

· 资讯 ·

首份酵素行业研究报告发布

北京商报讯(记者 李振兴)12月18日,在2019酵素产业发展大会上,中国首份酵素行业研究报告发布,该报告显示,目前中国酵素行业市场规模达200亿元,从业企业近5000家,未来几年的市场规模有望达到2000亿元。

会上,中国生物酵素产业协会酵素分会秘书长周海龙表示,截至11月,酵素总体市场规模达200亿元,较去年同期略有上升,从事酵素相关的企业数量近5000家,年产200吨以上酵素的生产企业超过200多家。其中以生产食用和日化应用酵素占比最大,合计达73%。生产农用和环保应用酵素的企业数量分别占6.1%、7.8%。生产饲用酵素的企业只有20余家。

据了解,2007年,酵素进入中国市场,2015年国内企业纷纷进入该领域,2017年发展进入高峰,年申请专利数达2193份。不过,目前中国市场酵素产品主要来自进口,进口国主要是日本和韩国。

为了推动国内酵素企业的发展,2019年,发改委发布的《产业结构调整指导目录(2019年本)》中明确在鼓励类项目中提出“酵素生产工艺技术开发及工业化、规范化生产”。

对此,全国酵素行业发展自律监督委员会主任徐玲表示,酵素进入发改委鼓励类项目,标志中国酵素大时代正式到来。目前在酵素行业,中国的头部企业包括恒利康生物科技股份有限公司、丽江得慈延年生物科技有限公司、安徽养生天下生物科技有限公司、吉林敖东酵素科技股份有限公司和仁和集团圣和生物科技有限公司。

据仁和集团圣和生物科技有限公司总经理郑俊云表示,目前该企业产值每年的增速都在50%以上,整个行业发展也极为迅速。“酵素产品能够应用到食品、药品、饮料等不同领域,重要酵素还能去除中药中的重金属和农药残留,未来的市场空间很大,规模会达数千亿元。”

不过,目前酵素产业发展遇到的最大问题是,大众对酵素的认知存在误区,并且在前端的销售环节存在诸多不规范的情况。为了规范行业发展,中国生物酵素产业协会酵素分会牵头制定了酵素产业两个标准:QB/T 5323-2018植物酵素标准和QB/T 5324-2018酵素产品分类导则,规范酵素产品在生产、销售等环节的标准化。

金健米业剥离金健药业

北京商报讯(记者 钱瑜 张君花)12月20日晚,“中国粮食第一股”金健米业股份有限公司(以下简称“金健米业”)发布公告称,全资子公司湖南金健药业有限责任公司(以下简称“金健药业”)1元转让给湖南粮食集团有限责任公司(以下简称“湖南粮食集团”)案,相关股权过户工商变更登记手续业已办理完毕。

金健米业表示,扣除金健药业在过渡期内的损益金额-845.81万元后,截至公告日,金健药业已向金健米业支付余款1.19亿元。至此,金健米业已收回金健药业的全部欠款。与此同时,本次余款的收回将导致金健米业本年度经营活动产生的现金流增加1.19亿元。

3月29日,金健米业发布公告称,已收到湖南粮食集团支付的金健药业100%股权的转让交易价1元,以及金健药业偿还给金健米业的第一期欠款1.3亿元。

北京商报记者注意到,金健米业曾于2018年11月9日-12月6日在长沙联合产权交易所挂牌转让金健药业100%股权。2018年12月7日挂牌期满后,湖南粮食集团以1元的价格成为最终受让方。金健米业曾表示,此次对于金健药业的转让,主要是为了实现资源的合理配置,聚焦粮油主业的发展,提升金健米业资产的整体运营效率。

关于此次对于金健药业的剥离,中国食品产业分析师朱丹蓬对北京商报记者表示,金健米业把一些和主业没有关联度的不良资产进行剥离,一定程度上更有助于金健米业专业化、品牌化、规模化发展。从整个产业端、资本端、政策端、渠道端、消费端来看,将使得金健米业产权更加清晰、主营业务更加聚焦。

近几年,金健米业一直坚持以粮油食品精深加工为产业发展方向,以大米产品为龙头、面粉产品联动,构筑了面向全国的复合式、多渠道的营销网络平台。数据显示,金健米业2019年上半年实现营收20.14亿元,同比增长41.72%;实现净利润5282.86万元,同比增长936.34%。

就剥离副业回归主业之后的相关发展计划等问题,北京商报记者对金健米业进行采访,但截至发稿,并未得到回复。

蜡笔小新能否借海味速食翻盘

翻盘待察

“蜡笔小新目前的状况已经持续数年,仅依靠几个新产品恐怕难以翻盘。”朱丹蓬表示,其中最大的软肋就是蜡笔小新的渠道。蜡笔小新原有的果冻、糖果等产品相对低端,销售渠道主要为三四线城市,这与海味速食的中高端定位并不匹配。

