”尽管王星蓉并未正面回答记者的疑问，但她同时称，以后星巴克还会在早餐时段给消费者提供其他更多选择。不过在各项成本攀升的大背景之下，咖啡连锁品牌不断强化各个时段的业务模块。“各项成本的上涨是一个宏观问题，目前我们并未有大幅度提价的计划，而会通过提升客单，薄利多销的方式来化解压力。”太平洋咖啡方面对南都记者透露，此前其在香港的部分门店推出的英式下午茶套餐非常受欢迎，未来可能也会选择在合适地点的店铺推出英式下午茶。此外针对晚间时段，其在营业时间较长的店铺推出了啤酒等酒精类饮品，去年也推出了国酒咖啡系列，为消费者提供更多适合晚间聚会、休闲饮用的产品。



药企纷纷进军保健饮料 成为新利润增长点

来源：新华网

记者获悉，可口可乐公司和法国制药商赛诺菲安万特已建立合作关系，将联手推出一系列保健、美容饮品。实际上，随着健康意识的增强、全球范围碳酸饮料不断降温，以美容健康为主的饮料正成为饮料行业的“新贵”。据了解，已有很多知名药企“闻风而动”，希望在保健美容、功能性饮品这个新兴市场上抢一杯羹。对此，营养专家、业内人士表示：主打“健康牌”虽迎合了市场，但易出现误导或夸大功效等现象，有关部门应进一步加强对新兴健康饮品的监管。

市场：碳酸饮料降温保健饮品升温

据了解，可口可乐与赛诺菲安万特将双方各持半数股权进行合作，推出的饮品将根据赛诺菲安万特旗下营养品牌命名为“Beautific Oenobiol”，今年秋季登陆法国各大药房，后期可能推广至欧洲其他国家。

为何可口可乐会牵手制药企业开发保健美容饮品？对此，一位业内人士表示：目前碳酸饮料在各国市场从份额到增速都在下降，而功能性饮料份额却年年递增，从战略角度来说，挖掘保健美容饮品市场是众多饮料巨头、制药企业的共同目标。

据业内人士估算，此类美容保健饮料的市场份额目前或接近百亿元，而其市场份额或将以每年 20%~30% 的速度递增。

药企：不用“从零开始”有了新的利润增长点

记者发现，其实中国在此领域可谓走在全球前列，而且参与者不少为药企巨头。王老吉药业的王老吉系列饮料、星群药业的夏桑菊等产品经过多年市场培育，目前都已渐成规模；国内制药巨头哈药集团推出了“纯中纯”水饮料和苗条淑女瘦身饮料等产品；三九集团推出了“下火王”凉茶饮料；香雪制药推出了“上清饮”饮料；河南天方药业推出了苹果醋和苹果醋茶系列饮料品牌。

记者了解得知，已经或计划进军美容保健饮品市场的还包括上海雷允上制药公司、香港力菲克药业公司、芜湖神辉制药公司、福建永春制药等多家制药企业。据了解，药企制造的饮品主打“中药牌”和“美容牌”，且充分挖掘融入中药材、胶原蛋白等“吸睛”且在国内有群众基础的健康元素。

药企开发保健饮料的长处在于从原材料到研发技术、从生产条件到场地厂房等，很多都是现成的，不用‘从零开始’，而且药企的品牌价值也会在饮料中得以体现，让消费者认为制药转而制饮品，从安全性、有效性上来说或能获得更多保证。

可口可乐碳酸饮料拖累业绩

来源:第一财经日报

全球第一大饮料生产商可口可乐公司在中国正在面临困境。困境不仅来自可口可乐业绩支柱碳酸饮料的市场萎缩，更有来自对中国本土化的不适应，而带来推出本土化产品的力不从心。

近日，外媒称，可口可乐公司表示第三季度销售受到中国经济增长放缓拖累，导致销量增幅大大低于上半年增幅。

业内人士指出，其中，碳酸饮料业务增长放缓是主要原因。

遭碳酸饮料拖累

三季度，可口可乐公司销量同比增长2%，低于上半年的6%。可口可乐首席执行官穆泰康(Muhtar Kent)表示，“展望未来6个月，我们有理由认为，中国当前正在经历的经济增长放缓可能对我们的整个行业以及我们的业务构成短期不利影响。”

不过，业内人士并不认同。正略钧策管理咨询顾问杨建欣分析，碳酸饮料增幅放缓是拖累可口可乐公司业绩的重要原因。

虽然可口可乐在中国饮料业务全面开花，但最主要的业务支柱还是碳酸饮料。随着中国人的饮食习惯以及对健康需求不断增强，对碳酸饮料的需求在不断减弱。

而事实上，不仅仅在中国，即使是在全球，碳酸饮料的增长也出现萎缩的趋势。

一个佐证是，康师傅控股(00322.HK)新闻发言人陈功儒向记者表示，在饮料的几大分类中，茶饮料、果汁、功能性饮料都是高速增长，包装水也维持稳步增长，唯有碳酸饮料呈现下降趋势。

中投顾问食品行业研究员简爱华也不认同可口可乐公司的解释。简爱华向记者指出，我国宏观经济下行对可口可乐销量同比下滑的作用有限，可口可乐在华销量同比下滑还有其他原因：其一，我国居民消费观念的改变，随着居民生活水平的提高，消费者对健康理念的关注度提高，更倾向于选用凉茶等饮料代替含有咖啡因的碳酸饮料，而可口可乐的产品以碳酸饮料为主，因此可口可乐的销量不比从前；其二，来自于百事可乐的竞争压力，可口可乐与百事可乐的产品结构类似，但是主要消费群体对其产品认同感却弱于百事可乐，消费群体的减少直接影响了可口可乐的销量增速。

事实上，可口可乐碳酸饮料在中国地位早就被撼动了。早前，从易拉罐单品来看，当时的红罐王老吉销售额就已经超越了可口可乐易拉罐产品。

此外，上海饮品行业协会秘书长陈杰指出，宏观经济的影响以及今年可口可乐太原工厂爆出“含氯门”的负面影响，也拖累了可口可乐公司的业绩。他认为饮料行业已经告别高增长时代，走向平稳增长时代。

水土不服 推新乏力

可口可乐公司在中国区的困境不仅与碳酸饮料发展受限有关，其与其他饮料品类上的开拓不畅也拖累了业务的发展。

去年，百事宣布将在中国的装瓶资产全部出让给康师傅集团。相关人士指出，百事将业务交给康师傅，是由于其对中国市场了解不足，本土化拓展缓慢，转而交给熟悉中国市场的康师傅，而可口可乐也面临同样的问题。

目前，在中国市场上增长快速的果汁、茶饮料、功能性饮料分类上，“即便是果粒橙，也因为受到资源、产能的影响，很难靠一个产品弥补碳酸饮料带来的增幅放缓。”杨建欣告诉记者。知情人士透露，随着中国饮料行业细分化发展不断深入，而可口可乐公司由于对中国人饮食文化的不够了解，一直很难推出适合中国人口味的细分产品，以果汁为例，包括统一、康师傅，甚至娃哈哈都推出了冰糖雪梨这样受本土欢迎的饮品，而可口可乐却一直很难推出这样的细分化产品。

在茶饮料上，可口可乐公司也遭遇挫折。前述知情人士告诉记者：“在茶饮料逐渐风靡中国市场的时候，可口可乐公司曾经联合雀巢推出原叶绿茶系列，可惜与雀巢的合作不久后终止，运作原叶绿茶的团体也早已解散，相关产品也一蹶不振。”错失了茶饮料发展契机，可口可乐公司一直很难在细分领域找到很好的替代品。

而在功能饮料上，目前做得最好的要数几家凉茶品牌，但可口可乐公司在这个领域几乎一片空白。

“在这样的情况下，中国业绩增速放缓也在情理之中。”杨建欣表示。

不过，可口可乐公司仍然是一个值得关注的有力市场竞争者。季报显示，可口可乐公司净利润从上年同期的22.2亿美元，增至23.1亿美元，增长4%。可口可乐去年还宣布，将在2012至2017年之间在中国投资70亿美元。穆泰康还向外媒表示，仍将坚持既定投资计划，甚至可能扩大投资。

百事可乐三季度营收降 5% 饮料行业竞争加剧

来源:第一财经日报

继可口可乐 (KO.NYSE) 公布第三季度财报后，百事可乐 (PEP.NYSE) 17日也公布了第三季度的财报。数据显示，该公司在这一财季的盈利水平和营业收入较第一财季、第二财季实现了增长，但与去年同期相比，则出现了下滑。

数据显示，百事可乐今年前三季度的表现与去年相比，部分财季出现同比下降的情况。今年第一财季实现营收124.3亿美元，比上一财年同期的119.4亿美元增长了4%。然而第二财季，营业收入为164.6亿美元，比上一财年同期的168.3亿美元下滑了2.2%，第三季度营业收入为166.5亿美元，较上一财年同期减少5%，该季盈利也较上年同期下滑5%。

一位接近百事可乐的相关人士昨日接受《第一财经日报》记者采访时表示，无论是百事可乐还是可口可乐，中国都是重要市场。但对于碳酸饮料这一行，目前都正在经历着中国经济放缓而带来的消费需求下滑的影响。

无独有偶，提前几天公布第三季度财报的可口可乐数据也显示，第三季度可口可乐在全球的销量也只同比增长了2%，可口可乐首席执行官穆泰康 (Muhtar Kent) 同样也把原因归结为中国经济放缓。

中投顾问食品行业研究员梁铭宣表示，目前影响碳酸饮料在华发展，有两类因素不得不注意。一是部分居民受收入增幅缓慢、生活成本持续上涨影响，对一些消费品减少了支出。二是目前中国的消费者注重健康，百事可乐、可口可乐在开发符合中国消费者口味和健康理念的产品上，并不如一些本土公司，现在市场上的果汁、凉茶、茶饮料等可代替碳酸饮料的饮品逐渐增多，这加剧了与碳酸饮料间的竞争。

