

行业观察

二线乳企启动“缺钱”式扩张

近日,圣元启动私有化,虽然最终结果还需要很长一段时间才能揭晓,但是与众多中概股企业退市一样,圣元的私有化是冲着回归国内资本市场来的。在行业人士看来,圣元回归的背后是对于估值和资金的渴求,因为对于国产奶粉企业而言,2016年将成为品牌推广的发力年,企业对于资金的需求也格外迫切。

圣元启动私有化

圣元的前身为青岛圣元乳业有限公司,成立于1998年,2005年圣元通过反向收购成功在美国OTC证券市场上市,后又转板纳斯达克。圣元相关人士介绍,目前圣元已经提出私有化,但是该计划还需要通过董事会的审议,需要一段时间来推进,最终结果无法下定论,而圣元在登陆美国资本市场十年之后启动私有化,是为了回归国内市场,以此获得更高的估值和更加通畅的融资渠道。

烧钱提升品牌力

实际上,圣元退市的背后是该公司对美国资本市场的失望,正如圣元相关人士的说法,关注国内资本市场也是为了获取更高的估值以及更加优质的融资渠道。业内人士指出,对于以圣元为代表的国产奶粉企



业而言,2016年的竞争激烈程度不言而喻,这些奶粉企业需要花更多的钱,投入到产能和品牌的扩张中,为奶粉企业间的“肉搏”做准备。

除了圣元,国内奶粉企业的领头羊飞鹤和君乐宝也提出了上述想法。飞鹤乳业总裁助理魏静介绍道,2016年飞鹤最重要的工作之一就是扩大品牌影响力,“打开电视就是飞鹤,关上电

视还能看到飞鹤”是飞鹤的目标,这一品牌行动将在春节期间启动;君乐宝奶粉事业部总经理刘森淼也介绍,君乐宝集团层面刚刚花重金签约3个当红明星代言3个产品,奶粉线也正在寻找合适的代言人来做大品牌影响力。

“在某种程度上,快速消费品的市场就是靠品牌推广来换取的,在区域市场获得了一定的

消费基础之后,飞鹤、君乐宝、圣元等奶粉企业也到了集中爆发的时刻,2016年区域性奶粉企业将迎来品牌推广集中年。”有业内人士这样评价。

资金成最大考验

除了品牌的大力度推广,扩产也是这些国内奶粉企业的计划之一。刘森淼介绍,在过去的2015年君乐宝凭借线上和低价优势实现销售额7.2亿元,同比增长140%,该业务板块也首度实现盈利,2016年君乐宝的大行、爱源和君源3家奶粉工厂投产,君乐宝的奶粉产能可以达到70亿元。

除了君乐宝,圣元奶粉在法国投资建设的工厂也即将开工运营,并定于圣元的2017财年一季度将对该公司的销售额有实质性的贡献,圣元相关负责人介绍,法国工厂的投产对圣元提供法国奶源产品,为该公司补充产品线、做大中国市场有着重要意义。

乳业专家宋亮此前指出,2016年国内消费的奶粉品牌近半将来自进口,这对于国内奶粉企业而言是最大的挑战,也为国内奶粉企业的产能扩张提供了不确定性。

刘森淼坦言,虽然君乐宝奶粉的年产能能够扩充至70亿元,但是目前的年销售额只有7.2亿元,翻十倍是不可能完成的任务,因此通过品牌推广,将品牌从区域品牌打造成全国性品牌、扩大销售区域是应对产能扩充的有效手段。

业内人士认为,品牌推广和扩产对企业提出了资金上的更高要求,毕竟仅签约代言人一项就可能耗资千万元资金。以年收入在7亿元左右的奶粉企业为例,年利润只有5000万元左右。“此外,品牌推广效果是否能够达到预期也是未知,因此国内乳企在2016年的品牌爆发期对资金的需求将更加迫切。”上述业内人士说。

(人民网)