蜡笔小新原有产品的价格明显低于海味速食产品。天猫平台显示,蜡笔小新果冻零食大礼包2100g果味布丁可吸果冻酸奶儿童整箱批发价格为19.8元,有的店面售价仅16.8元/箱。

“新产品与原有产品渠道定位差距大,可能导致经销商和消费者不买账。”战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊表示。

更重要的是面对新的竞争对手,蜡笔小新并没有优势。数据显示,2020年中国零食市场预计规模将达到3万亿元,前景广阔。包括三只松鼠、百草味、良品铺子、来伊份、盐津铺子等企业纷纷进入,其中诸多企业都已经上市或者准备上市,竞争愈发激烈。

不仅如此,每家企业都有一定的优势。“三只松鼠、百草味线上优势明显,良品铺子、来伊份线下店面众多。蜡笔小新产品力不足、线上线下渠道布局不完善,这种状况很难与对手竞争”。朱丹蓬认为。

北京商报记者了解到,蜡笔小新在天猫和京东平台都未建立旗舰店,线上销售的产品均为第三方店铺。

面对这些问题,蜡笔小新也在尝试调整。日前,蜡笔小新在微信公众号上表示,2020年将斥巨资,聚焦数字化媒体的传播,涉及“两微两视”,即微信、微博、抖音和爱奇艺媒体平台,以文字、图片及视频多形式宣传产品,为品牌赋能,全方位覆盖当代年轻人的手机屏幕,实现霸屏传播,迅速让消费者接触到产品,结合消费人群特性进行裂变式传播。

“重要的是企业做什么、说什么并不重要。蜡笔小新2011年上市,但被众多后起之秀超越,想要东山再起,消费者和竞争对手恐怕都不会再给它机会。”朱丹蓬表示。

北京商报记者 李振兴/文并摄

近日,北京商报记者在万商大会上了解到,蜡笔小新推出了海味速食产品,包括厚烧海带结、炭烧鱿鱼、虾夷扇贝、老闽南扇贝粉、海鲜关东煮等。业内人士认为,目前,蜡笔小新糖果和果冻产品老化,业绩连年亏损,推出海味食品确实能增加其多元化竞争,但也面临跨界经营中渠道、品牌等诸多瓶颈,蜡笔小新能否翻盘仍需观察。



蜡笔小新营收一览

2019年上半年	2.63亿元
2018年	5.03亿元
2017年	9.03亿元
2016年	8.93亿元

推新零食

在万商大会上,蜡笔小新推出的海味速食主要以海鲜为原料,例如黄花鱼、虾、扇贝、鲍鱼等纯海洋鱼类,经过再次加工的休闲食品。在口味上选择消费者喜欢的烧烤、香辣等,解决了海鲜产品腥味的困扰。

蜡笔小新相关负责人表示,此次前来参加万商大会,最重要的目的就是招商,这些产品的目标市场是卖场、商超、校园店、社区店,未来,蜡笔小新将通过试吃、促销、路演等活动推广。不过,该负责人并没有透露具体的招商政策,只表示:“需要联系对应区域的负责人,再进一步确认价格、区域等政策”。

蜡笔小新在公众号上对外表示,此次推出海味速食的目的是在该品类中寻找差异化竞争点,开辟新的市场机会。根据市场趋势推出了闽南区域特色速食市场细分产品,包括老闽南扇贝粉和海鲜关东煮,且通过“老闽南”商标构建品牌壁垒。

业内人士认为,蜡笔小新推出区域性产品,也是由于该类产备受年

轻消费者青睐。数据显示,以螺蛳粉、酸辣粉为代表的区域口味速食产品已经成为年轻消费者青睐的产品,每年消费人次近3000万,并且正处于快速爆发阶段。

对于海味产品,有经销商向北京商报记者透露,目前该类产品是零食发展的一个趋势,但价格较高,主要市场在一二线城市。

据了解,蜡笔小新主要生产的产品包括果冻、糖果、饮料等食品,形成了九大系列300多个品类。已出口至欧洲、美洲、东南亚等30多个国家和地区,其中果冻曾经达到全国市场占有率第二。

业绩恶化

对于蜡笔小新推新品,中国食品产业分析师朱丹蓬表示,蜡笔小新原有产品已经老化,并且果冻食品遭遇了明胶事件,糖果行业整体下滑,导致业绩持续亏损。蜡笔小新需要拓展新品类,寻找新的增长点。

