



# Food Trend Explorer

## 食尚前沿

Issue IV 2013

2013第四期

Givaudan<sup>®</sup>

Givaudan Flavours (Shanghai) Ltd.

## 目 录

## Contents

<b>General 行业整体信息</b>	<b>3</b>
北京全程追溯10类高风险食品 违法者或被终身行业禁入	3
雀巢上半年销售收入增长5.3%	4
食药局拟提高食品添加剂生产要求	4
百事可乐第二季度净利增加 打破业务剥离传闻	4
报告：小城市，有力量	5
康师傅上半年营业额同比增19.62%	6
孙宝国院士：生活离不开食品添加剂	7
新西兰麦卢卡蜂蜜出口产品遭质疑	8
<b>Beverage 饮料行业信息</b>	<b>10</b>
河南旱情加剧 信阳毛尖10万亩茶园将减产	10
汇源果汁拟以人民币3.5亿转让其1附属公司	11
可口可乐打广告回应人工甜味剂争议	11
雀巢在华加速扩张 投资近30亿元新建两工厂	12
这个夏天，饮料升级	13
秋林娃哈哈口水仗背后：站在区域品牌的肩膀上做大	19
<b>Confectionary &amp; Bakery 烘焙糖果行业信息</b>	<b>22</b>
蒂纳·卡顿尔推出法式翻糖mooncake	22
如何让客户不“花心” 品牌商应该做的三件事	24
卡夫食品中国更名“亿滋”	25
反腐风下的月饼“小年”：月饼企业提前“收工”	26
<b>Dairy 乳品行业信息</b>	<b>29</b>
新西兰外长：就恒天然事件对消费者“深表遗憾”	29
雅培高层赴成都调查奶粉召回影响	29
发改委：6家奶企因价格垄断被罚6.7亿元	30
进口液态奶走俏 消费者看重其奶源品质高口感好	30
光明乳业旗下企业新西兰上市 募资7500万新西兰元	31
伊利将从美最大牛奶公司DFA采购奶源	32
<b>Savory 咸味行业信息</b>	<b>34</b>
洽洽食品拟购洽康食品60%股权	34
三公消费被限制 餐饮业收获“史上最悲情中报”	34
双汇发展上半年净利增超六成 下调全年经营计划	36
中国烹饪协会预测下半年中国餐饮市场相对乐观	37
麦当劳放缓扩张步伐	37
<b>Snack 零食行业信息</b>	<b>39</b>
日本新上市零食7月-8月	39

Givaudan<sup>®</sup>



## 北京全程追溯10类高风险食品 违法者或被终身行业禁入

来源：中国广播网

据中国之声《央广新闻》报道，食品安全关系千家万户。近日，新挂牌的北京市食品药品监督管理局相关负责人透露，北京将对10类高风险食品实施全程追溯。

据了解将被列入严格监控范围的食品种类有乳制品，其中包括液态奶和婴儿乳粉，肉制品、调味品、面制品、糖酒、酱腌制品、食用油、膨化食品、冷藏冷冻食品、果枝饮料十类。据北京食品药品监督管理局相关负责人介绍，目前北京85%的食品它都是依赖外户或者是国外供应，相对来说食品安全形势比较严峻。

因此北京市政府正在研究制定北京市政府信息公开制度，食品安全将会变成重点公开的事项之一，其中食品安全标准、食品生产经营许可证、专项检查整治等信息将及时发布，重大突发事件信息也将随调查处置情况同步公开。

按照计划，北京市将构建统一的食物安全追溯信息平台和安全信用信息平台，依法公开重点高风险食品的全程追溯信息以及食品生产经营者从业人员的信用信息，对于严重违法经营者将实行终身行业禁入。

同时北京还和黑龙江、河北、山东等八个省区市政府是签署了食物安全联动协作机制备忘录，建立了信息共享、案件协作等机制，北京大型餐饮企业和商场超市以及集体用餐单位也和外户的优质食品生产供应基地建立了产销直挂关系，300余家的食品生产企业、经营企业也自备了自检室。今年150家学校的食堂等大型基地用餐单位也将配备自检设备，各监管部门将必备灵敏度更高的便携式检测设备，来提高现场的执法水平。

## 雀巢上半年销售收入增长5.3%

来源：中华工商时报

瑞士食品饮料巨头雀巢集团近日公布的半年财报显示，集团2013年上半年销售收入比去年同期增长5.3%，达452亿瑞郎（约合482亿美元）。

财报显示，上半年集团实现净利润51亿瑞郎（约合54亿美元），比上年同期增长3.7%，每股收益增加3.4%。营业利润达68亿瑞郎（约合73亿美元），增长6.8%。

对雀巢在全球各地区的业务而言，欧洲市场依然疲软，上半年销售额为75亿瑞郎（约合80亿美元），增长0.5%；而美洲和亚洲、大洋洲和非洲市场增长强劲，销售额分别为136亿瑞郎（约合145亿美元）和94亿瑞郎（约合100亿美元），增幅均为5%

## 食药局拟提高食品添加剂生产要求

来源：北京商报

针对牛肉膏、被药水泡过的粉条等非法使用添加剂问题，北京商报记者昨日从国家食品药品监督管理总局获悉，食监一司近日组织专题会议，研究食品添加剂生产监督管理规定和生产许可审查通则修订工作。

此次修订将在《食品添加剂生产监督管理规定》和《食品添加剂生产许可审查通则（2010版）》的基础上，结合当前食品添加剂生产实际，提高对食品添加剂生产企业生产和管理的要求。主要体现在：对生产场所环境、生产和检验设备、质量管理体系等方面进一步严格许可条件；要求企业落实食品安全主体责任；突出加强监督管理力度；完善注销管理规定等。下一步，国家食品药品监督管理总局将分析梳理征集到的各项意见和建议，有序推进食品生产环节监管工作制度的修订、完善工作。

## 百事可乐第二季度净利增加 打破业务剥离传闻

来源：环球网

美国亿万富豪、激进投资人纳尔逊·佩尔茨(Nelson Peltz)近日表示，他希望百事可乐公司收购奥利奥饼干制造商亿滋国际，同时剥离旗下表现不佳的饮料部门。英国《金融时报》7月24日消息称，百事可乐24日发布报告，第二季度净利润同比增长35%，这打

碎了外界关于剥离的传闻，零食与饮料业务将不被拆分。

百事公司第二季度业绩显示，受惠于上调产品价格、提振销量以及削减成本的因素，该公司盈利优于市场预期。百事可乐第二财季的盈利水平从上年同期的14.9亿美元攀升至20.1亿美元，每股盈利从上年同期的94美分提升至1.28美元。

《金融时报》表示，这一结果的公布正值百事首席执行官英德拉·努伊努力拒绝佩尔茨的提议之际，努伊表示，她对这一结果感到“满意”，并对该公司“多样化但高度互补的产品和品牌组合的实力”表示赞扬。

同时努伊也承认，百事旗下的饮料产品存在严重的结构问题，尤其是碳酸饮料，在美国销量不佳，在欧洲也表现平平。该公司还表示，他们将重组表现不佳的产品，度过难关。

## 报告：小城市，有力量

来源：第一财经周刊

是时候该把眼光投向四五线城市了，那里存在着大量的增长机会。不过要想利用这些机会，企业就得不断向这些城市拓展自己的发展脚步。

近年来，中国的经济增长令世界瞩目，中国消费者的乐观情绪也普遍比其他国家高涨。根据BCG的调查，打算未来3年提高自身消费水平的消费者中，中国的比例要高于美国、日本和欧洲主要市场。但随着中国经济增长步伐的放缓，中国消费者也变得愈加谨慎。BCG最新发布的《中国消费者情绪节奏变化》报告对此进行了调查和分析，为相关企业了解中国消费者的变化提供了深刻洞察。

短期来看：一丝疑云

消费者正在勒紧腰带，但花销的减少并不代表经济窘迫。调查显示，60%的受访者减少花销是为了攒很多钱。中国家庭存款率于2012年达到了可支配收入的38%，与10年前的23%相比，这已是历史新高。但这却不能满足消费者的胃口，只有22%的人称目前的积蓄达到了他们期待的水平。

中国人喜欢存钱的原因有很多，既有养老育儿的压力，同时购房需求也是他们拼命攒钱的重要原因。“无房族”花钱要更加谨慎：34%称明年将减少开支，而“有房族”这一比例为27%。但中国的高房价却在持续攀升。尽管政府出台了控制房地产市场的新政，但房价的不确定性仍将影响中国消费者的消费倾向。

长期来看：乐观犹存

中国人可能在或多或少地削减自己的开支，但是总体而言消费主义仍将在中国长期盛行。目前情绪上的触底仅仅是短期的。调查发现，对中国长远经济发展不看好的人并不占多数，受访者中只有11%的人认为“经济在未来数年之内不会好转”，绝大多数受访者说，他们认为消费是一种积极因素，是社会乃至整个文化进步的符号。有超过一半的人同意“消费和购物对于文化和进步是有好处的”，持这一观点的人比去年上升了22%。

随着整体支出削减，消费者不断优化自己的预算，变得愈加睿智。多达80%的消费者买的东西少了，但眼光变高了，就在一年前，人们通常会通过买价格更便宜的物品来省钱，符合这一情况的人群现在减少了20%。现在消费者通过互联网等多种方式来货比三家。此外，消费者希望买更高价物品的愿望仍与2010年和2011年持平，即便那些计划削减开支的人们也有这种打算。