业内资讯

恒天然加大餐饮市场扩张

本报讯 王晓梦 近日,恒天然北京应用中心已正式启用。作为全球最大的乳制品企业,恒天然将继续加大在中国餐饮市场的扩张。

据了解,北京应用中心是继上海、广州和成都之后,恒天然在大中华区设立的第四家乳品应用中心,中心将负责为北方地区的烘焙和餐饮企业客户提供包括创新乳品应用方案、市场营销、新产品开发等方面的支持。

此前,恒天然集团首席执行官施牧德表示,未来5年内,恒天然在华业绩要实现翻番,达到100亿新西兰元(折合人民币约419亿元)。然而中国的奶粉、液态奶市场竞争日益激烈,恒天然选择通过餐饮等渠道扩张,显然是看中快速发展的中国休闲餐饮和烘焙市场使用优质乳品的需求。

目前,恒天然已为好利来、比格披萨等众多烘焙企业和餐饮客户提供奶酪、黄油、奶油和奶油芝士等产品。

进口葡萄酒有望迎来黄金期

2015年中国进口葡萄酒市场高速增长,进口葡萄酒时隔五年后,首次销售实现45%以上的增长速度,预示着中国进口葡萄酒行业迎来黄金期。近日在“中国进口葡萄酒品牌战略高峰论坛”上,中粮名庄荟与富邑集团旗下的澳大利亚知名葡萄酒品牌奔富(Penfolds)强强联手。中国酒业协会常务副理事长王琦分析称,进口葡萄酒将率先走出行业调整期。

海纳机构总经理吕咸逊认为,中国进口葡萄酒市场的核心问题是没有超级品牌、畅销单品,产品价格虚高、产品动销缓慢,消费者也存在“买什么、怎么买、值不值”的困惑。吕咸逊分析,进口葡萄酒市场未来的三大趋势是:消费群体将由“政务团购”转变为“中产社群”消费;“品类竞争时代”转型到“品牌竞争时代”;进口葡萄酒市场向大商业品牌集中。

(中国红酒网)

上接03版

“我们是忠诚的食药卫士”

队伍建设:

“铸造四个‘一流’的执法集体”

建队伊始,密云稽查大队就提出“建一流班子、带一流队伍、树一流作风、创一流业绩”的建队目标,从制度管理入手,实行13项日常管理制度,构建密云稽查队伍的“筋与骨”;从稽查文化入手,建立起稽查文化长廊,构建密云稽查队伍的“灵与魂”;从执法体系入手,完善重大案件讨论机制,构架密云稽查队伍的“血与肉”,打造出一支“守纪律、讲规矩”、“招之能来、来之能战、战之能胜”的食药稽查队伍。

稽查办案:

“打击违法违规行为毫不手软”

密云稽查大队依靠法律武器,深挖食药产业、行业潜规则,严查严打、重拳出击,坚持对涉案货值高、社会危害大的违法行为加大打击力度,开展“肉及肉制品专项整治”、“桶装水专项检查”、“春雷专项行动”等23次专项稽查,取缔非法生产窝点18个,查处了“无证小作坊非

法加工食品”、“生产企业经营不合格食品”、“餐饮单位滥用食品添加剂”等系列案件,销毁不合格食品5000余公斤,没收违法加工工具百余件。2014年全队查办案54件,罚没款53.03万元;2015年查办案51件,罚没款更是达177.86万元,同比增长235%。

投诉举报:

“件件有答复,事事有回音”

建立统一的投诉举报受理大厅,将受理大厅作为解决群众反映问题、发现案源线索、推动社会共治的“桥头堡”;强调投诉举报查办程序,对投诉举报查办流程、反馈时限、职责要求进行明确;对投诉举报实现“一件一档”的管理,做到“件件有答复,事事有回音”。两年来密云稽查大队共计接收、分派投诉举报1190件,全部办结、转立案133件,转立案率11.17%,罚没款133.5万元,维护了消费者的合法权益。

北京市密云区食品药品监督管理局不断创新工作机制,建设一流队伍,科学行政,在维护食品药品安全的道路上,迎着朝阳不断前行。