

# 战役中“逆行”的方便面 保供应稳市场暖胃更暖心

岁末年初,一场新冠疫情突袭大江南北。“生命重于泰山,疫情就是命令,防疫就是责任”,在党中央的坚强领导下,举国上下同时间赛跑,亿万人民心手相连,一场力度空前的疫情防控阻击战全面打响……在这特殊的时期,行业企业各伸援手,在这场没有硝烟的战役中,方便面行业在这特殊时期义不容辞地冲锋走在第一线。

方便面行业各企业积极承诺并践行三保行动“保价格、保质量、保供应”,在保障市场供应稳定民心的同时,还积极捐赠到抗疫一线,践行社会责任,从为人民群众暖胃,到为抗疫战士护航,主动担当成为战“疫”中的“逆行者”,彰显出方便面行业高度的社会责任感和强大可靠的暖心力量。

## 厉行“三保”行动 稳市场、安民心、强信心

1月29日,市场监管总局通过视频会议启动了“保质量、保价格、保供应”(以下称“三保”)系列行动。方便面作为救急物资的重要民生食品,各企业以责任为先,第一时间成立应急防控小组,在确保自身防疫防护的基础上,克服一切困难恢复产能,紧锣密鼓、科学有序地协调生产、质量、物流等各个环节,严把产品质量,增加产品生产,确保产品的价格稳定、质量安全和市场供应,全力与全国人民一道,共同打赢疫情防控阻击战。

在政府多项扶持政策和各项措施的大力支持下,极大地提振大家战胜困难的信心和决心,康师傅积极组织员工尽快返岗,努力复产保障供应。为此,康师傅火速安排了前往山东、河北等周边地区共计16条线路,在保障安全的前提下,将分散在各县市的数百名员工接回天津工厂

开工。1月27日,康师傅到岗的一线员工便已足够启动3条生产线。1月28日起,康师傅天津、广东江门、重庆等多地的工厂紧急率先复工,目前,康师傅东北、华北东、华北西、西北、华东、华南、西南等工厂都已全面投入生产,全力保障市场供应。

统一企业挺身而出,携手供应商全力以赴践行“三保”行动。早在1月22日,统一企业采购中心就响应防控需求,牵头公司技术单位起草了供应商关于防控“新型冠状病毒感染的肺炎疫情”的指南,目前统一企业分布在全国各地的方便面工厂已全部复工。与此同时,统一企业提出了多项精准有效有针对性的方案积极帮扶供应商,帮助解决居民需求,为一些资金周转困难的包材供应商提供免息资金支持,帮扶租户主动延长部分租户租金账期400多万元。

“有啥捐啥!用实际行动,诠释自己的责任与担当”是今麦郎的战“疫”态度。作为抗击疫情物资援助单位,今麦郎积极响应“三保”举措,迅速调动研发、生产、物流、服务及售后等资源,专业化、有针对性地为社会提供需要的产品和服务,全力保障库存安全,做到有需求能够及时响应,有应急能够及时调配。1月24日,今麦郎开始复工生产,一线员工纷纷响应公司号召,18000多名今麦郎人埋头苦干,放弃休假加班加点紧张生产,只为确保市场供给。

白象集团在做好自身安全保障的同时,按照政府要求,有序推进复工复产。为了满足社会在疫情时期对方便食品的巨大需求,克服了原材料、物流、人员等诸多“难题”,开足马力,全力保障市场供应。

疫情没有阻挡行业对责任的承担,作为保障民生的方便面企业,毅然在逆境中率先复工复

产,与经销商、零售商一起努力“保质量、保价格、保供应”,保障特殊时期广大消费者和医护人员能吃饱、吃好,为稳定市场和民心做出了突出贡献。抗疫的力量从一个点,展开成一张网,覆盖了更多的城市,用共同的力量,为打赢疫情防控阻击战提供强有力的支撑。