此外，还有一项可能会影响百事可乐在华业绩的因素是，今年3月，商务部批准了康师傅与百事可乐之前确定的股权交换协议。根据协议内容，百事将把其在中国的非酒

精饮料装瓶业务股权全部出让给康师傅饮品控股有限公司，并由此获得康师傅饮品控股5%的权益。此举被认为，百事可乐将可以借康师傅强大的渠道，进一步拓展消费市场。



商标纠纷未清 香港荣华月饼在内地身份尴尬

来源：第一财经日报

正值中秋月饼销售旺季，持续14年的“荣华月饼”商标之争并没有随着最高人民法院的终审判决而结束。

昨日，佛山市顺德区勒流苏氏荣华食品商行（下称“顺德荣华”）总经理苏国荣在新闻发布会上称，关于粤港“荣华月饼”商标案，最高人民法院已在8月28日作出判决，确认“荣华月饼”商标归顺德荣华，未经其授权许可，任何第三人在月饼糕点等食品上使用“荣华”标识均构成商标侵权。

不过，香港荣华饼家有限公司（下称“香港荣华”）代理律师温旭在接受《第一财经日报》采访时却称：“最高院认为顺德荣华使用带圈的‘荣华’商标有正当性，但并不是意味着香港荣华不能使用。对方显然是断章取义。”

双方在最高院的判决上仍存争议，商标之争未结束。由于内地《商标法》沿用“申请在先”原则，香港荣华在内地始终无法获得商标，使其在内地的身份无法摆脱尴尬。

两种解读

8月28日，最高人民法院对香港荣华起诉中山市今明食品有限公司(下称“今明公司”)“荣华月饼”侵权案作出终审判决：首先，判决维持广东省高级人民法院(2007)粤高法民三终字第412号民事判决第一项，即今明公司、广州市好又多(天利)百货商业有限公司世博分公司立即停止侵犯荣华饼家有限公司（即香港荣华）4个图形专用权的行为。

这其中，今明公司是顺德荣华的“荣华月饼”商标授权使用方，因此顺德荣华为第三被告人。最高院判决，今明公司要向香港荣华赔偿经济损失10万元。

不过，最高院判决书的第二项判决却引来了双方的争议：判决表示，撤销上述广东省高院判决第二项，即撤销了今明公司和好又多立即停止对香港荣华“荣华月饼”知名商品特有名称的侵权行为。

这在顺德荣华代理律师董宜东看来，则意味着“判决第二项撤销了广东省高院对香港‘荣华月饼’系知名商品特有名称的认定”。

董宜东称，中国内地范围内，在月饼、糕点等食品类别上，一款荣华带圈的商标和“荣华月饼”商标权利为顺德荣华独有。“香港荣华继续未经授权许可擅自使用‘荣华月饼’标识将构成对顺德荣华注册商标的侵权。”

“这是对方误读了最高院的判决，”温旭告诉本报说，“最高院认为顺德荣华使用带圈的‘荣华’商标有正当性，但并不是意味着香港荣华不能使用。”

温旭进一步解释，最高院的判决书中提到“一审、二审中香港荣华的情况基本属实”，这就意味着最高院认为香港荣华确实“使用在先”，且在内地具有知名商品特有名称。

“事实上，我们并没有否定苏氏的商标权。我只希望苏氏方面能规范使用自己申请的商标图样，不再模仿我们的产品，让消费者明白两家产品是有分别的。”温旭称，顺德荣华在“误导媒体，误导消费者”，香港荣华会进一步追究法律责任。

香港荣华身份尴尬

最高院此次审判缘于苏国荣的申请再审，而商标争议则可追溯到1998年。

综观这场持续14年的官司，问题的症结就在于：顺德荣华手握带圈荣华商标的商标权，而香港荣华则早于前者使用“荣华月饼”作为商品名称。究竟是谁侵了谁的权？

原国家商评委副主任、北京大学法学教授杨叶璇认为，“荣华月饼”商标之争缘于内地和香港一国两制法律的不同，香港知识产权法沿用“使用在先”原则，而内地法律沿用“申请在先”原则。

判决书的争议还未清晰，顺德荣华方面已经迫不及待地向香港荣华的19家经销商发出了产品下架的法律告知函。这意味着双方商标权的争夺已经影响到市场。

“这是顺德荣华在趁机打击香港荣华，现在是中秋销售旺季，多少会影响香港荣华月饼的销售，但香港荣华方面已经告知经销商不用下架，如果有损失也由公司来承担。”温旭称。

成立于1950年的香港荣华为了拓展内地市场，1994年设厂东莞。香港荣华月饼在广东地区具有较高的知名度，却因为“荣华月饼”商标在内地早已被注册而身份尴尬。如今，商标问题还是没有解决，也给其未来发展平添了不少阻碍。

顺德荣华方面坚持认为，最高院的判决承认了荣华月饼商标的唯一持有人是顺德荣华，香港荣华应退出内地市场。

“商标官司已经影响到顺德荣华的企业运营，多年来公司一直只有几千万的产值规

模，对方一直在‘以大欺小’。现在最高院的判决承认了顺德荣华商标的合法性，明年我们会考虑进一步扩大厂房。”苏国荣说。

宗庆后：无意收购联合饼干零食业务

来源：第一财经日报

有媒体8月20日报道称，娃哈哈集团有限公司拟巨资参与竞购英国联合饼干公司旗下的零食业务。娃哈哈集团董事长兼总经理宗庆后8月20日晚对中国证券报记者表示，该报道并不属实，娃哈哈目前没有收购该业务的意向。

媒体报道称，英国联合饼干公司（United Biscuits）的私募股权基金持有人百仕通集团（Blackstone）和法国收购公司PAI已经将联合饼干旗下的零食业务分支KP Snacks挂牌出售，卖方聘请的咨询顾问瑞士信贷已经向包括娃哈哈在内的6家潜在收购者发出了一份长达4页的预售文件。该零食业务涉及金额约为5.2亿英镑。其它有意向的收购者还包括家乐氏、卡夫食品以及Permira等私募股权公司。

宗庆后表示，娃哈哈目前并没有收购该业务的意向，不知道为何会卷入其中，“或许想抬高价格”。

另据公开资料，娃哈哈近期与英国诺丁汉大学签订了一份协议，以在生物能源、食品技术和电动机领域进行研究和开发工作的合作。项目的第一阶段是娃哈哈公司将在杭州建立一个联合管理的电机研究所，研究所预计在秋天开始运作，然后争取2013年在诺丁汉大学建成研究中心。（新华网/王锦）

增长陷困局 烘焙企业谋转型

来源：第一财经日报

随着中秋、国庆的到来，因为月饼这一大类的销售，烘焙企业又迎来一个生产销售的高潮。

不过，尽管月饼利润丰厚，但由于食品安全问题，加上监管一再收紧，烘焙企业正陷入困境。

不少烘焙企业以此为契机开始转型。地处西南的月饼巨头天伦近日就宣布将投资10

亿，转型成为西部地区最大的速食食品产业链运营商，并计划以此为基地，将逐渐向北京、上海、广州进一步拓展，以期从数千亿市场规模的速食行业分得蛋糕。

跳出红海的竞争

近两年来，烘焙市场的竞争日趋激烈，以上海为例，单单是门店在20家以上或者年销售额达5000万元以上规模的品牌就有四五十家，大大小小的烘焙企业更有数百家之多。

然而烘焙企业工厂的租金、门店租金、用工成本等不断上涨，众多没有及时转型的烘焙企业举步维艰。大多数烘焙类企业的转型仅是采取现烘现卖，以及西点、饮料混合经营模式力求突破单一化瓶颈。而同样的故事也在广州、成都等地上演。

虽然天伦依靠传统工艺和优质的管控体系及合理的经销策略，一直雄踞月饼行业前列，但天伦也同样遇到瓶颈，寻求转型。天伦食品董事长吴衍庆发现，随着人们生活节奏的加快，解决庞大城市人口的工作和生活就餐难题是一个很大的商机，而中国速食食品市场的迅猛扩张也让他看到了更为广阔的市场前景。

“在大家都为一年一度的月饼旺季吆喝的时候，天伦将在经营好原有月饼业务的基础上，将重心转向速食食品领域。”吴衍庆对《第一财经日报》表示，将此次转型定位于方便老百姓生活的城市“中央厨房”模式的速食模式。

吴衍庆估算，成都速食市场有超过200万的消费人口，若以人均每天消费速食产品15元计算，每天的市场营业额在3000万元左右，全年产值近逾百亿。但整个市场规模分散、竞争无序，存在食品安全隐患，如果市民希望采购一天所需的速食产品，往往徒劳无功。

看到商机的天伦计划在未来的10亿投资中，将有5亿用于位于成都邛崃的速食食品加工基地建设，该基地占地200多亩，近日正式投产，年底将向市场提供面点速食类、烘焙类、速冻类及火锅菜品等四大类产品系列数百个品类；2亿将用于建设超过300家的方便上班白领就餐及家庭生活速食终端店，此外还将在速食储存、配送链等环节投入逾3亿。

中央厨房取代门店加工

事实上，中国目前速食产业市场发展迅猛。前瞻产业研究院食品行业研究员马向远预测，按照现在的增长速度，5年后我国仅速冻食品行业年销售收入将突破2000亿，加上方便快餐市场，这一数据有望超过8000亿。

天伦的转型虽然刚刚启动“速食”计划，但为此已经做了两年多的准备。吴衍庆本人

也数次深入日本、中国台湾，包括上海等地考察，“目前日本企业和中国台湾企业在速食行业占据了大量份额，但整个速食领域尚缺乏有影响力的中国企业。”