对于那些有着良好口碑的公司和健康相关产品和服务而言，它们将是消费者正在改变的购物习惯的受益者，这两个门类是消费者增加开支的主要方向。目前国内产品质量仍令人堪忧，即便是有些颇为令人信赖的国际品牌也概莫能外，消费者对此自然心知肚明。

健康食品在消费者中的关注度也将继续高于平均值，如有机食品、茶、乳制品、天然食品、果汁等。消费者也表示，他们愿意把更多的开支花在对个人和全家健康有益的产品上，如纯天然食品、衣帽鞋袜、化妆品、洗护用品、手机和婴儿食品等等。

同时，消费者将削减他们认为不必要的开支，如奢侈品、珠宝、参观、巧克力、玩具和非健康食品，等等。

## 康师傅上半年营业额同比增19.62%

来源：第一财经日报

康师傅: 2013-08-27发布的2013年中期业绩报告显示,公司上半年实现营业收入54.23亿美元,同比增长19.62%,集团净利润2.45亿美元,同比下跌42.16%,不过,扣除去年同期收购溢价收益,集团净利润较去年同期上涨了5.24%。

其中,方便面与饮品业务销售额持续上涨。公告显示,上半年方便面实现销售额19.93亿美元,同比上涨6.38%,占集团总营业额的36.75%。然而,值得注意的是,方

便面毛利率为**29.18%**，比去年同期下跌了**0.25**个百分点。康师傅表示，鉴于经济不景气，该集团为扩大销售额，通过提升产品的质与量令消费者受惠，致期内毛利率下跌。

AC尼尔森资料显示，今年上半年方便面整体行业销售额较去年同期仅增长**4.5%**，整体销售量较去年同期仅增长**0.5%**，成长速度较去年同期明显放缓。

统一近日发布的半年报更显示出方便面市场的竞争激烈。统一在财报中表示，方便面业务经营亏损达**6031**万元，亏损主要由于销售成本上升。2011年，统一凭借老坛酸菜面这一单品异军突起，扭亏为盈。然而好景不长，在康师傅等企业纷纷推出酸菜竞品后，这一领域又逐渐转为“红海”。

而康师傅表示，上半年中国物价形势仍较为稳定，CPI涨幅仅**2.4%**，对方便面成本有利，但预期下半年猪肉价格继续上升，蔬菜价格也可能回升的趋势下，对方便面成本将带来一定的上涨压力。

相比方便面和饮品业务，康师傅的方便食品业务上半年表现欠佳，占集团销售额的比例也从去年约**3%**下降到约**1.83%**。中报显示，2013年上半年康师傅方便食品实现销售额**9900**万美元，同比下跌了**13.06%**，毛利率也下跌了**0.82**个百分点，为**36.89%**。

AC尼尔森数据显示，2013年上半年整体方便食品市场需求低迷，夹心饼干市场增长持续放缓。而康师傅表示，上半年集团为反映成本，对部分主力产品进行了一次性调价策略，此外，为落实多品类经营的布局，在品牌行销与通路建设上则大力推广，以致利润受到压缩，亏损了**589.2**万美元。

## 孙宝国院士：生活离不开食品添加剂

来源：人民日报

最近，有关食品添加剂的问题不断刺激公众敏感的神经。对此，中国工程院院士、北京工商大学副校长孙宝国日前做客中经在线访谈时表示：“我们的生活离不开食品添加剂，没有食品添加剂就没有现代食品工业。”

“应该说自从人类进入文明社会以后，我们就一直在使用食品添加剂。”孙宝国以中国传统食材豆腐为例说明人类使用添加剂历史悠久，他表示，卤水点豆腐的卤水主要成分就是氯化镁，也是食品添加剂当中的一类，属于食品凝固剂，中国人已经吃了**2100**多年了。

孙宝国表示，食品添加剂对食品安全提供的是正能量，没有食品添加剂的食品，食品的安全性可能更没有保障。孙宝国以汽水等饮料为例介绍，可乐、汽水等饮料中就添加二氧化碳作为防腐剂，如果不添加且不说口感问题，就保质期而言也会大大缩短。

“还有目前市面上销售的人工矿泉水，就加了硫酸镁、氯化钾等，就的是为了给人体补充镁等元素。再者，我们吃的各种维生素也属于食品添加剂，在我们国家22大类食品添加剂当中，它属于专门的一类叫食品营养强化剂。”因此，孙宝国表示，很多食品添加剂对人体是非常有益的。

## 新西兰麦卢卡蜂蜜出口产品遭质疑

来源：新华网

新西兰麦卢卡蜂蜜因含有一种独特的活性抗菌物质——独麦素而被喻为“国宝”，并使得新西兰蜂蜜在国际市场上独占鳌头。不过有报道披露，新西兰麦卢卡蜂蜜出口产品乱象丛生，一些不含独麦素的新西兰产蜂蜜也在商标上标注为麦卢卡蜂蜜，以此获取高额利润。

据新西兰《星期日先驱报》25日报道，英国食品标准局已发布消费警示，要求各地监管部门重点检查新西兰麦卢卡蜂蜜，因为经过检测发现一些麦卢卡蜂蜜中根本不含活性抗菌物质，存在产品成分标识不实、误导消费者现象。

报道说，相关英国食品研究机构此前曾对5个品牌的新西兰麦卢卡蜂蜜进行了抽样检测，结果发现有4个品牌的新西兰麦卢卡蜂蜜中根本不存在活性抗菌物质。然而，一罐重量为250克的新西兰麦卢卡蜂蜜在英国的零售价高达35英镑（约合350元人民币），是普通蜂蜜价格的20多倍。在亚洲市场，号称为新西兰麦卢卡蜂蜜的品牌众多，质量也参差不齐，情况亦不容乐观。

麦卢卡是新西兰的一种天然茶树，麦卢卡蜂蜜是蜜蜂采集这种茶树花酿制而成的蜜。麦卢卡树林主要分布在新西兰南北岛的山地和海湾，尤其是北岛东海岸的干燥地带。据了解，麦卢卡蜂蜜中含有一种独特的活性抗菌物质——独麦素，它具有很强的抗菌及抗氧化作用，可以促进机体伤口自然愈合，尤其在调养胃肠道方面表现极佳。

英国《星期日泰晤士报》报道说，新西兰一家蜂农协会估计，新西兰每年大约只出产1700吨麦卢卡蜂蜜，但仅在英国每年就销售了大约1800吨标注为麦卢卡的蜂蜜；而在全球范围内，每年大约销售1万多吨标注为麦卢卡的蜂蜜。



新西兰蜂蜜的年出口额约为1.2亿新西兰元（约合6亿元人民币），但新西兰政府并未制定麦卢卡蜂蜜的统一标准。

新西兰独麦素蜂蜜协会主席约翰·罗克利夫说，新西兰销售的麦卢卡蜂蜜数量超过其产量是行业内众所周知的秘密，但可惜该行业未能就此有效应对，现在应当严厉打击假冒麦卢卡蜂蜜的行为，制定统一的标准，以维护麦卢卡蜂蜜的声誉。

新西兰初级产业部的新闻发言人表示，如果新西兰的产品质量达不到应有标准就会令消费者失望。新西兰初级产业部将与蜂蜜行业的代表及其他政府部门合作，为麦卢卡蜂蜜制定一个国际上广泛认可的、科学的定义标准。

新西兰《星期日先驱报》25日在一篇评论中说，新西兰麦卢卡蜂蜜行业的混乱局面有损新西兰“干净、绿色”食品的形象。



## 河南旱情加剧 信阳毛尖10万亩茶园将减产

来源：中新社

河南省旱情持续加剧，截至8月21日，全省受灾面积已达1581万亩。受旱较为严重的信阳市逾10万亩毛尖茶园受影响，茶农均表示，高温干旱导致部分茶树或茶枝枯死，今年秋茶势必减产。

7、8月份以来，河南大部分地区高温少雨，多地气温多次突破40℃，致使土壤水分蒸发加剧。21日，河南全省21座大型水库总蓄水量26.26亿立方米，较10天前蓄水量少蓄2.11亿立方米。

河南省防汛抗旱指挥部22日称，截至21日8时，新郑市、尉氏县、郟县、社旗县、淮滨县、潢川县6个墒情监测站土壤相对湿度为32%~40%，为严重干旱；兰考县、杞县、虞城县、许昌市等11个县市为中度干旱。全省受旱面积已达1581万亩，其中中度干旱277万亩，轻度干旱1237万亩。

河南受旱地区主要分布在该省中南部地区。豫南旱情尤为严重，而有着“水乡”之称的信阳市部分小型河流断流、水库40年来首度出现干涸，该市已启动抗旱Ⅳ级响应。

8月16日，河南省财政紧急下拨特大抗旱经费2000万元人民币，支持各类抗旱和水源工程早开工。加上今年4月份，该省财政厅提前下拨特大抗旱补助费8000万元，已达1亿元。

在受旱严重的信阳市，其支柱产业茶叶生产受到影响。该市茶叶主产区浉河港镇、董家河镇、谭家河乡部分茶园里的茶树成片枯黄。浉河港镇白庙村的茶农熊久斌家有茶园20多亩，现已有近1/3的茶树受到旱情影响。