## 争分夺秒援一线 暖胃更加暖人心

方便面,是此次疫情中除口罩、防护服以外出现频率最高的一款抗疫物资。1月24日除夕,也是离汉通道关闭的第二天,康师傅即紧急启动了社会责任应急预案,在全国范围实施“出征护航、健康是福”抗疫支援行动。他们首先联系到了第九医院,送去方便面等物资。在随后的40多天里,康师傅又启动了更大规模的当地抗疫支援行动。不论是新建的火神山、雷神山医院,还是改建的方舱医院,从建设中的工地工人,到全国各地派驻武汉的医生护士,康师傅用各种丰富的产品口味组合,为来自五湖四海的支援者送去家乡的味道,心灵的慰藉。江浙人最熟悉的雪菜肉丝、梅菜扣肉面,北方人爱吃的西红柿打卤面,西南人爱吃的麻辣牛肉、藤椒牛肉面,在武汉都能吃到。截至3月15日,康师傅集团已向全国26个省份、299个市、837家抗疫一线医疗单位累计捐赠了价值超过1500多万元的方便面、水、饮料等后勤保障物资。

作为一家具备高度社会责任感和使命感的食品企业,统一企业坚信“民生就是责任,疫情就是命令”,迅速行动研究应急方案,自1月28日起,企业陆续向各个疫区捐赠食品。截至3月5日,统一企业已经向包括

湖北省在内的全国各地防疫一线捐赠了价值超过2000万元的产品,并向湖北省捐出了100万元善款。考虑到疫情期间人们因交通受限出行不便的困境,2月中下旬,统一企业陆续在华南、华东及中原地区城市的部分小区推出了“无人售卖便民服务站”,帮助社区居民无接触购物就近解决购物需求,不仅常用食品饮料一应俱全,还提供口罩、手套、消毒酒精等防疫物资,抗疫一线的工作人员均可在此类便民服务站自行免费领取饮料食品,为抗击疫情增添了一份温情和力量。3月初,统一企业“无人售卖便民服务站”的服务小区全国累计已经超过了300个。

今麦郎集团作出快速反应,第一时间成立由董事长范现国担任总指挥的疫情防控指挥平台,第一时间响应物资供给需求、协同生产线、调配物流配送,驰援一线。截止3月12日,今麦郎已向全国捐赠方便面29360箱,捐赠饮用水149795箱。针对一线医护人员“冬天不敢喝冷水,带着保温杯接热水又烫嘴”的特殊饮水问题,在捐赠物资的同时,今麦郎凉白开秉承“再精细一点”将关爱深入到每一个细节,随70万瓶凉白开捐赠的物资中,还专门配套了可将凉白开瓶装水加热到35℃的暖柜,雷神山、火神山、荣军医院、江岸方舱医院、江夏方舱医院等几乎所有武汉一线医院都进行了配备,方便医务人员随时喝到温热的凉白开。

作为农业产业化国家重点龙头企业,白象食品怀揣“食泽民众、业润社会”的企业责任,用行动支持防疫一线,第一时间向火神山医院捐赠4800份方便面、雷神山医院捐赠9600份方便面、武汉市第三医院捐赠

急需的方便食品,展现出民营企业家国情怀和责任担当。截至2月26日,白象食品的爱心捐赠足迹遍布湖北、河南、河北、山东、湖南、陕西、山西、江苏、吉林、四川、重庆等多个省市的医院、社区、交警岗亭,捐赠方便食品10万余份和防控资金300万元。

在共同抗“疫”的方便面力量中,还有更多的爱心行动。2月28日,WINA(世界方便面协会)与香港日清食品携手,向奋战在第一线的香港医院防疫医护人员捐赠2.5万份合味道等杯面作为紧急救援物资,以感谢其努力和付出。