天伦的模式是，用“工厂生产”取代了原先的“门店加工”的“中央厨房”模式，其实是一些大型烘焙企业的创新方式。此前在门店里开小工场，是西点业的普遍做法。比如，2000年为了提高生产质量，克莉丝汀在上海闵行设立了2600平方米的专业工厂，将面包和糕点集中生产，形成中央厨房的模式，为产品质量提供稳定的保证。在物流系统的支持下，中央厨房的模式，既能够降低成本，又能保证西点的品质。

但速食产业的“中央厨房”市场也并非一马平川，竞争同样激烈。成都本土零售品牌WOWO刚为此总体投资3000万元，为WOWO超过300家便利店提供中餐便当、包子、馒头、关东煮等鲜食产品。

三种路径推速食

“与7-11、全家等依靠终端便利店的扩张来建立速食市场的方式不同的是，天伦的速食产业链计划更为完整。”吴衍庆表示，天伦提供的产品更加丰富，面点速食类、烘焙类、速冻类及火锅菜品等四大类产品系列，包括饺子、汤圆、包子、馒头、肉丸、腌腊制品到西餐等400多种单品，包括城市白领人群早、中、晚餐的所有需求。

而与现有的其他中式快餐店不同，因为它们很难标准化，所以也很难大规模地扩张。乡村基就是一例，虽然其现在已经有200多家门店，但主要都是在四川当地，他们非常了解当地消费者的需求，但是很难复制到其他省市。

按照吴衍庆的想法，天伦将开发三种主要的终端形式，一种是依靠白领集中的写字楼区开设“天伦檀香楼”速食便利店，一种是依靠大型卖场和城市综合体打造“檀香楼”美食一条街，还有一种依靠1000户以上的大型社区打造便民速食形象店等措施，迅速抢占市场。

在每家120平方米~150平方米的单店，也采取前店后厨的模式，在中央厨房集中生产出成品，再配送到各家门店，后厨加热加工，消费者可以堂吃，也可以带走。

在销售终端上，除了自营店和加盟商，吴衍庆也并不排除与7-11、全家、红旗等便利店和大型商超进行渠道合作，成为他们的速食加工厂商。



台湾省农会牛奶试水浙江乳制品市场

来源：食品商务网

台湾省农会牛奶，已携手浙江国际食品饮料展（FOODEX CHINA）进入中国大陆市场。“我们相信我们的牛奶可以打开浙江乳制品市场的一片天。”台湾省农会牛奶负责人王经理说，这也意味着浙江市场将作为台湾省农会牛奶进军中国市场的第一站。

台湾省农会牛奶，对于中国大陆的消费者来说显得很陌生，但在台湾，却是一个拥有40几年的老牌子。台湾省农会牛奶拥有台湾最大规模和最新设备的乳制品专业工厂，从乳牛饲养到乳源采收至生产过程，皆经一道道严格检验把关控管，其质量获台湾最高食品认证SGS检验合格、GMP认证、IS22000认证及中国卫生证等。

11月，是浙江市场乳制品销售的高峰期，随着气温转凉，牛奶的市场需求也越来越旺盛。据调查发现，浙江消费者逛超市，60%的消费者肯定会经过乳制品区，其次才是生鲜区、休闲食品区、洗化用品区。因此，不难看出，浙江乳制品的市场消费潜力是巨大的，而新一轮的促销战争也即将打响，蒙牛、伊利、光明等乳制品巨头早已蠢蠢欲动，为这场战争开始了动员。

台湾省农会牛奶，这个外来新锐，也将抓住这次机会，参与其中。在试水浙江乳制品市场之前，便早已做了缜密的市场调研。当正式确定将浙江市场作为台湾省会牛奶进军中国市场的第一站时，便开始了迅猛攻势。如何行之有效的获得一定的市场份额？如何在这么多乳制品巨头称霸的浙江市场中分一杯羹？参加当地的食物展会便是最有效的途径。于是，浙江国际食品饮料展便成为了台湾省会牛奶打开浙江乳制品市场的“冲锋队”。

浙江国际食品饮料展（FOODEX CHINA）将在11月22日-24日在浙江世贸国际展览中心拉开帷幕。作为浙江唯一一个高端食品展会，浙江国际食品饮料展将重点引进进口

乳制品、橄榄油、葡萄酒等进入浙江市场。“我们邀请台湾省农会牛奶入驻展会，便是看到了其市场潜力。”展会负责人吴总说，“在牛奶安全问题日益困扰消费者的今天，我们希望能够引领一种健康放心的牛奶进入市场。台湾省农会牛奶在保证质量的情况下，又有更多口味和产品上市，完全符合我们的要求。”

“我们一直坚持好还要更好的理念，时刻保证我们的牛奶质量纯正。”台湾省农会牛奶负责人王经理说，“我们希望借助浙江国际食品饮料展进入中国市场，是希望将安心、安全的牛奶推广给更多消费者，这也是我们供货商的责任和条件。”

“洋乳品”进口量增长快速价格与质量问题不容忽视

来源：中国经济网

自三聚氰胺事件发生之后，国产乳制品的销售量持续骤降，“洋乳品”借机迅速抢占国内市场，我国乳制品进口快速增长。海关信息网数据显示，2012年1-7月，我国乳制品进口量为77.70万吨，同比增长23.34%；7月，我国乳制品进口量为10.89万吨，同比增长46.28%。

针对我国消费者对高端“洋乳品”过渡依赖的现状，海关信息网分析师吴新慧提醒：“国内消费者须打破对“洋乳品”的盲目崇拜，理性选择乳制品品牌。”还有几点不容忽视的问题：“洋乳品”在迅速掌控我国高端乳制品市场之后，进口乳制品价格始终在高位徘徊。近两年，“洋奶粉”更是频频涨价，平均每年提价3-4次，每次涨价幅度为10%-15%，涨幅约为CPI的4倍。此外，被大众“寄予厚望”的进口乳制品还频繁出现质量问题。

“洋乳品”迅速掌控中国高端市场

随着经济的稳定快速发展，我国对乳制品，以及高端乳制品的消费量大幅增加。同时，伴随我国迈入婴儿出生的“黄金十年”，庞大的“母婴市场”显现出巨大的商机。

“洋乳品”看到我国乳制品市场的这种发展势头，以三聚氰胺事件为突破口，从开发新产品，到扩大营销渠道，搭建电子商务平台，以线上和线下相互融合的方式，抢占市场，并迅速掌控我国乳制品高端市场。

全球最大的乳制品加工企业，新西兰的恒天然集团就研发出适合我国市场的乳产品，并选择淘宝天猫作为合作伙伴，为旗下安满品牌开设网络旗舰店。经过几年发展，安满已迅速成为我国乳制品领域的领先洋品牌之一。

Givaudan[®]

数据显示，1-7月，我国乳制品进口还呈现以下特点：水路运输是最主要的运输方式，保持快速增长。为节约成本，我国进口的乳制品主要采用水运的方式运输。据海关信息网统计，2012年1-7月，我国水路运输的乳制品进口量达77.07万吨，同比增长为25.09%，保持快速增长；水路运输的进口量在同期我国乳制品进口量中的占比超过99%。

新西兰是最大进口来源地，自法国、荷兰和美国的进口飞速增长。据海关信息网统计，2012年1-7月，我国自新西兰进口的乳制品量占同期我国进口乳制品进口额的48.58%。我国自法国、荷兰和美国进口的乳制品超过两成，均保持飞速增长势头。

婴儿奶粉进口量有波动，狂涨价，价格在高位徘徊。三聚氰胺事件可以说是国产婴儿奶粉行业的一次大地震，是业内企业发展的分水岭。发生三聚氰胺事件后，国产婴儿奶粉的行业巨头都无一例外的受到重创，外资品牌借机迅速占领国内婴儿奶粉的高端市场，并掌握定价权。此后，进口婴儿奶粉开始肆无忌惮的疯狂涨价，使其价格在高位徘徊。据海关信息网统计，2011年7月至2012年7月，我国婴儿奶粉的进口量大部分在0.7万吨徘徊；部分月份的进口量出现较大波动，4月份的进口量为0.95万吨，同比增长超过76%。海关信息网数据显示，我国进口婴儿奶粉的平均价格都在10000美元/吨以上。2012年6月，我国进口婴儿奶粉的平均价格甚至超过12000美元/吨；7月份，价格虽然有所回落，但依然保持在11386美元/吨的高位上。

价格与质量问题警醒消费者理性对待“洋乳品”

受欧债危机持续发酵的影响，近几个月比利时等欧盟多个国家的牛奶价格持续暴跌，并引发奶农倒奶。2012年7月，新西兰商品价格跌至33个月以来最低价格，其中奶粉等乳制品是引领价格暴跌的“先驱”。相比6月最后一次全球拍卖，7月初，恒天然全球乳品贸易平均价格从2周之前的3042美元/吨，下跌到2787美元/吨；产量最大的全脂奶粉也从2760美元/吨下跌了4.1%，脱脂奶粉从2599美元/吨下跌9.8%。

尽管海外市场上“洋乳品”售价不断下跌，由于我国消费者对高端“洋乳品”的过渡依赖，部分“80后”只认“洋品牌”，使得进口“洋乳品”掌控定价权，不断提高乳品售价。每年“洋乳品”会进行多次提价，每次涨价幅度为10%-15%，相当于每次提价超过20元。目前，我国市场上“洋奶粉”的零售价多数为两三百元一罐，部分“奔5”。

我国市场上的“洋乳品”经过多轮涨价后，远远高于海外市场上的售价。在欧洲很多国家，普通配方奶粉的价格大多在10欧元左右，折合人民币不到100元。有的“洋

奶粉”国内售价约为生产国当地卖价的3倍。国内外市场上“洋乳品”的巨大价差，使代购奶粉非常火爆，催生出了“海淘族”