“茶叶今年肯定要减产。我种茶也有不少年头了，像今年这样的持续高温大旱天气只在2001年遇见过。”白庙村龙渚春茶叶公司的王勇军介绍说，他有40多亩茶园整体都干旱，目前成灾的已有十几亩。他估计每亩茶叶至少要损失近千元。

董家河镇茶园受旱严重的是高岭村和陈湾村，“初步统计显示，全镇目前受高温干旱天气影响的茶园面积有10万亩左右。”董家河镇的工作人员张家兴介绍说。

今年夏天不仅是旱，而且高温天气持续时间也长，这样的天气“秋茶减产已是必然。”谭家河乡茶农李有志告诉记者：“如果再旱下去，明年春茶也会受到不利影响。”

## 汇源果汁拟以人民币3.5亿转让其1附属公司

来源：新快报

近日中国汇源果汁集团有限公司（“汇源果汁”，连同其附属公司合称“本集团”）（1886.HK）宣布，已订立协议以人民币3.5亿元转让其附属公司——成都市汇福置业有限公司（简称“成都公司”）的全部股权。此交易为继本集团于2013年6月出售上海汇源后的第二项交易，本集团透过继续优化资产，提高营运效率，力争达致最佳的资产结构。

本次交易完成后，并不会缩减本集团现有业务规模，不会对于四川省内及其周边销售市场产生任何不利影响，相反会提升集团于该区域内的整体竞争力。

谈及本次交易，汇源果汁主席朱新礼表示：“我们正对集团的生产网络进行策略性布局整合，从而提升竞争力、提高营运效率、减低营运成本，力争达致最佳的资产结构。四川对我们来说是一个具有战略意义的市场，此次调整将提升集团于该区域内的整体竞争力。该交易与本集团的策略一致，是我们坚决贯彻公司资产优化战略的重要一步，符合集团及股东的利益最大化。”

## 可口可乐打广告回应人工甜味剂争议

来源：中华工商时报

一些无糖可乐等饮料为保持甜味使用了人工甜味剂阿斯巴甜，但阿斯巴甜的安全性存在争议。对此，美国可口可乐公司14日主动出击，在报纸上刊登了一则为阿斯巴甜安全性辩护的广告。

这则广告当天出现在畅销报纸《今日美国报》上。广告正中是两名女性相视而笑的大幅图片，其中一名女性手握一瓶打开的无糖可乐。图片文字说明中写道：“过去40多年里，阿斯巴甜的安全性获得超过200项支持。”

《今日美国报》在一篇报道中说，这一广告还将于15日刊登在《亚特兰大宪法日报》上，下周刊登在《芝加哥论坛报》上。报道援引可口可乐一名负责人的话说，打广告的目的是“为了解释常被人们忽视的问题，即低热量与无热量甜味剂已接受过广泛的检测，它们是安全的，对体重控制有好处”。

由于糖分含有较高热量，一些厂商为了满足减肥人群的需求推出了无糖饮料等产品，其中为了保持甜味使用了人工甜味剂阿斯巴甜。美国癌症学会指出，多项人体研究表明，阿斯巴甜与癌症风险增加之间没有关联。

但近些年来也有一些研究人员持不同说法。在争议声中，一些美国人开始远离无糖饮料。有关统计显示，2012年可口可乐饮料销量同比下降1%，其中无糖可乐销量同比下降3%；百事可乐饮料销售同比下降3.4%，其中无糖百事可乐同比下降6.2%。

## 雀巢在华加速扩张 投资近 30 亿元新建两工厂

来源:网易财经

瑞士雀巢公司正加速扩张在中国的产能以适应这一最为重要的市场。7月10日，该公司投资8.8亿元的咖啡工厂在建设13个月后宣布已正式落成，次日，该公司旗下银鹭公司投资总额近21亿元人民币的生产基地亦宣布已正式投产。

此次投入使用的咖啡工厂年产能12万吨，建设于青岛莱西，功能包括雀巢咖啡萃取和喷雾干燥生产线，并在数年后可用于产能扩张及成品生产。占地1100亩的生产基地则位于安徽滁州，功能为年处理花生、大米、麦仁、红豆、绿豆、等农副产品，产能为90万吨。

雀巢CEO保罗·薄凯全程参与了两处工厂的启动，其表示中国市场已成为雀巢第二大市场，这也是该公司在中国不断追加投资的原因。2012年，大中华区为雀巢公司贡献了近50亿瑞士法郎(折合人民币325.13亿元)的销售额，占比接近5%。

## 这个夏天，饮料升级

来源：第一财经日报

这个夏天比往年更热一些。不仅仅是天气，还有饮料市场。

从5月份开始，鸿福堂广州代表处的区域销售经理张晓峰就开始给他的手下布置任务，10名销售人员将分别在广州和深圳进行“深度分销”，希望有更多的私营小商铺能够出售鸿福堂的饮料。

在同一个夏天，成都果汁品牌“零度果坊”的4位大区经理，正忙着指导新加入的经销商开拓销售渠道。2011年夏天才开始销售产品的“零度果坊”并不便宜，300毫升一瓶的饮料售价16元。他们的老板、成都零度果坊果汁销售有限公司总经理孙隽的理由在于，这是“100%新鲜压榨果汁。”

“新面孔”——这可能是大部分人对鸿福堂和零度果坊的第一印象，但是实际数字比这种印象要火热一些：2012年底时，“零度果坊”还只在15个城市有经销商，但到了今年7月，这个数字迅速上升到了30个，销售额每月环比增长20%；鸿福堂现在也已经有20款凉茶和糖水饮料在内地出售，其中在内地销量最好的，是一款由芒果和西柚制成的糖水饮料“杨枝甘露”。

根据欧睿咨询的统计，2012年，排名前10位的仍是传统的大众饮料，康师傅、统一和美汁源等品牌仍然占据整个中国软饮料市场47%的份额，和2011年的数据持平。但如果你常逛便利店，你会发现如今一些品牌小众、口味特别的饮料正越来越多地摆放在便利店的冰柜里。它们不仅价格醒目，大多还都有别出心裁的包装，比如“杨枝甘露”采用了上下窄、中间宽的瓶子；而统一旗下的小众饮料unifresh的瓶子呈圆柱型，与“蜂花”洗发水的瓶子类似，在饮料类产品中非常显眼。

孙隽和张晓峰都相信的一件事是那些口味独特的饮料可以为自己的公司带来更大好处，“小众饮料”正在成长为一个大市场。对于这个夏天的饮料大战，口味的作用相当重要。“随着中国消费升级，在沿海省会城市，有一群消费者有一定消费实力，注重生活品质 and 包装感受，不迷信大品牌。”孙隽说。

在上海7-ELEVEN便利店，统一超商（目前拥有上海7-ELEVEN便利店的经营权）旗下的自主品牌小众饮料Unifresh，已经占除去酒精类和乳品类外所有包装饮料30%左右的销售比例。

鸿福堂的发展方式也在一定程度上印证了这种趋势。鸿福堂其实早在2003年就已经进入了内地市场，但当时主要做传统凉茶，并且局限在广东地区销售——王老吉（后来的

加多宝)这样的品牌对它而言是有些令人生畏的。但在转型开发更多种类和口味的饮料之后,鸿福堂在2008年得以把销售范围扩大到了上海,今年他们通过新发展一位北方经销商,开始拓展华北地区。

作为销售终端之一的便利店多少见证了这种过程。这类终端网点众多、与消费人群在距离上也最为接近,对于小众饮料的推广作用不可替代。至于整个饮料销售渠道行业,小众饮料也正在显示出自己的独特价值。

在进入夏季后,鸿福堂瓶饮销售发展署助理总经理潘智雅每个月都要从香港前往内地四次。除了与内地各个城市的同事开会以外,还要巡查全家、罗森和7-ELEVEN等便利店。每一家便利店的冰柜都会按照果汁、茶、水和汽水的分类划分固定区域,他们需要反复确认便利店是否按照他们原本谈好的那样,把鸿福堂的饮料放在对应区域的前三排,不断巩固陈列面。

“我会在5月到9月把一年所有的广告资源全部用完。”潘智雅说。

鸿福堂在内地40%的销售都是在便利店完成,而剩下的60%则通过超市、街头商店和社区高档百货消化。至少在饮料行业,由于平均货单价更高、销售速度更快,便利店很容易给产品树立上档次的形象,往来便利店消费的年轻人更成了小众饮料的主力消费者。因此在零售行业内,有时会把便利店渠道称为“现代渠道”,而超市则为“传统渠道”。

现在小众饮料虽然在产品创意和口感上体现出了优势,但早期缺乏市场知名度却是它们的短板。2008年鸿福堂进入上海市场时,因为对品牌感到陌生,便利店的采购部门总是以“冰柜没有位置了”为理由拒绝鸿福堂的销售人员。

“便利店渠道需要有一个突破口,只要和在当地市场占据最大份额的便利店合作,那么其他的都好谈了。”潘智雅说。每个品牌的便利店在各城市的占有率存在很大差别。在广州,拥有最多分店的便利店是7-ELEVEN。但在上海,情况却大相径庭,全家以近700个分店居首,其次是罗森,而7-ELEVEN是三家之中最少的。

