

渠道恢复 五谷道场欲回归

日前，北京商报记者走访市场时发现，2018年11月退出北京市场的五谷道场又悄然上架，恢复供应。随后，五谷道场相关负责人在接受北京记者采访时证实了这一消息。据了解，五谷道场在2017年被克明面业从中粮集团手中接手后，历经两年调整，正在重整旗鼓。

在业内人士看来，五谷道场恢复在京销售具有很强的象征意义，表明克明面业正在方便面市场逐步恢复。

克明面业近日发布的2018年财报显示，2018年，克明面业营收达28.56亿元，比上年同期增长25.86%；归属于上市公司股东的净利润1.86亿元，比上年同期增长65%。2019年一季度，克明面业营收7.85亿元，同比增长17.52%；归属于上市公司股东的净利润6117万元，同比下滑17.31%。

然而，与克明面业业绩增长形成鲜明对比的是，五谷道场2018年营业收入为2.18亿元，净利润亏损886万元。经过多年亏损，五谷道场的净资产额已为负

5251万元，大幅资不抵债。

克明面业另外一家子公司延津克明五谷道场食品有限公司2018年也同样出现亏损，净利润亏损89万元。

2017年，克明面业收购“五谷道场”，并改名为克明五谷道场食品有限公司，当年标的净利润为亏损1053.4万元。实际上，五谷道场被克明面业收购前就一直处于亏损状态，2015年和2016年的净利润分别为亏损1.92亿元和3302.06万元。

北京商报记者走访市场发现，五谷道场的产品已经出现在北京物美、沃尔玛等主流超市的货架上，但购买的消费者并不多。据店内销售人员介绍，目前

消费者购买方便面主要还是选择康师傅和统一两大品牌，五谷道场等销量不高。记者随机采访的几位正在购买方便面的消费者也表示，不会选择五谷道场等不是很熟悉的品牌。

事实上，眼下方便面市场消费结构正在发生变化，中高端产品销售占比不断提升。如康师傅，由于高价面和容器面销售额增长的带动，2018年方便面业务实现营收239.17亿元，同比增长5.73%。统一方便面业务也因中高价位品牌“汤达人”持续受到市场肯定，而在2018年实现了84.25亿元收益，较上年同期实现了5.7%的增长。

在业内人士看来，虽然五谷道场的市场路线也是以中高端为主，但因品牌力相对不足，在与康师傅、统一等对手的竞争中一直处于劣势。尽管克明面业接手后，对五谷道场进行了一系列战略调整，但专家认为，在方便面市场缺乏营销经验的克明面业至少需要两年时间，才有可能让五谷道场回归主流。而目前来看，一切尚未可知。

北京商报记者 李振兴

· 资讯 ·

中石化三度开启“易品节”

北京商报讯(记者 蓝朝晖 白杨)4月29日，由中石化、中国品牌建设促进会共同发起，新华网、中石化易捷公司、中国国家品牌网共同主办的“中国品牌日·易捷‘易品节’”主题营销活动在京启动。这也是中国石化开启的第三个“5·10中国品牌日”。

据悉，易捷以北京、上海两个城市为主，开展为期一个月的全国千店大促“易品节”主题营销，并首次联合新华网、中国国家品牌网共同向全社会倡导品质产品。

中石化易捷销售有限公司总经理刘志华表示，未来，易捷将围绕“人·车·生活”开展更充分、有价值、有温度的业务，推进易捷及相关子品牌的“1+N”品牌发展战略。未来，易捷将侧重线上线下融合，从调整商业结构、创新发展方式和促进跨界融合三个方面，向更便捷更高效的方向转型升级。

御家汇一季度净利下滑近100%

北京商报讯(记者 蓝朝晖 白杨)4月26日，“电商面膜第一股”御家汇发布的2019年一季度财报显示，公司一季度实现营业收入3.858亿元，同比增长1.04%；归属于上市公司股东的净利润45.4万元，同比减少98.45%。