海关信息网分析师吴新慧特别提醒，任何国家包括海外都很难保证食品绝对安全，国内消费者要理性选择。

被大众“寄予厚望”的进口乳制品，其实是“盛名之下，其实难副”，频繁出现质量问题。国家质检总局的信息显示，2012年1-7月，我国超过400吨的进口乳制品被检出问题。一些知名的“洋乳品”品牌也“榜上有名”。8月17日，国家质检总局公布最近一批入境不合格食品信息，洋奶粉再次上榜。由澳大利亚产的亨氏婴儿配方奶粉被检测出维生素B2超标以及泛酸未达标准。2012年以来，洋奶粉已经多次上黑榜。

再看看国产乳制品的质量状况，我国主流品牌婴幼儿乳粉“月月抽检”全部合格。2012年2-7月国家食品质量监督检验中心，对国内5个城市15个主流品牌婴幼儿乳粉1-3段奶粉进行抽检，结果全部合格，合格率为100%。抽检的品牌包括光明、飞鹤、圣元、贝因美、雅士利、完达山、伊利、蒙牛和三元等。

乳品饮料营收占据半壁江山中国旺旺变身乳企

来源：每日经济新闻

记者从儿童食品龙头企业中国旺旺（00151，HK）财报发现，其上半年乳品饮料营收7.96亿美元，首次占集团总收益超过一半，增长了3.4个百分点，占集团总营收的52.1%，而其起家产品米果类占收益的18.1%，下跌3.7个百分点。

同时，此前国都证券的一份食品市场报告称，旺旺在风味奶市场方面已超越蒙牛和伊利，占40.6%的市场份额，而蒙牛和伊利分别占到37.8%和12.3%。乳业分析师宋亮向《每日经济新闻》记者表示，旺旺之所以在风味奶方面超过两大巨头，一个不可忽视的原因是，之前连续爆出的食品安全等问题，给了旺旺很大的发展机会。

中投顾问食品行业研究员向健军向记者表示，旺旺变为乳品公司发展不具优势，因为旺旺食品生产乳制品的原料以采购为主，与其他乳品公司竞争缺少价格优势，需要多元化的发展战略。

数据显示，截至6月底，中国旺旺期内营收15.28亿美元，同期增长19.4%；同时，其毛利润和纯利润分别上涨了34.2%和38.2%。

中投顾问食品行业研究员向健军向《每日经济新闻》记者表示，旺旺乳品营收不错原因有两个，一方面旺旺以复原乳为主打产品，差异化战略促使企业获得稳定的市场地位，另一方面，其瞄准儿童这一消费群体，包装、广告满足了儿童的视觉需要，在销售终端获得成功。

“旺旺的产品定位较为精准，直接针对儿童奶市场。并且，旺旺在营销方面做的很好，比如做成礼品的形式，比较符合中国的市场。”宋亮说。

有分析称，以米果起家的旺旺正在逐步转向乳品方面，定位为高端产品的旺旺牛奶在一线城市的市场已经趋于饱和，因此正在积极向二三线城市拓展。旺旺要转身为乳品公司？

“定价过高，与其他品牌的牛奶产品相比不具有价格优势。”向健军表示，旺旺的牛奶定价较高，定位高端产品。旺旺牛奶以后的发展应该侧重产品质量和降低价格两方面：我国乳制品质量安全事件频频发生，消费者对乳制品的消费信心不足，旺旺牛奶应该严格控制生产流程，以质取胜；另外，旺旺食品生产乳制品的原料以采购为主，与其他乳品公司竞争缺少价格优势。

记者了解到，现在市场上一罐旺仔牛奶的价格在 4-5 元，基本上是其竞争对手的两倍左右。在华东地区，旺旺牛奶已经开始向三四线城市渗透。“华东地区的消费水平相对较高，这个价格还算是能够承受。”宋亮表示，

同时，宋亮表示，我国的儿童奶市场前景非常广阔，并且旺旺也赶上了好的时候。一方面，整个儿童食品行业在快速发展。

3.8 亿元投向理财产品皇氏乳业被疑收缩牛奶主业

来源：21世纪经济报道

去年下半年，皇氏乳业旗下核心主打产品摩拉菲尔水牛奶开始登陆上海与北京市场，在宣传广告中，皇氏乳业称摩拉菲尔水牛奶营养是普通黑白花牛奶维生素 A 含量的 253 倍，铁含量 122 倍，锌含量 7 倍。而销售费用高达 7340 万元，同比激增 64.9%。

10 月 8 日，广西皇氏甲天下乳业股份有限公司(简称“皇氏乳业(002329)”，002329，SZ)一条“购买银行短期理财产品”的公告引发外界诸多的猜测与质疑。

皇氏乳业公告称，公司及控股子公司循环累计使用不超过 3.8 亿元的暂时性自有闲置资金购买保本型银行短期理财产品，该金额占公司 2011 年度经审计净资产的 48.04%。

Givaudan[®]

2012年上半年财报显示,皇氏乳业营业利润1613.67万元,比上年同期下降44.88%;经营活动产生的现金流量净额为-2712万元,较去年同期减少972.49%。

广州乳业协会理事长王丁棉在接受本报采访时认为,企业用闲置资金投资短期理财产品本无可厚非,但皇氏乳业在今年现金流入不敷出的情形下没有去补充流动资金而是选择了投资银行理财产品,可以从侧面反映其牛奶主业在广西以外地区扩张遇冷,短期内手头资金找不到合适的成熟项目。

《财经》也质疑称,皇氏乳业于今年7月4日向广西北部湾银行南宁市城北支行申请流动资金贷款额度1亿元,9月21日公司又向国家开发银行股份有限公司广西壮族自治区分行申请流动资金贷款额度1亿元,然而在获得2亿元借款后,皇氏乳业没有用于补充营运资金,恢复和发展主营业务,却用于投资理财,在一定程度上体现了公司主业不振,且信心不足。

第一农经研究员石淘认为,国内水牛奶第一股的皇氏乳业的诸多危机从净利润大幅下滑的中报中可见一斑。尽管拥有“水牛奶”这一独有产品,但市场的未完全打开是其跑马圈地的一大掣肘因素。加之质量问题等诟病缠身,不得不说,理财产品的跟风投资就同公司公告所言——为保本型投资,实际上是在目前形势下的战略收缩。

本报记者在10月9日多次拨打皇氏乳业董秘何海晏的手机和座机,电话始终无人接听。

“北伐”败北、

“去年,皇氏乳业本试图扩充其销售半径,将产品做到上海和北方市场去,但没有预料到的是,其水牛奶产品先是在营养数字上遭到媒体口诛笔伐,而后其产品又被广州工商局查出质量问题,由此使得皇氏乳业的品牌和信誉度大打折扣。”王丁棉说。

去年下半年,皇氏乳业旗下核心主打产品摩拉菲尔水牛奶开始登陆上海与北京市场,在宣传广告中,皇氏乳业称摩拉菲尔水牛奶营养是普通黑白花牛奶维生素A含量的253倍,铁含量122倍,锌含量7倍。

当时有媒体将摩拉菲尔水牛奶送至中国检验检疫科学研究院综合检测中心进行检测,发现除蛋白质和锌含量略高于普通牛奶外,其它成分和普通牛奶几乎完全一样,而前者高出的部分仅不到普通牛奶的2倍,与其宣传广告大相径庭。

2011年8月12日,皇氏乳业在其官网上发出致公众的公开信,在信中表达歉意,随后便立即撤换了各地投放的广告。

“公司去年把市场推向北京和上海等地区，开始的时候销量非常好，但随着负面新闻的不断推出，公司省外市场推广和销售明显不及预期。”皇氏乳业董秘何海晏此后曾向公司投资者表示。

2012年7月23日，在广州市工商局的一次抽检中，皇氏乳业再度上榜，其在广东的委托加工厂、惠州市多牧多乳业有限公司生产的皇氏乳业风味发酵乳被查酵母超标。据悉，酵母超标会引起食物变质，食用酵母超标的食物可能会引起腹泻，危害人体健康。

中投顾问食品行业研究员向健军向本报记者表示，皇氏乳业目前的实业困境有三个：其一，摩拉菲尔水牛奶陷入虚假宣传等风波，市场消费信心尚未恢复；其二，由于国内乳业质量问题频出，市场消费信心下降，直接导致销售量下降，加上原材料价格上涨，企业生产成本增加，乳企普遍生存压力加大；其三，全国性品牌蒙牛、伊利等不断扩张市场，对皇氏乳业扩张形成巨大挤压。

王丁棉认为，目前，除广西地区以外，皇氏乳业最大的问题仍在其销售渠道拓展不畅。皇氏乳业半年财报显示，截止到今年6月底，乳品毛利率为34.84%，同比下降5.55%；而销售费用高达7340万元，同比激增64.9%。

何海晏在9月时对投资者表示，上半年费用率高，原因在于公司在省外市场向商超铺货，协议都是一年的，费用也是一年的，但商超对上架的商品是有考核指标的，一旦销售不及预期，将把商品下架。

据记者调查了解，目前皇氏乳业在上海的销售渠道仅限于乐购、大润发等超级卖场，而遍布上海街道社区的标准超市与便利店始终未能进入。

多元化利弊

或许源于主营业务的疲软，皇氏乳业开始频繁涉足其他领域进行多元化投资。9月14日，皇氏乳业对外宣布称，公司拟实施广西田林肉牛产业化基地建设项目。项目总投资拟为人民币2亿元，建设期限为5年。首期拟投资人民币2000万元，主要用于养殖基地、基地进出道路、桥梁等基础建设以及购置良种肉牛。

而在更早前的1月，皇氏乳业就公告与新华通讯社广西分社签署了三个合作协议，进军传媒业。皇氏乳业享有广西新华频媒、新华影廊全部的经营管理权和广告招商权，并立志将在3-5年内将新华频媒项目建成广西最大的公众频媒系统。

对此，乳业分析师杨金表示，乳制品的质量安全一直备受消费者关注，乳企应该加大质量监管投入，确保乳制品质量，拯救中国乳业。而不应该花费大量资金涉足其他领域，这是不务正业的行为。

