

中老年奶粉最大挑战来自市场

——专访雀巢大中华区奶品业务副总裁马丽安

需求巨大

中老年奶粉市场的巨大商机亟待开发。数据显示,去年我国60岁以上老龄人口已达2.3亿,未来到人口老龄化高峰的时候,60岁以上的老年人口大体上占比达到35%。2053年,我国60岁以上的老年人口将接近5亿。

雀巢日前与爱奇艺合作上线了怡养50+频道,此频道是中国首个专为中老年人打造的视频服务专区,旨在关注中老年人的健康生活,以提高中老年人生活质量为目标。马丽安表示,这是雀巢除了提供给消费者营养健康的产品以外,又在精神层面为新的50+提供一个沟通的管道,带领他们通过数字媒体去发现新的可能性,了解一些专门适合中老年人去观看和了解的信息和频道。

在2016年,雀巢将中老年奶粉的品牌升级到雀巢怡养品牌,这样的策略,雀巢所考虑的是什么呢?马丽安表示,目前中国的50+中老年人已经占到了25%的人口比例,雀巢认为这个市场非常广阔。基于这样一个市场背景下,雀巢希望专门针对中国的中老年人能够推出这样一个专属的品牌。雀巢怡养从字面意思也可以看到是愉悦的并且是有营养的,它针对于中老年人这样一个专属人群,希望不止让中老年人精神愉悦,同时还能带给他们营养健康。

老龄化社会的到来,使得中老年人健康问题越来越受到社会的关注,应运而生的各种中老年营养品也越来越多。尽管中老年奶粉目前作为一个小品类产品受到的关注较少,但不可否认的是,未来中老年奶粉仍有较大的上升空间。作为较早在中国推广中老年奶粉的雀巢,如何教育消费者,如何引导消费者购买中老年奶粉,中老年奶粉最大的挑战是什么,都是雀巢所考虑的。

挑战不小

提到中老年奶粉在中国市场所遇到的挑战时,马丽安认为,对于中国市场是否了解,是雀巢所面临的挑战。她表示,雀巢所问自己的就是是否足够了解中国新的50+人群,了解中国的消费者。充分地理解他们的需求以后还要知道雀巢怎样能够提供一个非常好的健康营养的解决方案给他们,来满足他们真正的需求。



现在的50+已经和十年前的50+有着明显的区别,雀巢也希望针对新50+的时候能够采取更适合于他们的沟通方式,可能还有新品研发,也是更适合新的50+的需求。

马丽安认为,关于开发中国市场最重要的是市场的教育和培育。这方面是基于教育消费者了解雀巢品类的特点以及产品功能的基础上。在传统的宣传方式上,雀巢有类似于电视广告或者节目

的制作,还会通过店内的促销活动,比如像血压的检测,包括现在在门店里针对中老年人做的骨密度检测。这些活动都是帮助消费者去了解自己目前的健康状况,并且告诉他们雀巢能够提供哪些健康营养的解决方案。

本地策略

由于中国老年人向来以节俭著称,所以很多企业都把营销目标转向了他们的子女——在这样一个“养儿防老”文化根深蒂固的国度里,这不失为一项行之有效的战略。现代社会,老年人的营养品通常是由子女来购买的,因此在宣传方面,还有一条传播线,是针对中老年人的年轻子女。雀巢2017年春节和Ella合作,去年与沈腾合作。马丽安指出,雀巢非常重视影响年轻子女去更多地关爱他们的父母,为自己的父母提供更多营养健康的产品和更多日常的关心。总而言之,最重要的还是教育,让消费者了解雀巢。

据马丽安介绍,雀巢在中国的第一家工厂在黑龙江双城,从建立奶源到目前为止已有30年的历史,雀巢中老年奶粉就产自此处。在中国,雀巢已经成为排在前两名的中老年奶粉品牌,中老年奶粉作为雀巢非常重要的业务板块,在过去三年都保持双位数的增长。

北京商报记者 孙麒麟 王子扬

电站建设引单多晶战火升级

北京商报讯(记者 孙麒麟 王子扬)自“光伏领跑者”计划于2015年推出以来,我国光伏发电产品在转换效率、制造成本等方面实现大幅度提升,并引领我国光伏产业步入比拼质量和效率的全新时代,也难以避免地引发了一场关于单多晶技术孰优孰劣的拉锯战。

近期被广泛转发的《一张图看懂组件选型》显示,如建设开发一座装机容量为50MW的地面电站,相比采用单晶280W组件和单晶PERC 290W组件而言,采用高效多晶270W组件会更具性价比,且相比使用单晶PERC组件可节省近700万元。

领跑者计划对单多晶分别设置最低效率门槛,单多晶组件转换效率分别要达到17%与16.5%,而领跑者计划实施时,单多晶行业平均效率水平分别在17.1%和16.1%,这使得单晶占据了极大优势,并成为领跑者项目的宠儿。