鸿福堂感到要成功说服便利店,还需要通过那些和便利店来往密切、彼此都熟悉的经销商帮忙。这家公司后来邀请了部分大经销商来到香港,实地参观鸿福堂遍布香港地铁站的自有门店和铺货的便利店,以了解鸿福堂在香港的销售情况。

当时鸿福堂还把货先铺到了相对容易进场的社区高档百货,由于便利店的顾客都有去高档百货对比商品种类的习惯,他们也逐渐加深了对鸿福堂的印象。当鸿福堂首先与全家谈妥后,其他品牌便利店的渠道也顺利打开了。

零度果坊在2011年上市初期只有960毫升的大瓶铁罐装,主要走餐饮渠道,喝完还

需要退瓶。考虑到便利店里有更多的年轻消费者，但便利店设置退瓶很不方便，零度果坊便和代工厂台湾佳美集团成立了合资公司，开始推出300毫升的小瓶装。现在，便利店同样也已经成为零度果坊销售额最大的一条渠道。

尽管便利店仍然需要顾虑和大众饮料的合作关系，但它们也看到了越来越多来自小众饮料的商机，因为小众饮料可以带来更高毛利。因为预算不足，小众饮料很难像大众饮料一样采取广告战，因此尤其重视在便利店内曝光率。

一些小众饮料品牌会向便利店提出在收银台旁边放展示品，作为回报，它们许诺以更低的出货价把饮料批发给便利店，或者在新品上市前三个月只在达成协定的便利店进行独家销售。

以鸿福堂为例，便利店在鸿福堂部分饮料上所获得的毛利可以达到50%。而在冰红茶和可口可乐等大众饮料上，便利店因为销售规模无法和超市相较，也很难获得一个较低的进货价，利润空间相对狭小。

“我们的做法是不断用受欢迎的产品，替代掉销售不佳的产品。受欢迎的产品可以来自其它渠道，比如网上的，比如海外的，我们想办法引进。小众的商品就是给消费者一种惊喜，新鲜感，然后通过商品固定住一批人进店消费的习惯。”统一超商商品处总监张文全说。

张文全认为便利店里商品组合，最后应该尽可能覆盖多种人群，多个客层。这样每种消费者进来，买某类商品，都挑得到他想买的。并不是说越多高端小众产品就越好，“组合上还是应该大众和小众结合。”

另一方面，传统超市仍然继续显示着自己的优势：规模效应和高性价比，以出货量吸引着面向大众市场的饮料品牌。在北京姚家园路的家乐福超市，现在最醒目的地方都在做饮料促销，参与促销的都是占据市场份额前10名的各大饮料品牌，加多宝、康师傅的绿茶和“冰糖系列”都以“大堆头”的形式做着广告，争相亮出低价——康师傅绿茶的250毫升6瓶装，平均每瓶售价只有1.9元。

不过随着这个夏天小众饮料的“气势汹汹”，以往大众饮料和小众饮料在各自所侧重的渠道内相安无事的局面，开始在一些地方被打破。一些高端超市等传统渠道，也正受到来自小众饮料的渗透，就像“零度果坊”也已经进入了成都伊藤洋华堂。

由于是新品，伊藤洋华堂对零度果坊的产品开出了很苛刻的进店条件。但孙隽不在乎这一点。“伊藤洋华堂开出什么条件我都答应，只要按我的价格、按照我的陈列要求摆在味全‘每日C’果汁的旁边。味全‘每日C’当时算是比较高端的饮料了，味全是6元而我

是15元。给我三个月，如果卖不好我自己撤柜。”孙隽说。

他提出的陈列要求是冰柜一面墙下四层，芒果、猕猴桃、西柚、橙汁四种零度果坊的产品依次排开。不同口味的包装本身颜色就不一样，这样的组合在视觉上也最醒目。据孙隽的说法，在一个月之后，“零度果坊”的销量就超过了味全“每日C”。

除了高端超市，小众饮料还把目光投向了过去没有做为重点投入的私营小商铺。在它们的便利店“现代化渠道”日益完善后，小商铺成了它们扩张的新选择，这也就是张晓峰和他的团队正在做的事。

鸿福堂对此有自己的选择标准，只有面积在30平方米以上、有冰柜并处于商业旺区的小商铺才能作为发展对象。一位接受采访的刘姓店老板说，“鸿福堂算很好卖的牌子，一般是来逛街的人和住附近的白领买得多，销量也没有很明显的季节之分。”他开在深圳奢侈品购物中心“万象城”400米开外的小商店正符合鸿福堂的那些标准：摆放着3台冰柜，除了统一和康师傅旗下的饮料，还有一些从香港进口的饮料。去年夏天起，他的店里也开始卖鸿福堂的其中4款饮料。

对于饮料的经销商，经营小众产品的好处也正被逐渐认可。孙隽曾经是蒙牛液态牛奶市场总监，负责蒙牛在2005年“超级女声”的广告策划。独立创业“零度果坊”后，孙隽充分利用了过去积累起来的资源，找到了为伊利、蒙牛和光明做经销的牛奶经销商。

“零度果坊”需要全程冷链运输，而一辆冷藏车的价格是20万元左右。由牛奶经销商来分销，经销商不需要额外投入冷藏车的购买成本之余，还可以提高冷链的利用率。鲜牛奶的保质期是7天，“零度果坊”的保质期则有28天，经销商有足够时间去分销这些果汁。

“我给经销商的价格空间很大，确保经销商赚钱比我多，核心经销商在我们公司还拥有股份。而且，我对经销商没有业绩要求，不过要遵守我们规定的价格体系和陈列标准。”孙隽说。

牛奶经销商往往比较擅长打入超市，这正好完善了“零度果坊”在便利店以外的销售渠道。“进店其实是一个货架的游戏，超市也希望在有限空间找到利润最高的产品，比如同样30%的利润，6元钱的产品只能挣1.8元，我们16元的产品利润就更高了。”孙隽还这样补充。

小众饮料的价值现在似乎谁都能看到——在产品的研发上，越来越多的公司正在加入这个阵营。

“上海消费者在饮料上有‘口味好、新鲜、健康’的需求，但是既有的来自供应商的品



牌没有满足这部分客层的。”张文全说。因此在2012年，统一超商决定以Unifresh为品牌推出自己的100%天然果汁。

统一超商最终选定了香港的阳阳食品公司作为自己的代工方。阳阳食品在香港原本已经推出了新鲜纯果汁，为了保持新鲜的口感，这款果汁的保质期只有40天，但是在香港以外的地区却没有销售渠道。所以，7-ELEVEN和阳阳食品合作，签署了一份“领先贩售”的协议，约定在1年之内只有上海7-ELEVEN能够独家售卖这种果汁，并冠以Unifresh这一自有品牌。去年8月，Unifresh天然果汁正式开始在上海7-ELEVEN销售。

刚推向市场时，统一超商为了保险起见只挑选了2种口味上市，但市场的反应却远超预期。最初统一超商的订货量是一周从香港运送一个货柜（约3.2万瓶）到上海，但积极的销售量让门店经常报告缺货。上市的头4个月里，Unifresh天然果汁总共销出了30万瓶，统一超商决定把这种果汁定为常规产品，并把口味增加至猕猴桃、橙子、番石榴和西柚4种。今年夏天，统一超商决定推出Unifresh的第二个系列“冷藏果茶”，并且全家也开始引进Unifresh系列产品。

到今天，中国小众饮料的市场阵营，已经并不局限于那些在中国生产销售的中国品牌。在广州，梁慧欣所开的一间不足5平方米的小店里，泰国的椰子汁、韩国的果汁和日本的汽水被依次放在入口处的木架上。这种专门出售进口零食的小店，是中国小众饮料的另一段历史。

广州的一德路是有名的进口零食批发街，这里分布着大大小小超过100家的进口零食批发商，大部分都有进口饮料出售。郑俊钦也把他100平方米的仓库设在一德路附近。这些饮料有许多都不是由香港代理公司通过正常入关手续运至中国，而是俗称的“水货”。许多进口饮料抵达香港后，香港的小商品进出口贸易公司就会把这些饮料转售给一德路的批发店。

“以前从广东进进口饮料的大多数是广东、江浙一带的店家，但现在内地其他省市也在不断增长，我们现在有60%的出货量都是销往内陆省市，远到像新疆克拉玛依和西藏拉萨都有。”郑俊钦说。

在进口零食店内，进口饮料的价格在10至20元人民币之间，有的一罐还不到150毫升，而且味道也不一定让中国消费者习惯。“就好像樱桃味可乐，很多人根本不喜欢它的味道，觉得它尝起来像药水。”梁慧欣说。所以她认为，顾客购买这些饮料更多是出于好奇的心理，所以她很少重复进货，每卖完一箱饮料后都会改进另一种新品，不断保持新鲜感。

但健康可能是顾客选择进口饮料的另一个原因。梁慧欣的店里，一款日本三得利乳酸饮料味道和蒙牛酸酸乳非常接近，但是甜度却要低得多。所以更健康的饮料你也可以理解为：除了饮料原材料本身的成分外，加入更少的添加剂。

这正是目前小众饮料在研发和推广上着重强调的一点，生产更多保质期短的“新鲜品”，让便利店消费人群用高价换取这种价值。“消费者能识别出保质期短的商品是健康的，大多数人都会同意这个说法——有添加不一定是不好，但是无添加是更好。”张文全说。