王丁棉也认为，肉牛的经营除了需要大量的资金支持外，还需要尖端防瘟疫技术，这很可能影响其对主业的投入。

不过，一位接近皇氏乳业高层的人士向记者回应称，肉牛养殖其实不能说是多元化，而是乳制品的关联产业，因为奶牛基地中会需要公牛，因此牛种、饲料、牧场资源可以得到充分利用，同时该项目尚处于起步阶段，因此对资金需求仍然很少。

“而与新华社广西分社的合作则是基于其广大的传播网点，皇氏乳业既可以在广告成本上得到节省，同时可以在新华社的宣传网点里布置销售终端，卖自身产品，可谓一举两得。”上述人士称。

据悉，目前皇氏乳业已成立控股子公司广西新皇传媒有限公司全面负责新华社广西分社授权的广西新华频媒、新华影廊的独家经营和广告招商业务。

娃哈哈营养快线频遭“山寨”年年打假屡禁不绝

来源：中国新闻网

娃哈哈营养快线再遇“李鬼”？近来，多名消费者向中新网财经频道投诉称自己购买到山寨“营养快线”。中新网财经频道记者走访后发现，这种“营养快线”主要散布在江苏省部分区市的周边地区，但近期发展迅速，即使在省会城市南京也可以与之“偶遇”。而如今，其更已蔓延至娃哈哈集团总部所在地杭州。日前，杭州市工商所对一批山寨“营养快线”进行了依法查扣。

娃哈哈集团向中新网财经频道发来律师声明，称长沙哈旺食品有限公司涉嫌商标侵权和不正当竞争，娃哈哈已经请求国家相关行政执法部门依法对此进行严厉查处，将追究其法律责任。

根据消费者提供的线索，中新网财经频道记者走访了南京市栖霞区的多家商超零售终端，其中包括3家购好超市、2家世纪华联超市、2家好又多超市、1家华联超市以及周边部分零售批发商。

记者走访中发现，除世纪华联超市外，其余探访超市均在售一款“营养快线”牌豆奶饮料。该“营养快线”不仅在外型上与娃哈哈营养快线极为相似，在包装色调与风格上也较为雷同。在对多位消费者的随机采访中，多数消费者指出该产品为营养快线。部分细心消费者则指出，该产品与娃哈哈营养快线有所不同：瓶身略高、瓶身无“娃哈哈”商标标识、注册商标为“营养快线”、产品类别为豆奶饮料等。

一款“营养快线”牌豆奶饮料，就这样堂而皇之地成为了娃哈哈的新品种。李鬼遇李逵，娃哈哈经销商有苦难言。娃哈哈南京区域经理高先生对中新网财经频道表达了他对厂家“傍品牌”行为的愤怒。他说：“这种‘营养快线’，事实上是‘营养快线’。它把‘快’写成‘快’，就是打擦边球，实际上就是想傍娃哈哈的品牌。他的包装外形都与我们的产品极为相似，消费者购买时很难分清。而当消费者发现有所不同的时候，往往已经开盖饮用，无法退换了。”

“当时我们的销售人员就在旁边，‘营养快线’的供货商不认识我们销售员，他直接对终端销售的老板说娃哈哈营养快线换包装了，新包装新口味。我们非常气愤！无论是直接经济损失，还是对娃哈哈带来的品牌损失都是很大的。”高先生说。

乳企中报出炉 伊利营收 212 亿光明 65 亿

来源：人民网

昨日晚间，伊利股份(600887.SH，下称“伊利”)和光明乳业(600597.SH，下称“光明”)两家乳企先后发布了半年业绩报告和未经审计的半年业绩快报。2012年上半年，伊利实现营业收入211.81亿元，实现净利润为7.62亿元。光明上半年实现营业收入64.61亿元；实现净利润为9667.6万元。

作为2012年伦敦奥运会中国体育代表团营养乳制品，伊利股份上半年奥运营销开展的如火如荼。从“伊利品质 奥运见证”的工厂参观活动到“一起奥林匹克”的“奥运民星”评选活动，再到花甲背包客、727车队等登陆伦敦大巴，伊利的“奥运情感式”营销深入人心。

在奶源端，伊利依旧不断强化奶源基地的建设和升级。2012年，伊利在奶源端的投入约12亿元。2007-2011年，伊利在奶源基地建设的投入约74亿元。

专业人士认为，随着人民生活水平的日益提高，特别是尚未开发的大部分农村市场，未来乳企还有很大的发展空间。随着经营规模及经营效率的进一步提高，产品的差异化及中高端化，以及产能布局的进一步优化，伊利的强大盈利能力将逐步释放，未来发展可期。

皇氏乳业：未来走向多重领域

来源：糖酒快讯

在重重危机下，2012年的皇氏乳业还是力求突破，试图重振主业水牛奶。对于开拓水牛奶市场的规划，中投顾问食品行业研究员简爱华认为，皇氏乳业将全面提高旗下水牛奶产品的质量，逐渐恢复消费者的消费信心；同时即本次利用3.8亿元投资理财产品，为水牛奶布局外埠市场提供大量资金，从而弥补产品宣传和销售费用。而且“据皇氏乳业2012年上半年年报显示，乳业及食品的营业成本约为2.2亿元，3.8亿元远超公司营业成本，这种数额对公司未来的营运有利好作用，并不会使公司陷入资金紧缺的经营困境”。

鉴于前期危机的影响，皇氏乳业采取了迂回战术，振兴主业的同时将重点精力放在拓展新型业务上，如避开实体店铺对乳类产品销售的不利，开展网络销售业务。“外地产品进入本地市场会遇到不同程度的阻碍，作为外来者我们将采取其他措施，比如网络销售来绕开障碍。”针对网络销售的问题，何海晏指出，“去年10月份，公司已经开始在1号店等网站上进行销售，网销可以绕过壁垒，节约成本，但物流配送是个问题，目前的销售还可以，但还需走一步看一步。”

除去乳类业务，皇氏乳业还开始进军传媒方向。2012年初，公司与新华通讯社广西分社签署多个合作协议，根据协议，皇氏乳业享有广西新华频媒、新华影廊全部的经营管理权和广告招商权，并将在3-5年内将新华频媒项目建成广西最大的公众频媒系统。简爱华认为，受国家政策倾斜，未来文化传媒的发展空间巨大，皇氏乳业涉足广告传媒业务可扭转主业的颓势，同时减少主业的广告费用以及公司经营成本。

2012年9月14日，皇氏乳业再次发布晚间公告，称公司拟实施广西田林肉牛产业化基地建设项目，项目总投资拟为2亿元人民币，建设期限为5年；首期拟投资人民币2000万元，主要用于养殖基地、基地进出道路、桥梁等基础建设以及购置良种肉牛。涉及多重领域的业务扩张表明了皇氏乳业力挽狂澜的决心，也清楚显示了目前乳类主业发展困难的现实。此番举动能否成功、未来皇氏乳业是继续北上还是回到广西本土，还需要时间加以证明。



2015方便面产值将达1000亿 未来5-10年是快速成长期

来源：人民网

由中国食品科学技术学会主办的“第十二届中国面制品大会”、“第十一届冷冻冷藏食品大会”及“方便食品二十年成果展”于2011年9月5日在北京隆重召开。这是中国方便食品高速发展20年后的一次回顾与前瞻。会议得到了国家发改委、工信部、卫生部等政府部门的支持。诸多方便食品企业大佬及科技界精英会聚一堂，参与此次盛会。此外，包括业界代表、渠道经销商、媒体及消费者在内的近万余人次观众参观了“方便食品二十年成果展”。

方便食品是中国食品工业的活跃板块，以1992年康师傅方便面、龙凤汤圆上市为标志，方便面与冷冻调理食品行业从无到有地快速发展。至2011年，中国方便食品总产值超过2700亿元，成为中国食品工业中极具创新特征的傲人板块。本次大会，回顾并梳理了以方便面和速冻米面制品为代表的中国方便食品产业20余年来的发展历程，分析了中国方便食品产业快速发展的核心原因，并提出了中国方便食品产业在未来所面临的挑战。通过有效凝聚企业界、科技界的力量，为中国方便食品新一轮的发展搭建了一个跨界交流平台，为中国方便食品产业的发展提供了战略思考。同时，为展示行业创新成果及引导公众科学的消费观，主办方还召开了以“科技改变生活—与媒体面对面”为主题的科普活动，对2011-2012年各方关注的“骨汤门”、“金葡菌超标”、“包装容器荧光门”、“一滴香”、“牛肉膏”、“面条可燃”六个事件，清晰、集中地予以科学的表述，得到了媒体与消费者代表的一致好评。

全国政协常委、中国轻工业联合会名誉会长、中国食品科学技术学会名誉理事长潘蓓蕾教授致开幕辞。她指出：“中国方便食品产业的发展和进步是中国食品产业发展的缩影，也是中国整体产业水平不断提升的见证。自1992年以来，中国的方便食品产业开始获得快速发展，并以方便面和速冻米面制品行业为代表，在过去20年里实现了飞跃，

成为拉动整个食品产业发展的重要力量。它有效地带动了农产品加工、食品加工装备、咸味香精等相关行业的进步，同时也极大地方便了百姓的生活。从某种意义上说，中国方便食品产业的进步同时也是中国消费者生活方式不断转变和中国社会不断前进与成长的缩影。”她同时表示本次大会站在承前启后的时间节点，回顾并思考中国方便食品行业二十年来的发展历程，对探索未来中国方便食品产业以及中国整体食品产业的发展之路，具有重要意义。

“餐饮业月倒闭15%”说明什么

来源：新京报

中国烹饪协会近日发布的《上半年餐饮行业形势分析报告》中称，业内人士预计餐饮企业月倒闭率高达**15%**。此前，据媒体报道，高租金致九成餐企不赚钱，国际餐饮集团管理有限公司总裁陈绪荣说：“目前房租占到成本的一半以上，以一线城市为例，毛利要达到**60%**才可保证盈利。”