2014年,央视“3·15”晚会,曝光蜡笔小新、雅客等企业的上游供应商使用有毒明胶原料,引发果冻、软糖产业

集体恐慌。为了挽回经销商的信心,蜡笔小新表示,商品如果卖不动,经销商可以退货。这一举动使得蜡笔小新出现大量退货情况。

受此事件影响,蜡笔小新持续亏损。2015年,蜡笔小新亏损3.28亿元。2018年,蜡笔小新实现收入约5.03亿元,同比下降44.3%,年度亏损1.8亿元。2019年中期,蜡笔小新实现收入约2.63亿元,同比减少8.1%,毛利8950万元,同比增长20.9%,但亏损5797.4万元,亏损额同比扩大10.1%。其中,果冻产品、甜食产品及饮料产品销售额分别下降3.8%、21.8%及50.7%。

“除了受明胶事件影响,蜡笔小新的产品创新不足,且主要是散装的低端产品。”一位经销商向北京商报记者透露,一二线城市销售情况也并不理想。

北京商报记者调查了解到,蜡笔小新的产品在北京的家乐福、沃尔玛、永辉、美廉美等主流超市均难觅踪迹,只在欧尚超市有果冻和糖果出售。

“目前,果冻整体产品销售情况很糟,也只有喜之郎的cici等产品销售相对好一些,其他果冻产品销量并不好。”上述经销商告诉北京商报记者。

品牌打造越来越难 线下渠道价值凸显

日前,胡润发布的2019年中国食品饮料品牌价值排名榜单中共有伊利、海天、蒙牛、双汇、达利等12个品牌上榜。值得注意的是,上榜的企业,大多诞生或改制于上世纪80年代末、90年代初,旗下拥有的均是家喻户晓的“国民品牌”。

在业内人士看来,食品饮料行业树品牌需要时间积累,在目前媒体分化的时代,打造全国性品牌难度越来越大,原有的全国性品牌成为一笔重要的无形资产。随着品牌打造难度的加大和网络红利的消逝,线下渠道优势将更加凸显。

传统品牌,强者恒强

在2019胡润品牌榜中,伊利、海天、双汇、达利位列榜单前五。值得注意的是,上榜企业均是经营超过十几年甚至是几十年的大型企业。以榜单前五为例,伊利、双汇、海天均成立或者改制于上世纪90年代,达利成立于1989年,今年恰好是30年。这些企业在持续进行产品创新的同时,通过全国性的品牌传播、全国性的渠道,形成了强大的品牌力。仅达利食品,就拥有达利园、可比克、好吃点、和其正、乐虎、豆本豆等几大为国人所熟知的品牌。

不过,随着品牌传播渠道的碎片

化,业内人士也表示,当前受众只关心自己的小圈子,圈子之间难以形成大规模的交集,未来企业打造全国性品牌的难度也越来越大。

拥有时间,才能积累。从内部因素而言,企业品牌建设需要时间投入。中国工程院院士陈君石表示,时间是品牌建设的基础性要素,品牌建设必须要持之以恒。仍以达利为例,在这个榜单,达利差不多是旗下拥有知名产品品牌最多的企业。在过去30年里,连续打造了七大国民品牌。

就外部环境而言,目前中国20-30岁人口约占人口总数的17%,其消费金额已经占到总消费额的30%以上。这一代消费最大的特点就是变化,因此

供给端的品牌、产品、渠道也都要发生改变。小批量、定制化生产,都为新品牌的诞生带来了非常好的环境,但难有大单品、大品牌的出现。对于这些上榜企业,其手中拥有的全国性品牌也成为企业在新竞争环境下,拥有的重要无形资产。

渠道回归再成趋势

“渠道为王”一直被快消行业奉为经典,对一些品牌而言,天猫、京东等线上品牌网购平台有品牌传播和销售渠道的双重作用,通过平台既能打造全国性品牌,又能成为全国铺货的销售渠道,进而诞生了三只松鼠、钟薛高、小仙

炖这样的纯网购全国性品牌。不过,在线上红利减少、成本增加的同时,线上品牌开始走向线下。未来品牌商更需要通过线下深耕,推动企业的发展。

随着线上线下的融合,传统线下经销商的作用越来越重要。那些在传统渠道具有优势的企业,也将在竞争中拥有更多主动权。比如这两年,在A股上市的海天味业获得投资者追捧的一个重要原因就是其渠道优势。被称为“有人的地方,就有达利园”的达利食品,公开资料显示,其拥有5500多家经销商,平均下来差不多在中国每个县达利都拥有2-3家的经销商。

过去十几年,强势品牌利用自己在消费者心目中的地位,渐渐把渠道商弱化为物流商负责配合品牌商。在新形式下,品牌竞争越来越激烈,经销商服务能力将在区域市场竞争中彰显。唐山一合商贸有限公司总经理于秀伟认为:“未来,经销商的角色将从原来的物流商向服务商角色转换,服务的重心更应该向终端店面倾斜。另外,渠道下沉将成为趋势”。在这样的环境下,拥有传统线下渠道优势的企业以及拥有服务能力的经销商群体,将在整个的食品饮料行业中,更容易在竞争中获得主动权,成为最后的赢家。