

中国肉类协会常务副会长兼秘书长陈伟:

高附加值的肉制品将是行业发展方向

近一年来,生猪价格涨幅接近80%,今年上半年上市肉企的业绩“冰火两重天”。通过产品结构升级,生产商品附加值相对较高的高端低温肉成为企业提升利润的法宝。中国肉类协会常务副会长兼秘书长陈伟日前表示,高档肉制品附加值较高,但我国现在只有不到17%的肉用于加工肉制品,追随消费者的需求变化,目前肉类行业正在加快推动产品供给结构转型升级,力争在“十三五”期末将这一比例提高到25%以上。

调整产品结构,增加高附加值产品的产量带来的好处已给企业带来回报。双汇发展(以下简称双汇)日前公布的中报数据显示,报告期内双汇实现营业收入255.27亿元,同比增长25.41%;净利润为21.51亿元,同比增长8.51%。

双汇在半年报中分析自身核心竞争力时称,今年上半年坚持调结构、扩网络,冷鲜肉和低温肉制品的产量在行业内领先于主要竞争对手,冷鲜肉和低温肉制品在同类产品中的比重同样优于行业内主要竞争对手,这些高附加值产品的产量和结构的优势将明显增强本公司的盈利能力。

中原研报分析认为,双汇上半年收入增长受益于产品结构提升,新品的推出改善了公司产品结构老化的局面,提升了盈利水平。上半年,双汇推出蒜味香肠、培根等一系列定位高端的新



品,在公司产品销售中占比达到10.5%,同比提升近2个百分点。中原研报预计,随着市场推广,下半年双汇的新品开工率有望达到50%。

目前,双汇肉制品在商超渠道的市场占有率连续攀升,截至6月30日达到38.4%。东吴证券分析认为,肉制品行业呈现单寡头格局,双汇肉制品商超市占率提升至38.4%,一家独大。结构升级,新品发力,预计下半年利润无忧。

母公司万洲国际有限公司(以下简称万洲国际)收购了美国肉企史密斯菲尔德后,作为子

公司的双汇成了最大受益者,经营战略和产品结构发生重大变化。2016年,双汇提出了“创新转型、开创未来”的战略指导思想和“稳高温、上低温”的经营方针,大力推进产品结构调整和转型升级。

双汇在产品结构方面的战略是“稳高温、上低温、推西式”。去年底,郑州双汇美式工厂投产,Smithfield培根、火腿、香肠三大类产品正式上市,这是双汇引进世界品牌Smithfield和利用欧美先进技术、设备,使用优质进口猪肉原料生产的高品质低温肉制品,也是双汇调结

构、促转型、满足消费升级的主力新品。为克服产品结构老化的诟病,双汇的研发中心由过去的八个拓展到目前的八个,加快研发速度,寻找新的单品和增长点。

陈伟表示,目前,我国肉类加工制品总体发展速度较慢,只有不到17%的肉用于加工肉制品,而发达国家的此类数据多在80%~90%。现有的差距说明我国肉类加工制品的发展空间巨大,是未来行业发展的大方向。

在陈伟看来,目前的消费环境已经发生变化,越来越多的西

式产品步入寻常百姓家,顺应供给侧改革肉类加工产品转型升级适逢其时。20多年前行业提出的“中式产品西式工艺”“西式产品中式风味”的产品理念都已不再符合市场需求,原汁原味的“西式产品西式风味”已有一定的市场基础,也满足了多元化的消费需求。此外,消费者越来越关注食品安全与健康饮食,低温肉制品将具有更好的发展前景。

陈伟同时表示,肉类加工制品产品利润较高,发展空间较大,未来将是肉类行业发展的大方向。“十三五”期末,将力争把我国肉类加工制品占肉类总产量的比例从17%提高到25%以上。

万洲国际常务副总裁兼首席财务官郭丽军此前称,公司肉制品上半年的经营利润率为22%,预计未来新产品的推出会对经营利润率有提升作用,未来经营利润率的目标水平将不低于20%。