餐饮业是城市繁荣的重要产业，餐饮业是众所周知的“投资少，资本回笼周期短，利润率最高”的行业，如今却被高房租逼得到了生死线。毛利要达到**60%**才可保证盈利，试问：中国有几个行业的毛利率能达到**60%**？这就难怪**2012**年中国商品整体萧条了。

以上海为例，餐饮企业租金成本约占营业收入的**15%**，而在**2006**年之前，这一比重为**8%—10%**，这已经是餐饮企业所能承受的临界点。同样是一线城市的北京，据媒体报道，前门地区所有传统小吃全部撤出。北京老字号传统小吃协会会长侯嘉说，“以每平方米每天**37**元的租金计算，一碗豆汁儿要卖到**90**元，才能不赔钱。”

如果一碗豆汁儿卖到**90**元，会怎么样？不言而喻。而高租金侵蚀的不仅仅是餐饮业的利润。房价的大幅飙升，带动商业店铺租金价格的大幅飙升，已威逼到了商业全行业的生存危机。

城市的萧条就在眼前，闹市的喧嚣将成为悲伤的记忆，一枝独秀的房价，究竟是城市之灾，还是城市之福？

煌上煌：市场虽大竞争激烈 “鸭脖第一股” 难独秀？

来源：第一财经日报

资本市场上的“第一股”总是能受到特别的关注。煌上煌（002695.SZ）于9月5日登陆中小板，成了“鸭脖第一股”。

但在市场疲弱的大背景下，煌上煌仅在上市前几天股价出现上涨，随后股价就出现接连的下挫。到9月底以来，股价才有所反弹。

截至10月12日，煌上煌报收24.73元，较发行价下跌17.57%，动态市盈率37.8倍。

酱卤制品市场规模稳增

作为较早进入酱卤肉制品业的生产商，煌上煌专注于酱卤肉制品和佐餐凉菜等快捷消费食品的开发、生产和销售。

宏源证券分析师王凤华认为，酱卤肉制品属于快捷消费领域，而快捷消费符合我国社会转型时期人们生活方式的转变，是未来食品消费的重要趋势。

但是，在人人崇尚健康的年代，卤制品作为腌制品，能否具有较大的市场空间？

“此类产品的热卖绝对不是靠营养引领的，在时尚充斥各个领域的今天，营销理念的成功运作才是关键。”正略钧策管理咨询合伙人卜静在接受第一财经日报《财商》记者采访时表示，2000年至今酱卤制品市场规模急剧增长，并连续数年保持大幅递增态势，数据很抢眼。

中投顾问食品行业研究员简爱华说，酱卤肉制品整体市场发展空间巨大。一方面，酱卤肉制品在我国传统中式风味肉制品中比重较高，约占到40%；另一方面，尽管有部分消费者认为酱卤肉没营养，但现在人们的生活节奏普遍加快了，作为一种快捷消费肉制品，符合当下快节奏的生活方式。

“公司所处的行业仍处于品牌化初级阶段，公司一方面能够受益于有品牌对无品牌替代的自然替代增长，另一方面，由于卤制品行业在原材料采购和加工上都存在着很大的食品安全风险，煌上煌可以在食品安全日益受到重视的情况下加速对无品牌的替代。”国金证券分析师陈钢称。

根据肉类工业杂志的统计，快捷消费酱卤肉制品市场2011~2015年的市场容量复合增速达到13.85%。

而陈钢则认为，作为传统食品的酱卤制品，受制于消费习惯难以改变的原因，销量难以快速提高，未来将呈现销量稳定、价格随CPI增长的态势。

扩张中行业竞争将加剧

除了煌上煌之外，绝味轩和周黑鸭也是行业较具规模的卤制品生产企业，只是后两者尚未上市。那么，这三家公司孰优孰劣？

“目前我国酱卤肉制品行业产业现状是行业门槛较低，地方性生产企业较多，规模小、数量多，市场竞争异常激烈。煌上煌、绝味鸭脖和周黑鸭相对来说是品牌集中度较高的几家企业，但仍属于区域性的地方品牌，市场占有率和知名度相对有限，不能一概而论孰优孰劣。”简爱华说。

卜静认为：“如此巨大的发展空间，一枝独秀显然是不可能的，三家甚至多家鼎立是必然。”

记者了解到，煌上煌主要采用的是直营和特许加盟店结合的形式，目前大约有**76**家直营店、**1815**家加盟店；而绝味轩则采用连锁加盟经营的模式，因此在店面扩张上速度较快，目前已经有了**2000**多家加盟店；而周黑鸭则采用直营的扩张模式，目前有**400**多家直营店。

陈钢表示，在资本推动下，其他竞争对手在近年来扩张得非常快，且同样在当地也有相当的品牌优势，因此，煌上煌随着扩张带来的正面交锋机会较多，竞争压力会逐渐增大。

简爱华称，自营模式的利润要高于加盟模式的利润，但投资必然会大于加盟经营模式；自营模式的企业扩张速度较慢，而加盟模式的扩张速度较快，能够很快占领市场；此外，自营模式有助于企业加强管理，产品质量控制，有利于树立品牌形象，而加盟模式的企业在这些方面处于劣势。

“在变幻的市场环境中，没有哪个模式是绝对的对的或是绝对的好的，结合自身的特性，适应当下具有前瞻便是可行的，关键是看企业能否在战略明确的同时具备良好的内功和积极应变求变的能力、品牌管理能力、营销管理能力、物流管理能力、服务管理能力等等。”卜静认为。

陈钢表示：“煌上煌目前仍然处于发展壮大时期，可以说，同时处于品类扩张和区域扩张的阶段。受益于加盟模式，公司的盈利能力较强，虽毛利率不高，但加盟模式保障了公司在低费用投入下的迅速扩张，净利润率达到**9%~10%**的水平，在传统食品行业属于盈利能力较突出的公司。”

华泰证券在发布的研究报告中称，煌上煌作为两市第一家快捷酱卤制品公司，最核心的优势在于具有同类公司中领先的管理水平。主要体现在生产及质量管理、运营管理、研发管理以及先进管理方面在业内处于相对领先地位。

王凤华预计公司2012~2014年的收入分别为12.3亿元、16.4亿元、22.4亿元，增速分别为39%、33%、35%，对应6个月目标价为30元。

金宝汤第四财季盈利增长超预期

来源：第一财经日报

9月3日晚间消息，全球最大汤品制造商金宝汤公司(CPB)周二发布财报称，第四财季净盈利增长27%，得益于汤品及其他简餐在美国的强劲销售。

这一业绩好于市场预期，该公司还发布了好于预期的2013财年营收目标。

截至7月29日的财季，金宝汤净盈利从上年同期的1亿美元，合每股31美分，增至1.27亿美元，合每股40美分。

不包括并购相关开支在内，该公司当季每股盈利41美分，高于接受FactSet调查的分析师平均预期的39美分。

营收基本持平于16.1亿美元，高于分析师平均预期的15.9亿美元。

金宝汤表示，第四财季美国汤品销售额增长9%，其中，浓缩汤销售额增长14%，肉汤销售额增长4%，即饮汤品销售额增长1%。“Campbell's Chunky”汤品销售额也略有增长。

美国调味品销售额增长4%，饮料销售额增长3%。全球烘焙食品与快餐部门营收下降1%，主要是由于冷冻产品销售额的下滑。

北美食品服务部门营收下降3%。国际简餐与饮料销售额下降7%，部分原因是由于不利的汇率变动。

由于成本上升以及促销开支的增加，该公司的毛利率有所下降，但这被产品售价的提高以及生产力的改善所抵消。

刚刚过去的2012财年，金宝汤净盈利从上年的8.05亿美元，合每股2.42美元，降至7.74亿美元，合每股2.41美元。营收从上年的77.2亿美元降至77.1亿美元。

该公司预计2013财年调整后每股盈利2.51-2.57美元，营收增长10-12%，达到84.8亿-86.4亿美元。分析师平均预期该公司本财年每股盈利2.52美元，营收84.7亿美元。



Newly-Launched Products in Japan

Bourbon - Chocolate Coated Potato Snacks

Company:	Sub-Category:	Date Published:
Bourbon	Potato Snacks	Oct 2012

Bourbon Jaga Choco (Chocolate Coated Potato Snacks) are wavy potato snacks coated in milk chocolate for a balanced and enjoyable combination of chocolate, potato and salt. This product is retailed in a 32g pack. Launched on September 18, 2012 with a RRP of 148 yen.



Tohato Poteco - Melting Butter & Soy Sauce Potato Snacks

Company:	Sub-Category:	Date Published:
Tohato	Potato Snacks	Oct 2012

Tohato Poteco Torokeru Butter Shoyu Aji (Melting Butter & Soy Sauce Potato Snacks) is a new limited-edition variety. It features mild and rich butter and aromatic soy sauce, and retails in a 70g pack. Launched on October 1, 2012 open-priced.



Tohato Nagewa - Melting Cheese Pizza Flavoured Potato Rings

Company:	Sub-Category:	Date Published:
Tohato	Potato Snacks	Oct 2012

Tohato Nagewa Torokeru Cheese Pizza Aji (Melting Cheese Pizza Flavoured Potato Rings) is a new seasonal limited-edition variety made with cheddar, Camembert, Gorgonzola and Gouda cheeses. This product also contains tomatoes to replicate the taste of pizza, and retails in a 70g pack. Launched on October 1, 2012 open-priced.



Calbee Otona Jagarico - Garlic & Cheese Potato Snacks

Company:	Sub-Category:	Date Published:
Calbee Foods	Potato Snacks	Oct 2012

Calbee Otona Jagarico Garlic Cheese (Garlic & Cheese Potato Snacks) are seasonal potato snacks for adults claimed to be a perfect accompaniment of alcoholic beverages. This GMO-free product has been launched for the release of Beaujolais Nouveau in November as that time usually boosts wine and cheese consumption. It features a design barcode and retails in a 52g cup. Launched on October 8, 2012 open-priced.



