

转打健康牌 金锣谋中高端布局

新品主打健康概念

近日,金锣推出健食力低脂香肠。樊红旺介绍,相比同类香肠,健食力低脂香肠减脂60%以上。

“推出健食力低脂香肠是金锣针对消费者健康消费需求而进行的一次产品升级,在确保肉制品品质的同时,满足消费者‘低脂、高蛋白’的健康消费需求,以减肥去脂的概念,定位中端市场。”樊红旺表示。

中国食品产业评论员朱丹蓬认为,这是金锣在释放布局一二线城市和中高端的信号。“目前金锣的主要市场在三四线城市,推出低脂香肠是为迎合新消费群体对健康消费的需求,而这些消费的主力人群分布在一二线城市。”

目前,金锣健食力低脂香肠并没有在线下渠道全面铺货。北京商报记者走访发现,多数超市销售的为金锣肉粒多、无淀粉王中王、清真鸡肉肠等产品,健食力低脂香肠难见踪影。

据了解,健食力低脂香肠已经在京东和天猫两大线上平台销售。在京东平台,金锣为健食力低脂香肠打出的是“熏煮火腿肠运动健身肉类代餐零食”和“加班熬夜代餐肠办公休闲旅游零食”的概念,10只装每袋净含量为300克,售价11.9元,与金锣肉粒多每袋的价格一致。不过,目前销量不多,评论仅为一条。

加码资本市场

事实上,早在7月,金锣便向外界透露即将推出健食力品牌的消息,并邀请女排选手张常宁作为“健食力”代言人。当时,樊红旺也透露金锣谋求在中国香港或新加坡上市的想法。

业内人士认为,金锣推出低脂香肠是实现金锣健康、年轻化的战略举措,以谋求品牌的提升,进而助力上市。

为谋求上市,金锣正在不断提升健康年轻的品牌形象。金锣近日推出健食力低脂香肠,主打减肥去脂概念,并定位中端消费人群。不仅在产品方面,金锣集团总裁樊红旺表示,金锣目前已经完成在一二线城市的渠道布局,将继续精耕猪肉制品市场,并提高单店销售能力。业内人士表示,国内猪肉制品销售额逐年下滑,各肉制品企业均在向牛羊肉品类转型,固守猪肉制品的金锣,在深耕该市场的同时,品类的短板成为制约业绩提升的难题。

为谋求上市,提升品牌形象是金锣的主要工作,其中体育营销更是重头戏。7月16日,金锣与中国女排正式签约,成为女排的赞助商。俄罗斯世界杯期间,金锣还推出德式新品德斯克,吸引年轻消费者。

对于未来的体育营销策略,樊红旺表示,“自广州亚运会之后,金锣一直在谋求继续与体育行业进行合作。与女排合作只是开始,未来金锣还谋求在三年内成为奥运会赞助商”。

在品牌提升的同时,金锣也在进一步缩小与双汇的差距。数据显示,目前金锣已形成年屠宰加工生猪2000万头、肉鸡2亿只、年产冷鲜肉及冻品等肉制品300万吨的生产能力。樊红旺表示,2017年,金锣营收达390亿元,其中肉制食品营收超过100亿元,保持6%以上的增长。

同时,双汇的业绩则有所下滑。财报显示,2017年,双汇营业总收入505.78亿元,同比下降2.44%;实现归属于母公司股东的净利润43.19亿元,同比下降1.95%。在具体业务方面,双汇的肉制品业务实现营收226.59亿元。

在缩小与双汇差距的同时,金锣在肉制食品板块也赶超雨润。数据显示,



2017年,雨润实现营收120.57亿港元,同比减少27.8%,亏损达19.15亿港元。其中,雨润的深加工肉制品销售额(抵销内部销售前)仅为21.34亿港元。

品类短板显现

值得一提的是,除发力体育营销外,金锣自身的产品营销策略则依然为深耕猪肉市场。樊红旺表示,未来,金锣将继续在猪肉制品领域深耕,在争抢猪肉制品存量市场的同时,迎合消费者对休闲肉制品、低温肉制品,以及健康肉制品的新需求。目前,金锣已经完成了在一二线大卖场、超市、便利店的布局,未来的工作是提高单店的售卖能力。肉制食品市场占有率已经达到1/3,并且业绩稳步增长。”

不过,在朱丹蓬看来,金锣在业绩上涨时蚕食了雨润业绩下滑导致的市场空白,但只在猪肉领域发力,恐难以给金锣带来持续的业绩提升。猪肉市场发展空间有限,金锣应该在牛羊肉领域进行拓展,才能更适应一二线城市相对高端的消费需求。”