为传播中西方饮食文化,助力中西方食品融合,助推中国肉类产业升级,双汇在深耕销售渠道力推新品的同时,积极把产品配方、烹调方式传授给消费者。9月12日,“好事成双 中秋美食汇——Smithfield纯正美国味品鉴会”将在京举行,用美式产品制作的焦糖培根等众多中西合璧菜品的集中亮相,展示了双汇国际化后的经营优势、技术研发的雄厚实力与产品创新、营销创新的决心与思路。

(新华网)

■ 企业动态

黑牛食品上半年营收下滑超五成

本报讯 凌应敏 近日,黑牛食品股份有限公司(以下简称黑牛食品)发布半年报显示,今年上半年黑牛食品营业收入1.12亿元,同比下降55.06%,亏损3771.43万元。

从主营产品营收情况看,黑牛食品报告期内五大产品及其他业务营收同比均呈现下滑状态,其中液态奶营收同比下降62.5%,核桃粉下降56.17%。对此,黑牛食品表示,营收下滑超五成是由于受经济与市场下滑等因素影响,主动缩减规模减少生产所致。且去年底处置子公司及机器设备,也导致生产规模减小,营业收入降低。

据悉,黑牛食品2015年营业收入4.31亿元,同比下降26.2%;亏损6.42亿元,利润暴跌5320.9%。在今年7月,由于自身所经营的传统业务不见起色,大力推出的预调酒业务导致血亏,给本就是寒冬的业绩雪上加霜。

■ 行业信息

前7个月烈酒进口量持续下滑

近日,中国食品土畜进出口商会酒类进出口商分会发布的今年1-7月酒类进口统计数据显示,进口酒类市场继续保持增长,其中葡萄酒和啤酒的进口数量和金额均平稳增长,烈酒则继续呈下降趋势。

数据显示,今年1-7月葡萄酒总计进口量为3.52亿升,同比增加16.74%;进口总

额为13.7亿美元,同比增加21.76%。啤酒方面,进口总量为3.75亿升,同比增加26.73%;进口总额为3.84亿美元,同比增长19.34%。相比与葡萄酒和啤酒进口量和金额的猛增,进口烈酒则相对下降,进口总量为3058万升,同比下降6.11%;进口总额为4.34亿美元,同比下降8.26%。

进口源方面,法国和澳大利亚占据了国内进口葡萄酒70%的市场份额,占据市场主导地位。其中法国市场占比达到45.3%,进口量同比增长11.16%,相较于西班牙、格鲁吉亚等目的地有所放缓。进口啤酒方面,德国、荷兰、比利时位居前三,三者除了荷兰略有下滑外,法国则平稳上扬,其中德国约占市

场份额的40%。

对于烈酒进口量的下降,一部分原因为近几年政府公务消费减少,经济大环境不佳,以前喝烈酒的民营企业也减少应酬,购买力随之减弱。当前烈酒渠道主要集中在夜场,而经济大环境的减弱则直接影响宴请消费。

(人民网)

前7个月全国餐饮业收入增11.2%

国家统计局最新发布的数据显示,今年1-7月,全国餐饮收入19567亿元,同比增长11.2%;限额以上单位餐饮收入4967亿元,同比增长6.5%。7月份,全国餐饮收入2884亿元,同比增长10.9%。

中国饭店协会副会长陈新华近日在第十七届中国美食节暨首届鲁菜美食文化节新闻发布会上表示,当前餐饮业转型升级呈现三个趋势:一是以价格经济实惠、食品安全卫生、消费方便快捷

为代表的大众餐饮迅速崛起。2015年,全国餐饮收入首次突破3万亿元大关,其中大众餐饮贡献了80%以上的销售额;二是快餐、火锅、团餐等新餐饮、新业态发展迅猛,在传统餐饮向大众餐

饮转型的过程中,以婚庆喜宴为代表成为中高档餐饮经营转型突破口;三是外卖外送与O2O互联网模式深度融合,2015年O2O外卖已占餐饮业消费总额的5%以上。

(中国网)