Calbee Potato Chips - Cheese & Nori Potato Chips

Company:	Sub-Category:	Date Published:
Calbee Foods	Potato Snacks	Oct 2012

Calbee Potato Chips Hokkaido Jaga Cheese Nori Jitate (Cheese & Nori Potato Chips) are limited edition potato chips available until late November 2012. This GMO-free product consists of potatoes and cheese from Hokkaido, whose taste is enhanced with nori seaweed, offering a combination of western and Japanese tastes. It retails in a 73g pack and is available only at CVS stores. Launched on October 1, 2012 open-priced.



Calbee Jagarico - L-Sized Salad Flavoured Potato Sticks

Company:	Sub-Category:	Date Published:
Calbee Foods	Potato Snacks	Oct 2012

Calbee Jagarico L Size Salad (L-Sized Salad Flavoured Potato Sticks) are available in a newly designed 72g pack only available at CVS stores. This product features the taste of the regular sized variety but is 20% longer than the regular variety. The salad flavoured variety contains carrots and parsley, offering the natural inherent taste of the ingredients. Also available is another variety: L-Sized Cheese Flavoured Potato Sticks. Launched on October 1, 2012 open-priced.



Koikeya Waffle Cut - Nori & Salt Potato Chips

Company:	Sub-Category:	Date Published:
Koikeya	Potato Snacks	Oct 2012

Koikeya Waffle Cut Nori Shio (Nori & Salt Potato Chips) have been introduced for the 50th anniversary of Koikeya Potato Chips. This product is made of potatoes from Hokkaido, and has the shape of waffles, thick yet crispy. It is flavoured with sesame oil and green nori seaweed, accentuated with red chili peppers. The chips retail in a 68g pack. Launched on October 1, 2012 open-priced. Also available is another variety: Aromatic Cheese Potato Chips.



Calbee Poterich - Japanese Mayonnaise Flavoured Potato Chips

Company:	Sub-Category:	Date Published:
Calbee Foods	Potato Snacks	Oct 2012

Calbee Poterich Kodawari No Wafu Mayo Aji (Japanese Mayonnaise Flavoured Potato Chips) are thick potato chips flavoured with only moderately acidic rich mayonnaise and soy sauce. The flavour is also accentuated with chili pepper, and is claimed to be perfect as an accompaniment of alcoholic beverages. The GMO-free product retails in a 74g pack only at CVS stores for a limited period of time.



Koikeya Potato Chips - Spicy Ginger Soy Sauce Potato Chips

Company:	Sub-Category:	Date Published:
Koikeya	Potato Snacks	Oct 2012

Koikeya Piririto! Shoga Shoyu Aji (Spicy Ginger Soy Sauce Potato Chips) are part of the "Aki No Select (Autumn Selection)" range available only at CVS stores. This GMO-free product features domestic potatoes fried in a traditional style for a little harder than usual, crispy texture. It is available for a limited period of time and retails in a 68g pack.



Pringles - Spicy Thai Sauce Potato Chips

Company:	Sub-Category:	Date Published:
Procter & Gamble	Potato Snacks	Oct 2012

Pringles Spicy Thai Sauce Potato Chips is a new limited-edition variety. The GMO-free chips retail in a 140g pack. Launched in mid-August, 2012 open-priced.



Nabisco Sonomanma Potato - Double Butter Flavoured Potato Snacks

Company:	Sub-Category:	Date Published:
Yamazaki Nabisco	Potato Snacks	Oct 2012

Nabisco Sonomanma Potato W Butter Aji (Double Butter Flavoured Potato Snacks) is a new seasonal limited-edition variety. This product consists of freshly fried potato chips coated in melted butter and further sprinkled with powdered butter for extra richness. The butter and potatoes are sourced from Hokkaido, in time with the new potato harvest season. It retails in a 65g pack.



Sapporo Potekaru - Lightly Salted Potato Snacks

Company:	Sub-Category:	Date Published:
Sapporo Breweries	Potato Snacks	Oct 2012

Sapporo Potekaru Usushio Aji (Lightly Salted Potato Snacks) have been relaunched on the market with a new look. This GMO-free product is not fried and provides only 138kcal per pack. It is made 90% with potatoes and seasonings, offering the inherent tastiness of potatoes. It also contains 72% less oils than comparable products, and features a crispy texture. The trans-fat free product is roasted with infrared light, and retails in a 33g pack. Launched on September 1, 2012, with a RRP of 158 yen. Also available is a Consommé Flavoured variety aimed at adults.



Tohato Poteco - Magic Land's Meat Sauce Flavoured Potato Snacks

Company:	Sub-Category:	Date Published:
Tohato	Potato Snacks	Oct 2012

Tohato Poteco Maho No Kuni No Meat Sauce Aji (Magic Land's Meat Sauce Flavoured Potato Snacks) are limited-edition snacks relaunched on the market for Halloween 2012. This product consists of potato snacks flavoured with tomato and pork to replicate the taste of a rich meat sauce. It retails in a 70g pack. Launched on September 3, 2012 open-priced.



Sapporo Potekaru - Nori & Salt Non-Fried Potato Snacks

Company: Sapporo Breweries
Sub-Category: Potato Snacks
Date Published: Oct 2012

Sapporo Potekaru Nori Shio Aji (Nori & Salt Non-Fried Potato Snacks) is a new variety of the non-fried potato snack. This GMO-free product features the taste and aroma of grilled nori seaweed, and provides only 138kcal per pack. It is made 90% with potatoes and seasonings, and has 72% less oils than comparable products. The product is roasted with far-infrared light and has a crispy texture, does not smear one's hands and is free of trans fat. It retails in a 33g pack.



Seven & I Premium - Soft Prawn Crackers

Company: Seven & I Holdings
Sub-Category: Rice Snacks
Date Published: Oct 2012

Seven & I Premium Funwari Age Ebi Aji (Soft Prawn Crackers) are mild prawn crackers made with carefully selected ingredients. This product retails in a 78g pack. It is manufactured for the private label by Iwatsuka Seika.



Calbee Potato Chips - Cod Roe & Butter Potato Chips

Company: Calbee Foods
Sub-Category: Potato Snacks
Date Published: Oct 2012

Calbee Potato Chips Tarako Butter (Cod Roe & Butter Potato Chips) is a new limited-edition variety. This GMO-free product retails in a 75g pack, and is only available at CVS stores. Launched on September 17, 2012 open-priced.



Calbee Potato Chips Otona-Rich - Chicken Consommé Potato Chips

Company: Calbee Foods
Sub-Category: Potato Snacks
Date Published: Oct 2012

Calbee Potato Chips Otona-Rich Chicken Consommé (Chicken Consomme Potato Chips) are new wavy thick potato chips indulgently flavoured for adults. This GMO-free product is fried pot by pot carefully at a low temperature for a concentrated umami, and is claimed to be perfect for snacking and as an accompaniment of alcoholic beverages. It features the taste of consommé soup accentuated with black pepper and retails in a 65g pack. There is also a Sour Cream Onion variant.



Koikeya Potato Chips Rich Cut - Crystal Salt Potato Chips

Company: Koikeya
Sub-Category: Potato Snacks
Date Published: Oct 2012

Koikeya Potato Chips Rich Cut Crystal Salt (Crystal Salt Potato Chips) are V-cut potato chips made with domestic potatoes and featuring a crunchy texture. It features crystal rock salt and a touch of butter from Furano, Hokkaido. The GMO-free product is simply flavoured and is claimed to be delicious. It retails in a 70g pack.



Oyatsugoro +Plus - Mini Fried Rice Crackers

Company:	Sub-Category:	Date Published:
Lawson	Rice Snacks	Oct 2012

Oyatsugoro +Plus Mini Kabukiage (Mini Fried Rice Crackers) are deep-fried crackers with a crispy texture and flavoured with sweetened soy sauce. It retails in a 247g pack.



Pringles Party - Pizza Flavoured Potato Snacks

Company:	Sub-Category:	Date Published:
Procter & Gamble	Potato Snacks	Oct 2012

Pringles Party Pizza Flavoured Potato Snacks are claimed to be perfect for sharing. This product retails in a 140g pack.



Seven & I Premium - Edamame Snacks

Company:	Sub-Category:	Date Published:
Seven & I Holdings	Bean-Based Snacks	Oct 2012

Seven & I Premium Yasai No Ajiwai Edamame Snacks feature the inherent natural taste of soybeans (edamame). This product is manufactured for the private label by Tohato and retails in a 45g pack.



Calbee Jagabee - Cheese Potato Flavoured Potato Snacks

Company:	Sub-Category:	Date Published:
Calbee Foods	Potato Snacks	Oct 2012

Jagabee Cheese Potato (Cheese Potato Flavoured Potato Snack) is a seasonal limited-edition variety. It has a simple taste of steamed potato, baked with cheese. It features mild Gouda cheese which enhances the potatoes' inherent flavour. The GMO-free product retails in a 38g newly designed pack.



Tohato Amijaga - Tasty Salt Mesh Potato Snacks

Company:	Sub-Category:	Date Published:
Tohato	Potato Snacks	Sep 2012

Tohato Amijaga Umashio Aji (Tasty Salt Mesh Potato Snacks) have been reformulated and repackaged with a new look. This product features the tastes of chicken and mushrooms, but now has a stronger chicken flavour. It retails in an 80g pack. Launched on September 10, 2012 open-priced. Also relaunched on the market is a Nori & Salt variety.