据统计,2017年,中国猪肉消费总量已连续下滑三年,降至5487万吨,降幅达到4%。人均猪肉消费量也从2014

年的41.9千克下降到2017年的39.76千克。

与此同时,数据显示,2017年我国牛、羊肉消费总量分别为794万吨和494万吨,分别排名世界第一和第三。未来几年,我国牛肉消费量将突破1100万吨,牛肉消费额将达到7000多亿元。

看到广阔的牛羊肉市场,肉制品头部企业纷纷开始布局。2014年,双汇集团成功收购澳大利亚维多利亚州最大的牛肉加工出口品牌企业。2017年9月得利斯投资兴建100万头/年(一期30万头)肉牛加工及贸易物流项目。

不过,金锣却并不想在牛羊肉领域投入太多。樊红旺表示,金锣不具备牛羊肉的肉源以及生产加工能力,所以金锣不会考虑牛羊鲜肉市场。

朱丹蓬认为,金锣业务不只肉制品领域,资金占用量很大,可能是不能在牛肉领域进行大规模投资的原因。这可能会影响上市。金锣谋求上市,深耕猪肉市场是无奈之举,作为第二大体量的肉制食品企业,金锣上市可能会受到投资者追捧,但是在没有牛羊肉资源的前提下,金锣上市后的股价和持续盈利能力有待观察。

北京商报记者 李振兴

· 资讯 ·

安缇安蝴蝶饼欲在京设店

北京商报讯(记者 李振兴)美国安缇安品牌母公司逢客食集团相关负责人近日在接受北京商报记者时表示,目前安缇安与北京地区的合作伙伴正在选址,安缇安蝴蝶饼北京店预计2018年底或2019年初开业,上海店也将不久后开业。

据了解,安缇安成立于1988年,1995年在印尼雅加达开设首家海外门店,2010年成为逢客食(Focus Brands)集团旗下品牌。目前,安缇安在全球店面数量超过1850家,其中在亚太地区,韩国店面数量超200家,泰国近150家。

逢客食集团资深副总裁兼亚太区董事总经理陈源道表示,安缇安门店选址偏向于商场,目前,已经与北京辉联国际餐饮管理有限公司签约,共同开发北京市场,正在积极选址。北京首店开业后,上海店也会随即开业。

“由于近年来中国烘焙产业高速发展,同时中国消费者的消费行为在发生变化,小食逐步正餐化。因此安缇安选择继深圳后,在北京和上海再开设两家店铺。”陈源道称。

为上市铺路 三只松鼠频推新品

北京商报讯(记者 刘洋 叶静)为加速上市步伐,三只松鼠新品投放动作频频。北京商报记者近日发现,三只松鼠官方旗舰店推出一款氧气曲奇,产品规格为150克和480克。据了解,该产品有极北森林原味、京都抹茶味、凡尔赛咖啡味以及帝王榴莲味四种口味可供选择,也可随心搭配。

事实上,除氧气曲奇饼干,在2018年9·17中国坚果健康周”开幕式上,三只松鼠还发布“第二大脑”风味乳和小罐装坚果两款新品。6月,三只松鼠与多鲜食品合作,推出一款可以嚼着吃的乳酸菌口袋面包。

三只松鼠创始人章燎原表示,目前坚果行业竞争同质化,推出新品能够实现区别竞争。以“每日坚果”品类为例,数据显示,仅京东平

台上“每日坚果”的相关品牌便有300余个。

值得一提的是,在不断推出新品的同时,三只松鼠也在加快布局新零售。目前,三只松鼠正在推进松鼠联盟小店项目。据了解,该项目分为松鼠联盟小店和松鼠直供平台,即三只松鼠对外开放的海量零食一站式采购平台,现阶段已推出App零售版,面向所有拥有营业执照的实体用户(含联盟店)。章燎原曾透露,目前松鼠联盟小店内测阶段,未来五年将开设1万家松鼠联盟小店。

据了解,2016年,三只松鼠在芜湖开设首家线下投食店,目前三只松鼠投食店在全国已达38家,未来将布局超过1000家。5月,三只松鼠入驻阿里零售通,线下小店可以通过零售通平台进货;8月,三只松

鼠与苏宁小店达成合作,并成为首个线下合作渠道。

业内人士认为,目前休闲食品领域处于激烈竞争状态,并未形成全国性大品牌。三只松鼠频繁推新品,加速布局新零售,是为了抢占更多市场,最终目的是为三只松鼠的上市计划铺路。

2017年3月29日,三只松鼠首次向证监会递交招股书。10月21日,证监会网站发布首次公开发行股票审核工作流程及申请企业情况显示,拟登陆创业板的三只松鼠IPO审核状态为中止审查,原因为“签字律师辞职”,三只松鼠主动提出中止审查。2017年10月31日,三只松鼠更新招股说明书,IPO申请恢复正常审核,却再次以“中止审查”为告终。2018年6月25日,三只松鼠第三次进入IPO排队名单。