孙隽表达了另一个观点：“从资金实力上我们和康师傅、统一那些大品牌不是一个级别的，做大众产品也做不过人家，所以只能差异化，市场越来越细分，我只要满足我想要的那群人。”

孙隽的话代表了小众饮料的出路：因为目标消费人群更窄，小众饮料品牌更敢于研发创新口味的饮料。不过随之而来的问题是，创新也会时时遇到瓶颈，比如西瓜汁就是目前在技术上难以实现的口味。

按照张文全的说法，西瓜糖分太高很难保存，餐厅鲜榨还可以，做包装饮料则很难。“实在要硬做也可以，但达不到鲜榨西瓜汁的那种口感。”

暂时来看，大公司还不会大规模进入小众饮料市场。推出小众口味的饮料，通常并不符合统一、康师傅这类大公司的策略，因为并不是所有地方性的饮料都会被全国市场所接受。康师傅曾经把台湾流行的冬瓜茶推到内地市场，但由于缺乏有针对性的营销和推广策略——它们也没有精力和动机去做这样的事，最后成为了一段失败的经验。

“康师傅不会针对某个地区或者某种渠道，比如便利店，去推出专门的产品，因为我们本身定位在全国，就要大批量地生产面向大众的产品。”康师傅发言人陈功儒说。

然而与自己推广冬瓜茶相比，复制已经得到一定市场接受程度的小众饮料，对于大公司来说总是会容易得多。鸿福堂最早在8年前在内地开售冰糖雪梨茶，而康师傅则在去年推出了冰糖雪梨茶，并迅速把冰糖系列开发成热销产品。

面对这种类型的竞争，小众品牌只能继续强调研发，不断推出新品。每三个月，鸿福堂的研发团队就会开会提出新饮料的口味，每年大约研发出6至8款新口味。鸿福堂发现，和香港不同，内地消费者更偏好水果口味的饮料，所以他们有意识地在内地推广更多的水果饮料。

但在研发特别口味保持优势同时，小众品牌也要兼顾市场的普遍接受度。“水果或者草本的成分是需要消费者认识的，太陌生的话我们的教育成本也很高，容易失败。”

潘智雅说。因此鸿福堂每年只有1至2款新饮料推向市场。

除了口味上的独特，这大概才是小众饮料带给市场的最大价值：它们带来了一些出人意料的改变，在这个已经多年了无新意的饮料行业，这可能意义重大。至少康师傅们应该不会继续理直气壮地坚持“只大批量地生产面向大众的产品”，哪怕它只是复制一款小众产品。在一个竞争市场，可以选择的产品更多、公司创新的意愿更强烈，通常不是什么坏事。

从这个夏天开始，小众饮料已经不再小众。

## 秋林娃哈哈口水仗背后：站在区域品牌的肩膀上做大

来源：第一财经日报

尽管哈尔滨秋林公司炮轰娃哈哈山寨模仿其产品格瓦斯，并表示自己才是正宗产品，但在娃哈哈董事长宗庆后看来，这一点并不重要，“谁都可以做格瓦斯，重要的是消费者认谁。”

秋林与娃哈哈之间的这场口水仗，其实背后涉及到快消品行业一个通行的营销手段：当一个现有区域小产品或细分产品品类被大公司盯上后，后者可以通过自己现有的强势渠道布局、丰富的市场营销经验、多变的竞争打法将其打成一个全国性产品。

对秋林而言，未来的重点并不是谁是正宗中国格瓦斯的意气之争，而是在娃哈哈破坏性的进攻后，秋林能不能跑得更快？

竞争法则里的拿来主义

“拜托‘娃’，山寨也要认真点，兑点麦芽汁也敢叫格瓦斯？加点苹果汁也敢叫格瓦斯？套个琥珀色马甲也敢叫格瓦斯？格瓦斯不是啤儿……模仿，也请用心点！！！”这是秋林在官方微博上发出的声音，说明了娃哈哈格瓦斯跟秋林格瓦斯的区别，并称秋林才是中国最早的格瓦斯，制作工艺也是面包发酵而并不是高热量的麦芽勾兑。

宗庆后日前则公开反击，格瓦斯其实并非品牌名字，而是一种产品品类，“谁都可以做格瓦斯，重要的是消费者认谁”，他说，而娃哈哈采用的麦芽汁发酵更先进、安全。据宗庆后介绍，娃哈哈格瓦斯推出三个月之后，获得了1000万箱的预售成绩，说明市场对于娃哈哈格瓦斯是认可的。

宗庆后还表示，在娃哈哈格瓦斯投入了大量广告费用之后，市场才知道了这个品类，秋林公司这种通过炒作方式贬低别人抬高自己的做法属于恶性竞争，这种思维是不正确

的。

业内资深快消品营销专家、北京志起未来营销咨询集团董事长李志起表示：“快消品行业就是铁打的营盘流水的兵，找到一个战略性的新产品并不是一件特别容易的事。战略产品的推出要么是模仿竞争对手，要么大鱼吃小鱼，看区域企业谁在做创新，我不能把它拿来，把这种创新做得更好，成为自己一个新的利润增长点。”

“大公司一般会锁定这些区域品牌，市场大概有1亿~2亿元或更高的规模，证明产品有一定的市场接受度，产品概念是成功的，但同时欠缺的短板也特别明显，品牌、资金、渠道、推广团队都先天不足。娃哈哈这样的大公司就会把这些产品拿来自己做，他们认为依靠自己的资源一定能做得更好。将在各地做得比较好的区域产品进行改良嫁接、复制扩张，最后反而后发制人打败区域品牌，是很多大企业的竞争战略。”李志起称。

而中投顾问食品行业研究员简爱华则认为，近几年娃哈哈推出的新品，普遍都有市场定位不清晰的弊端。比如，启力在上市初期，其广告宣传是将其优点和卖点尽数摆出，并没有准确定位，从而导致启力发展潜力有限。如今，格瓦斯也同样面临着这些问题，产品可以用于宴请也可用于开车，模棱两可的功能定位并不能得到消费者的认同。

另外，格瓦斯的消费者群体定位也有些偏颇。简爱华认为，饮料消费群体主要以青少年为主，然而格瓦斯则重在培养成熟稳重的消费群体，这种定位失误在实质上决定了其较短的生命周期。“娃哈哈应尽早更改营销策略，避免使格瓦斯步啤酒茶爽后尘。”

事实上，站在区域品牌的肩膀上，依靠大公司的资源将产品推向全国性市场的案例并非只有格瓦斯一例，这个夏天雀巢推出的一款大热冰激凌产品笨NANA实际上就是来自东北市场的同类产品；蒙牛、伊利之前旗下推出的老酸奶产品，也是建立在内蒙古、甘肃一带的区域品牌基础之上。娃哈哈另一款明星产品营养快线，在模仿河北当地一家区域品牌小洋人乳饮料基础之上进行改造超越，三年时间销售额就达到160亿元。

如何跑得更快

娃哈哈来了，秋林们怎么办？是不是就是死路一条？

李志起认为并不如此，只有让自己跑得更快，才是对付竞争对手的最好办法。

“虽然相比较小公司而言，娃哈哈的赢面更大，但与此同时企业为了将产品推向全国市场，也会付出更大的成本，同时还得提防其他对手会不会再跟进，能不能把自己的蛋糕做大，抢占现有市场份额。”李志起认为。

李志起认为秋林仍有机会翻盘，并且在快消品行业存在这样的先例，“秋林可以用

时间换空间，迅速把防火墙垒高，通过融资、其他战略合作等方式快速扩张，用规模抵抗行业对手的模仿或干扰，比如香飘飘奶茶，在其他对手跟进时，它也一直在发力，让自己跑得更快，跟后来者拉开距离。”

事实上，秋林多年的积累已经在区域市场树立起了品牌形象。2012年，娃哈哈借用自己成熟的KA渠道，开始在哈尔滨几个卖场定点铺货，就遭遇了迎头痛击。当地消费者只认本地品牌，网上很快出现不少关于娃哈哈饮料口感的质疑帖，比如说娃哈哈不正宗，比如质疑这只是当年娃哈哈推出的“啤儿茶爽”换了个包装，甚至还有网友号召抵制娃哈哈格瓦斯这种“伪货”。

“秋林可以占区域为王。中小企业可能苦于自己的资金实力，无法与更大企业去正面PK，但可以通过渠道把区域做透，牢牢占据当地消费者心中的品牌第一位，让其他对手很难突破其在当地市场建立起的规模效应和品牌效应。”

至于秋林希望如何去打造自己的品牌和渠道，如何在娃哈哈的侵袭下应对竞争，记者在截稿前联系秋林方面一直未果。



## 蒂纳.卡顿尔推出法式翻糖mooncake

来源：美通社

法式甜品精致与艺术的灵魂代表一个Tart水果挞的变身

近日，蒂纳.卡顿尔将Tart水果挞变身，推出法式翻糖mooncake，将法式甜品生活化，描绘着法式甜品文化的精致与艺术。



法式翻糖mooncake 牛轧糖口味

在法国，不论是在米其林餐厅或是在巴黎街头的糕点，面包，糖果店面，下午茶甜点和餐后甜点中都会有Tart的身影。从很小的一个Tart挞中便能读出法式精致艺术，Tart的美丽随着四季的变化不断变化身姿，随着四季食材的变化而变化，与马卡龙有着不可逾越的高贵姿态相比，Tart挞成为了从皇室到平民都喜爱的甜点。