Tohato Bokun Habanero - Hot Ethnic Barbecue Flavoured Toothpick Style Snacks

Company:	Sub-Category:	Date Published:
Tohato	Potato Snacks	Sep 2012

Tohato Bokun Habanero Umayoji Ethnic Barbecue Aji (Hot Ethnic Barbecue Flavoured Toothpick Style Snacks) are non-fried & baked potato snacks in the shape of a toothpick, and comprising potato dough containing habanero chili and black pepper. This product features an ethnic barbecue flavour, with the taste of chicken and a few types of spices including garam masala. It retails in a 40g pack. nLaunched on September 3, 2012 open-priced.



Tohato Amijaga - Salt & Butter Flavoured Potato Snacks

Company:	Sub-Category:	Date Published:
Tohato	Potato Snacks	Sep 2012

Tohato Amijaga Shio Butter Aji (Salt & Butter Flavoured Potato Snacks) are thickly cut into a mesh shape using the company's own technique claimed to provide a pleasant crispy texture. The dough contains cheese paste for extra richness, and is claimed to be perfect as a children's snack, or as an accompaniment of beer. This product retails in an 80g pack. Launched on September 10, 2012 open-priced.



Morinaga Potelong - Spicy Cod Roe & Butter Flavoured Potato Snacks

Company:	Sub-Category:	Date Published:
Morinaga	Potato Snacks	Sep 2012

Morinaga Potelong Mentai Butter Aji (Spicy Cod Roe & Butter Flavoured Potato Snacks) are claimed to be perfect as an accompaniment for alcoholic beverages or for outdoor activities. It retails in a 45g pack. Launched on September 11, 2012. RRP unavailable.



Morinaga Ottotto - Fried Chicken Flavoured Safari Snacks

Company:	Sub-Category:	Date Published:
Morinaga	Potato Snacks	Sep 2012

Morinaga Ottotto Safari Fried Chicken Aji (Fried Chicken Flavoured Safari Snacks) is a new variety introduced for the 30th anniversary of the Ottotto snack range. The "safari" variety features animal-shaped snack pieces in the shapes of lion, elephant and zebra, and has a rich fried chicken flavour. It is available for a limited period of time and retails in a 2 x 26g pack. Launched on September 11, 2012. RRP unavailable.



Calbee Gold Potato Chips - Korean Nori Potato Chips

Company:	Sub-Category:	Date Published:
Calbee Foods	Potato Snacks	Sep 2012

Calbee Gold Potato Chips Kankoku Nori (Korean Nori Potato Chips) feature the taste of popular deep-fried Korean nori seaweed flavoured with sesame seeds. The GMO-free potato chips feature golden sesame seeds that bring out the rich sesame oil flavour. The product also has a touch of chili paste for a delicious hot flavour. It retails in a 75g pack. Launched on September 10, 2012 open-priced only at CVS stores.



Glico Karujaga - Nori & Salt Potato Snack

Company: Ezaki Glico
Sub-Category: Potato Snacks
Date Published: Sep 2012

Glico Karujaga Norishio Aji (Nori & Salt Potato Snacks) are porous potato sticks flavoured with nori seaweed and salt. This GMO-free product retails in a 40g pack. Launched on August 28, 2012. RRP unavailable.



Lawson Oyatsugoro +Plus - Lightly Salted Crunchy Thick Potato Chips

Company: Lawson
Sub-Category: Potato Snacks
Date Published: Sep 2012

Lawson Oyatsugoro +Plus Zakuzaku Shokkan No Atsugiri Potato Chips Usushio Aji (Lightly Salted Crunchy Thick Potato Chips) are claimed to have an addicting crispy texture. The chips feature a slightly salted flavour and retail in a 135g pack. Launched in August 2012 with a RRP of 198 yen.



Calbee a La Potato - Lightly Salted Potato Chips

Company: Calbee Foods
Sub-Category: Potato Snacks
Date Published: Sep 2012

Calbee a La Potato Usushio Aji (Lightly Salted Potato Chips) are a new limited-edition variety for the Autumn season 2012. It consists of thick V-shaped potato chips formulated with a simple and mild salted flavour that is claimed to bring out the sweetness and umami of seasonal potatoes. It retails in a 72g pack. Launched on September 3, 2012 open-priced. Also available is a Potato Butter Flavoured Potato Chips variety.



Style One Tohato Nagewa - Potato Rings

Company: Circle K Sunkus
Sub-Category: Potato Snacks
Date Published: Sep 2012

Style One Tohato Nagewa (Potato Rings) are crispy light salted potato rings made with 46% "algae salt". This product is made of non-GMO potatoes, is manufactured for the private label by Tohato, and retails in a 67g pack. Launched on September 4, 2012 with a RRP of 105 yen.



Calbee Potato Chips Momoya - Mildly Hot Chili Oil Flavoured Potato Chips

Company: Calbee Foods
Sub-Category: Potato Snacks
Date Published: Sep 2012

Calbee Potato Chips Momoya No Karaso De Karakunai Sukoshi Karai Rayu (Mildly Hot Chili Oil Flavoured Potato Chips) are new limited-edition potato snacks developed in collaboration with Momoya and featuring Momoya's vastly popular "Mild Chili Oil" which contains select sesame oil, rapeseed oil, coarsely ground chili peppers, fried garlic and fried onions. This product is available only at CVS stores and retails in a 68g pack. Launched on August 27, 2012 open-priced.



Koikeya Suppamucho - Strong Plum Flavoured Thick Potato Chips

Company:	Sub-Category:	Date Published:
Koikeya	Potato Snacks	Sep 2012

Koikeya Atsugiri Suppamucho Sukkiri Koi Umeaji (Strong Plum Flavoured Thick Potato Chips) are available only at CVS stores. This GMO-free product consists of thick V-shaped cut potato chips with a strong flavour of pickled plums from the Kishu region. It features domestic potatoes and retails in a 67g pack. Launched on August 20, 2012 open-priced.



Koikeya Potato Chips - Salted Yuzu Potato Chips

Company:	Sub-Category:	Date Published:
Koikeya	Potato Snacks	Sep 2012

Koikeya Potato Chips Yuzu Kaoru Shioaji (Salted Yuzu Potato Chips) are new seasonal snacks available only at CVS stores. This product features domestic potatoes and is available for a limited period of time. The chips are fried in a large pot and are slightly harder than comparable products. They are seasoned with yuzu citrus from Kochi Prefecture, and retail in a 68g pack. Launched on August 27, 2012 open-priced.



Koikeya Karamucho - Powerful Wasabi Flavoured Potato Snacks

Company:	Sub-Category:	Date Published:
Koikeya	Potato Snacks	Sep 2012

Koikeya Karamucho Powerful Wasabi Aji (Powerful Wasabi Flavoured Potato Snacks) feature wasabi from the region of Azumino. This product retails in a 57g pack. Launched on August 13, 2012 open-priced.



Pringles Taste of the World - French Mustard Flavoured Potato Chips

Company:	Sub-Category:	Date Published:
Procter & Gamble	Potato Snacks	Sep 2012

Pringles Taste of the World French Mustard (French Mustard Flavoured Potato Chips) are available for a limited period of time. This product is claimed to have the taste of authentic French mustard sauce, and has the characteristic sweetness and spiciness of mustard. It retails in a 40g pack. Launched on August 21, 2012 open-priced.



Bourbon Cheese Okaki - Spicy Cod Roe Flavoured Cheese Crackers

Company:	Sub-Category:	Date Published:
Bourbon	Rice Snacks	Sep 2012

Bourbon Cheese Okaki Mentaiko Fumi (Spicy Cod Roe Flavoured Cheese Crackers) have been repackaged with a new look. This product consists of aromatic rice crackers in a spicy cod roe flavour filled with cheese cream in the middle. It retails in a 79g pack. Launched in August 2012. RRP not available.



Seven Premium - Soft Rice Crackers with Corn Flavour

Company: Seven & I Holdings
Sub-Category: Rice Snacks
Date Published: Sep 2012

Seven Premium Yasai No Ajiwai Funwari Age Corn Aji (Soft Rice Crackers with Corn Flavour) comprise rice chips with a soft, melting mouthfeel and a corn flavour. The product retails in a 32g pack. Launched in August 2012, with a RRP of 100 yen.



Seven Premium - Butter & Soy Sauce Flavoured Potato Sticks

Company: Seven & I Holdings
Sub-Category: Potato Snacks
Date Published: Sep 2012

Seven Premium Stick Potato Butter Shoyu (Butter & Soy Sauce Flavoured Potato Sticks) are said to be perfect as a snack for children or served with beer. The product retails in a 43g pack. Launched in August 2012, with a RRP of 128 yen.



Style One - Small Soy Sauce Crackers

Company: Circle K Sunkus
Sub-Category: Rice Snacks
Date Published: Sep 2012

Style One Chisana Bakauke Syoyu Aji (Small Soy Sauce Crackers) is flavoured with rich tamari soy sauce and green nori seaweed flakes. It retails in an 80g pack. Launched on August 14, 2012 with a RRP of 105 yen.



Tohato Gurupote - Pepper Mayonnaise Flavoured Potato Swirls

Company: Tohato
Sub-Category: Potato Snacks
Date Published: Sep 2012

Tohato Gurupote Pepper Mayo Aji (Pepper Mayonnaise Flavoured Potato Swirls) is a new non-fried potato snack with a crispy texture. Its shape is said to leave air between the layers which results in a crispy texture. It is seasoned with rich mayonnaise and spicy black pepper and retails in a 70g pack. Launched on August 6, 2012 open-priced. Also available is Tasty Salt Potato Snack variant.



Tohato - Grilled Salt Flavoured Soybean Snack

Company: Tohato
Sub-Category: Bean-Based Snacks
Date Published: Sep 2012

Tohato Toriaezu Beano Yakishio Aji (Grilled Salt Flavoured Soybean Snack) comprises non-fried soybean chips which are said to feature a crispier texture compared to the regular Beano lineups. The product is simply seasoned with baked salt and is a perfect accompaniment of alcoholic beverages. It retails in a 40g pack. Launched on August 6, 2012 open-priced.