光伏发电上网标杆电价不断下调,在光伏电站开发中,需综合考虑组件成本、土地成本、安装成本等多个方面。光伏行业公认的衡量光伏电站性价比的指标是平准化度电成本(LCOE),光伏电站的总成本越低,电站的发电量越高,电站的性价比就越高,而光伏电站的总成本差异主要体现在项目的初始投资成本上。

在分布式屋顶光伏电站中,由于屋顶面积固定,可安装组件的数量固定,单块组件的功率越大,项目的装机容量越大,发电量越大,随之售电收入也就越高。目前市面上主流的光伏组件中,单晶PERC组件、普通单晶组件和高效多晶组件的功率有5-10W的差距,在分布式项目中,使用单晶或单晶PERC组件则更为合适。

根据第三方分析机构的调研数据显示,虽然2016年受“领跑者”政策影响,单晶组件市场占有率明显提高,但多晶产品仍是市场主流。从全产业链单多晶产能比例,以及新技术投资方向,都可以遇见到在未来几年内光伏行业技术分布仍将是多晶占据主流,多种高效新技术产业化步伐加快,呈现技术多样化发展局面。

未来,多晶技术进步潜力巨大,性价比优势将再次大幅提升。业内乐观预计,2017年下半年其产能将大规模释放,超过50GW规模的多晶降本提效将得以加速。“金刚线切+黑硅+PERC”三项技术叠加后,多晶电池的量产转换效率可以达到20%,满足“超级领跑者”的要求。

联合利华缩减三成广告数量抗压

北京商报讯(记者 孙麒麟 王潇立)大型日化消费品企业都在广告上节约成本。近日,联合利华表示,将在广告投入上有所缩减。根据企业最新公布的年报,过去一年,作为世界第二大广告主的联合利华在营销投资上花费了77亿欧元。

目前,联合利华正计划将全球范围内的创意代理商数量减少一半左右。同时,作为精简预算、提升营销效率的一部分,联合利华还计划缩减三成的广告,并将其在新兴市场上投放的广告频率降低10%。

据了解,早在去年初,联合利华就推出了零基预算(Zero-based budgeting)政策。通常来说,企业在做预算时都会以前一年的预算作为基准。而“零基预算”则意味着,不管企业前一年在营销上花了多少钱,

来年的预算都会重新归零。营销人需要证明方案合理可行才能获得新的预算。看起来这次调整似乎取得了预期的效果。到2019年,联合利华希望将节省下来的品牌营销开支翻一倍,从10亿欧元提高到20亿欧元。

目前,全球范围内有近3000家服务联合利华的创意代理商。联合利华首席财务官Graeme Pitkethly认为,精简代理商数量无论对于品牌还是代理商来说都是一件好事,因为优质的代理商伙伴将会从中分到更大的蛋糕。

除了对代理商数量动刀之外,联合利华也打算将广告数量砍掉30%,并将其在新兴市场上投放的广告频率降低10%。联合利华精简预算的举动也对全球最大广告集团WPP的股价造成了冲击。来自彭博社的

数据显示,作为大客户之一,来自联合利华的业务占到了WPP集团营收的3%。比如奥美就曾为联合利华旗下品牌多芬操刀了多个经典广告。消息一出,WPP集团的股价也应声下跌了4.4%,遭遇了近一个月以来最大的跌幅。

自从今年2月,联合利华以价格太低为由拒绝了另一个快消品巨头卡夫亨氏1430亿美元的收购要约之后,该公司承诺会为股东创造更大的收益。除了这一系列提升营销效率的举措,联合利华也在近日宣布,正计划甩掉一些增长缓慢的包袱,比如出售 Flora、Stork、Country Crock 等品牌;同时合并食品和茶点部门,以期能够“更精简、更专注、更好地与快速发展的竞争对手抗衡”。

蒙牛投入10亿提升奶质

北京商报讯(记者 孙麒麟 王子扬)4月5日,蒙牛接受中国航天基金会授牌,再次成为中国航天事业战略合作伙伴。据了解,这是蒙牛连续14年助力中国航天事业。蒙牛方面表示,这不仅标志蒙牛与中国航天事业合作的全面升级,也标志着蒙牛作为一个国家乳业品牌的企业责任的提升。

此次蒙牛集团还与中国检验检疫

科学研究院共同签署了“关于服务航天品质开展检测认证战略合作的意向书”,双方将加强检验检测、HACCP(食品安全危害分析与关键控制点)认证、“三同”(同线、同标、同质)认证、实验室技术等多方面的科研合作,全力打造国内“航天品质”乳制品,提升中国乳业国际竞争力和品牌形象。此外,蒙牛还携手中国航天基金会,特别组建追梦航

天小分队。

据了解,蒙牛集团2017年在质量控制、检验检测、源奶质量等质量方面投入达10亿元,并且,未来五年每年将持续投入10亿元以不断升级产品品质。另外,蒙牛还在2016年国家质检总局、国家认监委启动的出口食品企业内外销“同线同标同质”工程中,成为国内首家通过认证的乳品企业。