对于业绩变动的原因，御家汇解释称主要是因为受宏观经济下行，国产化妆品品牌受到双向挤压，销售渠道快速变化的情况下，公司为了适应各种变化，在渠道和市场的投入和新品牌培育方面的投入力度有所加大，销售费用比率有所上升，在营业收入实现增长的情况下，公司净利润同期下降。

利洁时高管清华演讲 分享百年跨国品牌可持续发展之道



4月26日，正值清华大学108周年校庆之际，世界500强企业利洁时集团联合清华大学国家形象传播研究中心共同举办“企业可持续发展高端论坛”，利洁时集团企业事务高级副总裁兼首席可持续发展官米格尔·维加佩斯塔纳出席论坛并发表主题演讲，与来自清华大学、国资委的专家学者，以及中国的世界500强企业代表共同分享了全球企业可持续发展的趋势，和百年跨国品牌利洁时的可持续发展之道。

作为利洁时集团的首席可持续发展官，米格尔在演讲中介绍，作为一家拥有近200年历史的消费者健康和家居护理企业，利洁时“让人们更健康、生活更美好”的企业愿景不仅停留在提供令人满意的产品层面上，公司的目标更致力于在商业、环境及社会进步等多方面实现平衡的可持续发展。在为消费者提



供更好的产品同时，努力对环境及社会发展带来多方面的积极影响。

对可持续发展的持续投入将对公司带来长期回报。米格尔指出，这对建立一个可持续发展的商业模式也更有助益。那些将可持续发展视为公司战略并长期投入的公司，比其他没有执行可持续发展的公司过去十年里绩效提高了200%。从商业角度来说，当一个品牌建立了和可持续发展的联系后，新型的商业模式实际上可以让品牌发展得更快，长远来看将进一步推动公司壮大。

清华大学全球可持续发展研究院联席院长、联合国前副秘书长吴红波在

演讲中表示，创新则是落实可持续发展的关键。在全球范围内实现可持续发展是一项复杂且极富挑战性的系统工程，以传统思维、理念和方法无法实现目标，因此创新尤为重要，但要实现全球可持续发展目标仍然是巨大挑战。

在论坛上，由美赞臣营养品公司大中华区副总裁顾磊担任沙龙主持，米格尔与国务院国资委新闻中心副主任闫永、清华大学公共关系与战略传播研究所所长张莉、全球契约中国网络执行副秘书长兼中国企业联合会国际部处长王凤佐以及中国企业的代表，就全球企业可持续发展这一议题作了更深入的探讨。

米格尔以利洁时为例，介绍利洁时如何在产品早期设计环节即纳入可持续发展的理念，尽可能减少或消除使用塑料包装，同时投资替代品研究，以保证其产品对环境带来最小的影响。利洁时在环境可持续发展上的目标是，到2020年，集团净收入的1/3来源于更加可持续的产品；至2025年，全部塑料包装实现可循环或重复利用。

作为利洁时健康事业集团的重要组成部分，美赞臣在促进改善中国贫困地区儿童营养不良方面一直给予特别关注。美赞臣营养品公司大中华区副总裁顾磊介绍了近期美赞臣在可持续发展方面的一系列举措。如在2018年12月启动了“关爱至初·生命早期1000天营养改善公益计划”，帮助解决贫困地区孕妇及婴幼儿营养缺乏的问题。2019年3月，又在业界率先推出奶粉罐环保回收计划，通过京东的物流渠道对奶粉罐回收并作循环再生处理。在论坛现场，由回收奶粉罐制作的文具盒也受到了嘉宾和学生们的喜爱。

在论坛最后，清华大学国家形象传播研究中心理事长、新闻与传播学院院长柳斌杰则在论坛上做了总结性发言。他表示，探讨可持续发展这一关乎人类命运共同体的重要议题，对发展公共理性和思考人类共同发展未来非常有益。而能够恰逢在清华大学108周年校庆之际，举办这一关乎人类未来发展的高峰论坛，也非常具有意义。