Tart在字典里的翻译虽然为馅饼，其实意思是蛋挞和水果挞底层的“挞皮”。由法国诺曼底一位叫FLORA的家庭主妇发明。将丰收的苹果与酒加入酥皮一起烘烤，烤制后苹果的香气与酒的香气充分与挞底融合，呈现出惊艳的美味：介于酥脆间而不过硬的口感，再掺杂着鲜嫩多汁的水果风味，有点梦幻、甜蜜的滋味，这便是传统的法式水果挞的来源。

#### 法式mooncake品鉴（一）：食材天然

蒂纳.卡顿尔的mooncake色泽斑斓，丰富的种类与造型亦让人惊喜。法式mooncake采用法式传统Tart工艺，在所有的mooncake中都不使用化学添加物，如益面剂、乳化剂、人工香料，人工色素等等。以少油、少糖的配方，这些特殊的坚持，除了健康的考虑外，更有着希望能呈现食材天然风味的用心。

#### 法式mooncake品鉴（二）：丰富内馅

在水果挞底外表的基础上，内馅的口味像是同中求异，在相同的挞体基础上内馅变幻出各种各样不同的口味：巧克力开心果，牛轧糖，榛果碧根果。如比利时的巧克力与开心果，两种食材的搭配，使巧克力浓郁的香气与开心果清新的口感相结合，细腻，柔滑，咬开mooncake的一刻，即可感受如同热熔岩蛋糕一般的美味。在手工牛轧糖中加入美国大杏仁，奶味浓郁，坚果含量高，软韧而不黏牙。土耳其的榛果美国的碧根果巧妙融入内馅中，更引人食指大动。

#### 法式mooncake品鉴（三）：翻糖幸福感

蒂纳.卡顿尔法式翻糖mooncake，如同一场精彩的佛朗明哥舞，产品色彩，礼盒搭配令人惊叹。然而这些商品的由来并不简单，蒂纳.卡顿尔几经在法国四处寻找，在埃维昂，奥特维尔，拉罗谢尔，亚维农，安纳西，格拉斯，洛林，尼斯等8个法国小镇中找寻灵感。而今曾经的灵感通过翻糖的演化，组成了8款礼盒，每一款礼盒都根据当地的幸福灵感进行结合：如同SPA般享受的埃维昂，香槟般快乐的奥特维尔，美味快活感的拉罗谢尔，“外冷内热”的亚维农，梦境般的安纳西，优雅姿态的格拉斯，法兰西风情的洛林，放松慵懒的尼斯。法式水果挞Tart的演变，结合翻糖的技法，除了产品的本身，不禁让人联想产品起源的法国小镇风情，只要咬一小口在嘴里，就会因此感到幸福美满。

## 如何让客户不“花心” 品牌商应该做的三件事

来源:第一财经日报

当下的购物者普遍存在“漏桶型”特征，喜新厌旧。几乎所有快消品牌2012年都经历了大规模的购买者流失。这是咨询机构贝恩公司携手Kantar Worldpanel对中国4万户家庭在26个快速消费品品类的购物行为调查研究时的发现。

“所谓漏桶，就是上面水不断地灌进去，下面水不断漏出来。表面看，一个快消品牌2011年和2012年的总销售额差距并不大，但具体分析，就能发现购买的客户已经更迭了近半数。面对漏桶型客户，增加品牌渗透率（渗透率指2012年至少买过一次该品牌的家庭数量占调查家庭总数比例）是最好的方法。”贝恩公司全球合伙人布鲁诺·兰纳向记者解释道。

### 面对“花心”消费者

贝恩将快消品根据家庭购买频次和购买品牌，分为“多品牌偏好”和“品牌忠诚”两个大类。

“多品牌偏好”就像品牌必须面对一个“花心且喜欢新鲜感的情人”。

“在多品牌偏好的品牌购买中，高频率购买者也会为竞争对手贡献更多的销售额。”布鲁诺·兰纳表示。比如2012年频繁购买美汁源果汁的客户，同时也频繁购买了康师傅、汇源、统一、纯果乐等品牌。

这是一个令很多品牌商沮丧的研究结果。意味着在多个领域，品牌目前都尚未拥有忠实的客户群。以彩妆行业为例，根据贝恩和Kantar Worldpanel调查分析，领导品牌美宝莲的渗透率虽然比行业平均渗透率高3.5倍，但其重复购买率仅比行业平均高0.5倍。同样，在巧克力行业，领导品牌德芙的渗透率比行业平均水平高4.1倍，但重复购买率仅高0.7倍。

分析师认为，对于这些“花心”的客户（多品类偏好客户），该行业的品牌商必须做到以下三件事。

首先，确保自己的品牌进入购物者“备选清单”，这需要在品牌宣传上多下功夫。

其次，保证完美的店内执行，使“备选品牌”转化成品牌渗透率。这或能解释为什么每年情人节时的“巧克力大战”或者新年临近的“糖果大战”，“热门位置”和“促销力度”对花心顾客都十分管用。

最后，为了吸引购物者重复购买，不妨在产品和包装上多花心思创新。促销装和季节装是吸引“花心”客户眼球的好点子。



## 专情为什么

尽管牛奶和奶粉行业是在中国饱受诟病的行业，但本次调查显示，在这两个行业中，顾客的忠诚度最高。

在一些行业里，领导品牌拥有大批稳定而专一的忠实客户群。对于这些用户“专情”的品类（偏向品牌忠诚的品类）品牌商则可以省掉不少线上推广的费用。

贝恩建议，首先，应该建立消费者的品牌偏好，而不仅仅是备选。比如，持续免费的试用让消费者习惯这一品牌。其次，对于忠诚度较高的品牌，不用持续进行店内促销，但必须确保在货架显著位置方便消费者查找。最后，可以用创新促使购物者消费升级。

Kantar Worldpanel中国区总经理虞坚指出，“不管是专情客户还是花心客户，在当前消费模式下都不应该放弃吸引低频率消费者。”原因在于，在“漏桶型”购物习惯下，新的消费者是拉动销售业绩增长的最重要因素之一。

## 卡夫食品中国更名“亿滋”

来源 第一财经日报

继去年美国卡夫食品有限公司（Kraft Foods，下称“卡夫食品”，KFT.NYSE）将国际业务分拆为“亿滋国际”后，卡夫食品中国7月1日正式宣布更名“亿滋中国”。

卡夫食品中国昨日对《第一财经日报》记者表示，公司已完成名称变更的相关法律手续，7月1日起正式更名为亿滋中国（Mondelēz China）。更名后，其业务及品牌组合将维持不变，包括饼干、糖果和口香糖、咖啡及固体饮料等品类。

去年10月，卡夫食品正式拆分为两家独立上市公司，面向北美的杂货业务沿用卡夫食品的名字，而面向全球市场的零食业务则被称为“亿滋国际”（Mondelēz International, MDLZ.NASDAQ），下辖品牌包括吉百利、Milka巧克力、雅可布咖啡、LU饼干、纳贝斯克与奥利奥饼干、果珍固体饮料和Trident口香糖等。

亿滋中国总裁肖恩·沃伦（Shawn Warren）日前对媒体解释称，新公司的中、英文名字都更贴近其消费者和员工，也表明了“为中国消费者奉上‘亿万好滋味’的决心”。

2012年，新兴市场对亿滋国际全球收益的贡献接近40%。而对于中国市场，亿滋国际董事长兼首席执行官艾琳·罗森菲尔德（Irene Rosenfeld）则称：“2012年，中国市

场的业务规模已达10亿美元，是公司全球增长最快的市场之一。”

“此次更名就体现出卡夫食品对中国市场的重视和垂涎。”中投顾问食品行业研究员梁铭宣昨日向本报记者分析称，由于快速消费品的消费者有较强的品牌认知度，未来如何在新老名称交换时留住消费者将是卡夫食品的重点工作，而新名字也将带来宣传、营销费用的上升。

他认为，卡夫食品以更换新名称抢占更多市场份额的初衷是好的，但是其需要承担新名称不被认同及竞争者双重压力，国内经济增速放缓、居民消费不振更是加剧了其换名的风险。

去年正式分拆国际业务后的次月（11月），卡夫食品公布的分拆后的首份财报显示，2012年第三季度该公司净盈利增长13%，超过市场预期。然而，2012年第四季度，该公司盈利8900万美元，利润重挫了72%。

## 反腐风下的月饼“小年”：月饼企业提前“收工”

来源 第一财经日报

上海浦东丽思卡尔顿酒店市场部负责人王先生告诉本报记者，其已提前进行月饼销售的策划，将客源结构调整到外企、散客等方面。

应先生在一家大型超市公司工作多年，以往到了这个时候，他走在自家卖场的通道处一定会见到堆成“小山”状的月饼促销堆头，不过今年到目前为止，月饼营销还未开始。

《第一财经日报》记者昨日多方采访获悉，今年由于受反腐倡廉等多重因素影响，业内估测，月饼销量将下滑至少20%以上，因月饼订单减少，不少月饼生产企业今年早就歇业。而酒店、零售等渠道的月饼销售也会受到影响，目前业者都急忙调整客户群，向外企或个人消费者转向。