时艰让人看到了小人物的力量,看到了行业企业的担当,也看到了方便面在关键时刻爆发出的强大暖心力量,“逆行者”收获的是市场的逆流而上。

公开数据显示,春节期间京东平台的方便食品成交金额增长3.5倍,仅方便面一类就售出了1500万包;在淘宝平台,方便食品类目自1月20日以来的销量也增长了10倍以上;2月以来,天猫平台方便食品整体销量同比增长700%,其中“方便面”一词搜索量大增200多倍;家乐福门店春节期间方便面销量增长878%。无论电商平台还是线下超市,方便面销量都有大幅增长。一次疫情,人们内心深处对于方便面的信心和选择又回来了。CIC灼识咨询咨询总监董筱磊在接受媒体采访时表示,方便食品在春节期间的上涨,不仅与民众食品物资储备意识的兴起有关,也从侧面反映出了整个产业链创新升级的速度赶上了消费升级的速度。

肩负起抗“疫”中暖胃责任的方便面,始终都在散发出暖暖的爱意,无论严冬暖春,都时刻用安全和美味守护着健康和幸福。(中国经济网)

# 啤酒企业角力高端市场 行业结构转变

啤酒行业近来热闹非凡。青岛啤酒近日发布近10年来最好成绩,2019年营业额和净利润双双走高;华润啤酒宣布与百威将在高端啤酒领域正面交锋;嘉士伯集团拟将16家公司注入重庆啤酒。

分析人士指出,啤酒发展迎来变革,将从规模主导型转向利润主导型,高端市场成为发力重点。

**争夺高端市场** 2019年青岛啤酒产品销量805万千升,营业收入为279.8亿元,同比增长5.3%;归属于上市公司股东的净利润为18.5亿元,同比增长30.2%。

公告显示,青岛啤酒以高端化、多元化、特色化消费升级需求为导向,推进“青岛啤酒主品牌+崂山啤酒第二品牌”战略,加快向听装酒和精酿产品等高附

加值产品转型升级,引领啤酒行业高质量发展。公司旗下奥古特、鸿运当头、经典1903、纯生啤酒等高端产品共实现销量185.6万千升,同比增长7.08%。

华润啤酒CEO侯孝海则表示,国内啤酒业进入决胜阶段,华润啤酒的“雪花Snow”在高端市场的占有率从14%提升到30%。年报显示,受益于品牌重塑战略,“雪花Snow”产品结构进一步提升。加上收购喜力中国,公司中高档啤酒销量较2018年增长8.8%,整体平均销售价格较2018年上涨2.8%。此外,华润啤酒推出了雪花马尔绿啤酒和黑狮白啤两款高端新产品,进一步推动中高档啤酒销量增长。

重庆啤酒公告筹划重大资产重组。公

司与控股股东嘉士伯签署了资产注入及增资谅解备忘录。此次重组拟注入资产包括嘉士伯、乐堡、凯旋1664等高端产品线及本土乌苏、天目湖、黄河、华狮等品牌。

**行业结构转变** 作为全球最大和最具发展潜力的啤酒生产及消费市场,中国啤酒行业逐渐进入成熟期,市场集中度不断提升。目前中国前五大啤酒企业占市场近80%份额,分别为华润啤酒、青岛啤酒、百威英博、燕京啤酒和嘉士伯集团。

业内人士指出,市场集中度不断提升,产品消费结构升级,同时外资啤酒在国内市场加快布局,国内中高端产品市场竞争态势将加剧。

2019年中国啤酒市场平稳发展,产能及产品结构进一步优化。据国家统计

局数据,啤酒行业全年共完成啤酒产量3765万千升,同比增长1%。

青岛啤酒表示,啤酒行业的结构发生转变,市场竞争由产能、规模扩张转向以质量型、差异化为主的竞争,中高端市场持续增长,以听装啤酒、精酿啤酒为代表的高端产品占比不断提升。同时,行业发展仍面临产能过剩,市场总体需求不旺,成本上涨压力较大,市场竞争较激烈。

从年报情况看,青岛啤酒利润涨幅为30.2%,华润啤酒利润增长34.3%,都实现了两位数增长。

侯孝海表示,百威品牌在高端市场的份额为46%,相当于雪花、青岛、燕京三家的总和甚至还要多,其盈利是华润啤酒的2-3倍,是行业其他企业的总和。