### 产业链遭遇尴尬

“我在超市工作10多年了，每年到这个时候都应该是月饼促销和广告堆头铺天盖地之际，但这几天我走在自家卖场的通道处完全看不到任何月饼促销和广告的痕迹。”一家大型超市零售公司的市场部负责人应先生昨天告诉本报记者。

记者昨日采访联华超市、大润发、家乐福、农工商等大型零售企业后了解到，目前各大超市卖场基本都没有正式启动月饼的大规模销售，根据目前的局势来估测，即便下

个月启动销售后，月饼的销量也应该不如往年。

因此，目前不少超市卖场比如家乐福等正与供应商协商，调整进货架构，比如往年会有不少礼盒装月饼，而今年则减少礼盒装尤其是高价礼盒装月饼的进货量，改为增加散装月饼的进货量。

“因为礼盒装月饼主要针对送礼人群，但今年这一消费被抑制，因此要减少进货量，而散装月饼则一般是购买者自己食用，自家在中秋节食用月饼还是需要的。”应先生如是称。

除了超市，酒店也是中秋节月饼销售的“大户”，尤其是“送礼体面过人”的高端酒店月饼礼盒以往很快就会售罄，但今年同样令酒店销售者头痛。

“我们酒店每个部门都会分配到一定的销售月饼任务，往年销售很顺利，但今年不行了，到现在还有很多没有售出。尤其是近期，政府或国有企业的订单下滑至少50%以上，往年的大户——医药企业也几乎在今年没有订单。”开元酒店一位销售人员苦恼地说。

与零售商一样，酒店业者也在调整销售人群结构。

上海浦东丽思卡尔顿酒店市场部负责人王先生告诉本报记者，该酒店从今年年初的“三公消费”受限就开始意识到未来的客户结构可能生变，因此从今年2~3月开始，其已提前进行月饼销售的策划，将客源结构调整到外企、散客等方面，从4~5月就启动月饼销售，这比往年提前了2个月。

颇有意思的是，除了销售渠道、酒店等，还有一群“灰色”产业链利益者也受到波及——黄牛党在月饼旺季遭遇“滑铁卢”。

阿李是个“资深黄牛”，往年在中秋节，其一周靠月饼票就能收入过万，但今年其月饼票生意缩水至少一半以上。

月饼小年刮起反腐风

各种渠道的月饼销量大减，直接导致月饼生产企业的产销量“大缩水”。

“今年的月饼销量铁定下滑。”提及今年的月饼行情，中国烘焙食品工业协会专家委员会主任汪国钧表示，今年月饼销量下滑明显，至少两成以上，不少中高端月饼企业转攻中低端市场。此外，由于月饼订单减少，不少月饼生产企业今年早早就歇业了。

汪国钧告诉本报记者，以月饼券为例，往年到这个时候月饼券销售已经达到六七成以上，今年才四成左右。此外，85度C相关负责人也称，从周边企业情况了解下来，今年市场行情的确不理想。

“由于月饼生产大都是按照订单生产的，月饼券的销售不畅也直接影响到了各家企业制定的月饼产量，加上现实销售情况的确不理想，一些月饼企业开始减少产量或者缩短了生产时间。”汪国钧分析。

一家月饼生产企业负责人告诉本报记者，往年很多企业到中秋节前几天还在忙着生产，今年距离中秋节还有20多天，不少企业已经停工了。

缘何月饼会在中秋佳节遭遇“滑铁卢”？汪国钧分析称，今年有多重因素影响，首先，中央反腐倡廉政策加强，特别是中纪委关于中秋节禁止公款送月饼的规定出台，给高端月饼带来重创，高端月饼销量明显下滑，价位也纷纷走低。

“其次，今年遭遇了月饼‘小年’，由于这几年中秋节离国庆节时间较长，按照惯例是月饼淡季，销量受到一定影响。此外，今年整体经济形势不好，消费走低，这也影响了月饼市场的销量。”汪国钧称。



## 新西兰外长：就恒天然事件对消费者“深表遗憾”

来源：经济参考报

新西兰外交部长默里·麦卡利22日在北京表示，新西兰政府就恒天然问题乳品事件在中国消费者中引起的不安“深表遗憾”，强调新西兰政府致力于通过一个公开、透明的披露机制解决后续问题。

麦卡利称，目前针对恒天然乳品事件的多个调查尚未完成，在接下来数日或数周内，新西兰初级产业部将向中国相关部门通报调查结果。此外，恒天然集团将采取措施重塑中国消费者信心，新西兰政府也会关注相关进程。

麦卡利应中国外交部长王毅邀请于8月20日至22日访华。

## 雅培高层赴成都调查奶粉召回影响

来源：华西都市报

“我们对成都市场非常有信心，也希望消费者继续信任我们”，昨日中午，雅培大中国区总经理包罗杰抵达成都，在位于成都市人民南路三段17号的一家母婴用品专卖店了解这里的奶粉销售情况和消费者的反应。

据了解，这是雅培中国区在前段时间恒天然奶粉事件之后，中国区总经理包罗杰专程给自己安排的一次市场探访活动。

出任大中国区总经理4年多，包罗杰到过成都很多次，而这次他带着一个目的，那就是要了解前段时间恒天然奶粉事件后，成都市场的消费者对雅培是否还有信心。门店销售人员告诉包罗杰，奶粉召回事件之后，还是有一些消费者提出了质疑，销售受到了一定影响，但依然有很多忠实消费者，并没有更换奶粉。

包罗杰告诉华西都市报记者，为了进一步了解召回事件后消费者的反应，他们将在全国 5 个代表城市进行走访，成都是第二站，显示出对成都乃至西南地区市场的重视。此外，为了加强中国市场的发展，雅培不仅在上海成立研发中心，还在嘉兴投资 2.3 亿美元投资建厂，进一步发展中国市场。

## 发改委：6家奶企因价格垄断被罚6.7亿元

来源：新华社

国家发改委 7 日宣布，合生元等 6 家乳粉企业因违反反垄断法，限制竞争行为共被罚约 6.7 亿元，成为我国反垄断史上开出的最大罚单。惠氏、贝因美、明治等 3 家企业因配合调查、提供重要证据，并积极主动整改被免除处罚。

发改委 7 日称，合生元因严重违法、不积极整改被处上年销售额 6% 的罚款，约 1.6 亿元。美赞臣被处上年销售额 4%、约 2 亿元罚款。多美滋、雅培、富仕兰、恒天然均处上年销售额 3% 罚款，约 1.7 亿元至 0.04 亿元不等。提供重要证据的惠氏、贝因美、明治公司免处罚。

发改委 7 日称，证据材料显示，涉及垄断价格乳粉企业对下游经营者采取了合同约定、直接罚款、变相罚款、扣减返利、限制供货、停止供货等多种惩罚性和约束性措施，一旦下游经营者不按涉案企业规定价格或限定的最低价销售，就会遭到惩罚。

## 进口液态奶走俏 消费者看重其奶源品质高口感好

来源：中国广播网

据中国之声《央广新闻》报道，当国内婴幼儿配方奶粉市场已几乎被洋品牌垄断，进口液态奶也悄然发力。记者近日走访市场发现，除了新西兰、澳大利亚等奶业大国，几乎全球范围内的牛奶都能在身边买到。部分产品价格已压低至国产品牌水平。

洋牛奶近期热销原因是什么？

从市场情况来看，进口液态奶的竞争更加激烈，整体价格有所降低。一方面进口商相互之间价格竞争激烈，一些主要品牌的价格已经降至低限，与国产液态奶价格相差无

几；另一方面，销售量的增长使得进口商与国外卖方的议价能力增强。统计显示，今年进口液态奶报关价格比去年同期明显下降。

此外，一般液态奶的保质期只有 8 个月至 1 年左右，产品一旦过了一半保质期，商家就会进行较大幅度降价以促进销量。同时，进口液态奶的消费人群也在不断扩大，一方面缘于对国内安全及环境的担忧；另一方面不少消费者对进口奶的口感比较满意。

洋牛奶和国产奶谁更营养？

据介绍，超高温灭菌奶在加工时，杀菌温度约 135°C-150°C，时间分别为 2 秒、4 秒或 6 秒。在这种条件下，乳清蛋白、 $\beta$  乳球蛋白变性率均超过九成，维生素 C 损失率约六成，维生素 B 损失率约两成，可溶性钙损失也较多。准确地说，进口常温奶的营养成分和国产常温牛奶是相同的，不会有差别。

“洋牛奶”未必就一定更有营养，甚至比不上国内生产的一些巴氏鲜奶。巴氏鲜奶是一种冷加工的奶，保存营养成份比热加工高一些。另外，对于奶源品质及环境的判断，很多消费者还是更愿意倾向于选择洋牛奶。

## 光明乳业旗下企业新西兰上市 募资 7500 万新西兰元

来源：中华工商时报

光明乳业旗下新莱特乳业正式在新西兰证券交易所主板挂牌交易，股票代码“SML”。新莱特本次共募集资金 7500 万新西兰元，发行完成后光明乳业持有 39.12% 股份，仍维持第一大股东地位。光明乳业由此成为国内首家境外收购优质奶源企业并成功促成其上市的乳企。

本次上市，新莱特融资 7500 万新西兰元，募集资金将用于追加乳铁蛋白生产设备、婴儿奶粉混合罐装线、仓库、实验室、黄油工厂和干燥塔等，以完善现有产业链条，扩大生产和物流能力，从而进一步提高盈利能力。

新莱特是光明乳业首个海外并购案例，也是光明食品集团第一个成功“走出去”的项目。在企业发展过程中，中新双方都投入了大量精力，给予了足够的支持，也获得了较好的投资回报，达到了初步的战略目标。该项目不仅锻炼和证明了光明乳业的海外业务管理能力，同时也在国际资本市场上推广了光明食品集团的形象，建立了新的资本平台。

## 伊利将从美最大牛奶公司 DFA 采购奶源

来源：北京日报

蒙牛宣布收购雅士利还不到 1 个月时间，伊利就宣布与美国最大牛奶公司 DFA(Dairy Farmers of America) 加强合作。而洋奶粉目前正身陷发改委反垄断调查，在这一消息刺激 A 股国产乳业股出现普涨后，有分析师预计，倘若反垄断调查导致洋奶粉价格下跌，则国内中档奶粉市场竞争还将进一步加剧。

今天起，于上周五停牌的国内乳业老大伊利股份将复牌。对于媒体报道的伊利与美国最大的牛奶公司合作的事情，伊利于上周五晚上发布公告进行了确认。昨天，伊利集团执行总裁张剑秋首次对此公开回应：目前伊利与美方第一步的战略合作，以上游产业链的战略共建为主，主要涉及两个方面，即长期战略采购和牧场服务。

伊利公告显示，伊利集团与美国 DFA 已在未来的乳品相关项目上建立了战略性优先权关系。此前，因双方合作的具体内容没有公布，中美两国最大牛奶公司的牵手引发了各界的广泛猜测。昨天，张剑秋公开回应称，“战略性优先权”意味着，对于此前外界有关双方将共同组建合资公司、共同推出新品牌等内容，目前的洽谈尚不涉及，但不排除今后达成此类合作的可能性。

DFA 公司总部设在美国密苏里州堪萨斯城，是全美最大的牛奶公司，拥有遍布美国 48 个州的 18000 个大型农场，在美国本土独立拥有 21 个大型奶品生产加工基地，出口市场遍布墨西哥、欧洲、中美、南美、亚洲、中东以及太平洋周边国家。目前，除与伊利集团达成战略合作外，也是麦当劳、必胜客、卡夫及星巴克等众多国际知名品牌的重要合作伙伴。

“从目前看，伊利主要是取得了从美方长期战略采购的优先权。”中银国际最新的研报分析，美国奶业资源禀赋高度优于中国，从原奶可比价格上看，美国原奶价格具有较强竞争力。作为国内最大的乳制品企业，在国内奶源短期和长期供应偏紧、原奶成本长期向上的背景下，进行全球奶源布局正当其时。而此前，光明乳业和伊利股份已经先后在新西兰进行了奶粉基地布局。

在三聚氰胺事件之后，尼尔森数据显示，2009 年时，中国婴幼儿奶粉市场前三名已经全部为国际品牌，多美滋、美赞臣和惠氏的市场份额分别为 14.2%、11.6%和 8%。此后，昔日国内乳业的三巨头蒙牛、伊利、光明，一直在各自谋求突破。而在这场竞争中，光明已远远被甩在后面。2012 年财报显示，伊利全年营收超过 400 亿元，坐上了国内乳业的头把交椅。



去年 6 月，蒙牛乳业与丹麦乳品企业爱氏晨曦签署合作协议，后者以 22 亿港元入股蒙牛，成为蒙牛继中粮之后的第二大战略股东，开启了蒙牛战略调整的序幕。今年 6 月，蒙牛发布公告，以超过 110 亿港元收购雅士利，创造了国内乳品企业并购的最高纪录。



## 洽洽食品拟购洽康食品60%股权

来源：羊城晚报

今日公告，公司拟使用IPO超募资金9600万元收购江苏洽康食品有限公司60%股权，股权转让协议已于8月19日签订。公司此举是为了向调味品行业战略拓展，从而丰富产品品类。

洽康食品成立于今年7月9日，注册资本2000万元，当前总资产9020万元，经营范围为蔬菜制品（酱腌菜）、调味料（半固态）、酱生产、销售。公司股权情况为：江苏小康食品有限公司出资1200万元，持有60%股权；韩圣波出资800万元，持有40%股权。韩圣波为小康食品的法人代表、实际控制人。

韩圣波承诺，以洽康食品2012年备考的扣非后的预计净利润值900万元为基础，此次收购完成后三年的净利润年复合增长率不低于30%，即业绩承诺期净利润不低于4668万元。

## 三公消费被限制 餐饮业收获“史上最悲情中报”

来源：每日商报

今年以来，在严控“三公”消费的背景下，一股消费寒潮席卷餐饮业上市公司，不少高端餐饮企业业绩纷纷出现历史性下滑，被迫断臂自救，或者转行自保。餐饮企业一下子回到冬天，也暴露出存在已久的弊病。

餐饮行业整体疲软

湘鄂情日前突然发布公告，决定收购江苏中昱环保科技有限公司51%股权。作为国内餐饮行业第一家上市公司，湘鄂情曾被树为行业标杆。但今年以来，我国高端餐饮业

纷纷降温，湘鄂情也面临着利润亏损的经营挑战，不得不“跨界”收购，甚至断臂自救以求自保。

7月13日，湘鄂情发布业绩修正公告称，公司酒楼餐饮业务收入出现大幅下降，预计上半年业绩亏损1.6亿至2.4亿元。在此之前，湘鄂情曾预计半年亏损额在7000万元至12000万元之间。无奈之下，湘鄂情选择了关闭8家门店。

另一家同样是餐饮业的上市公司全聚德，虽然没有湘鄂情那么惨，但业绩也创下上市以来同期最大跌幅。根据全聚德业绩预告，公司预计实现净利润为6144.42万元，同比下滑31.60%，基本每股收益同比下降41.38%。

同样，酒类上市公司也陷入困境，特别是茅台和五粮液等高端酒销售受到明显打击，业绩下滑在意料之中。水井坊2013年一季报显示，公司实现净利润1.14亿元，下滑36.79%；经营活动产生的现金流量为-6802万元，下降709.19%。为此，水井坊的控股股东四川全兴集团将剩余47%股份出售给外企帝亚吉欧。

业绩的不景气必然反映到股价，无论是在A股的湘鄂情、全聚德，还是在H股的小南国、唐宫中国，以及纽交所的乡村基，股价都出现明显下跌。此外，半数排队IPO的餐饮企业也被“折戟”。证监会信息显示，此前排队IPO的4家餐饮企业中，有2家被“终止审查”。

### 餐饮企业利润大降

对于业绩大面积下滑，餐饮类上市公司大多认为主要原因是限制“三公消费”导致高端市场萎缩。湘鄂情发布公告表示，“八项规定”“六项禁令”出台后，公司酒楼餐饮业务收入大幅下降，部分门店处于持续亏损状态且扭亏前景不明。

其他餐饮类上市公司也不约而同地将市场原因列为“罪魁祸首”。全聚德表示，主要原因是受市场环境的影响，高端接待业务减少。小南国发布公告称，受政府限制宴请款待政策的影响，以及宏观经济增长放缓等因素的冲击。

业内人士认为，高端餐饮经营下滑，与遏制公款消费相关，但这只是表象，高端餐饮业中的奢侈消费本是一种畸形消费，“红火”的公务消费、商务消费退潮之后，暴露出来的是高端餐饮业发展的弊端和行业顽疾，转型升级是唯一出路。

面对经营业绩下滑的境况，众多高端餐饮也已开始走“亲民路线”。湘鄂情表示，正在准备调整产业布局，团餐以及中式快餐将成为未来的主要营收来源，下半年可能大规模铺开。而五粮液、茅台等高档白酒也纷纷自降身价，谋求多元化市场。

“这都是短期的策略，更主要的是经营理念和商业模式的更新换代，才能永久抵御风险。”相关人士认为，一些高端餐饮企业并非脚踏实地经营，而是依赖各种关系拉订单，无法培养市场生存能力。他呼吁，餐饮行业应回归市场经营方式，以更好的服务和产品来赢取市场，并一步步做大做强。

## 双汇发展上半年净利增超六成 下调全年经营计划

来源：第一财经日报

2013-8-7双汇发展（000895.SZ）发布的2012年中期业绩报告显示，公司上半年实现营业收入203.07亿元，较去年同期增长10.82%；归属于上市公司股东的净利润达16.9亿元，同比增长64.95%。

双汇发展方面称，业绩增长主要由于2013年上半年，受国内需求拉动、公司产销规模扩大、产品结构调整、成本稳中趋降的影响，使得公司盈利能力提高。

不过，尽管上半年业绩增长，但双汇发展表示，由于受到产品结构调整、渠道开拓及网点建设进度的影响，该公司上半年产销量与年初披露的年度经营计划相比存在一定的缺口。为此，双汇发展根据上半年公司生产经营的进展情况，结合对下半年及后期国内外宏观经济形势和行业形势的判断，为支持生鲜品和肉制品两大主业调整结构、推广新品、建设网络、扩大规模，将下调2013年经营计划：计划全年屠宰生猪由1750万头调整为1500万头，产销肉制品由190万吨调整为178万吨，肉和肉制品总销量325万吨。

今年5月29日，双汇集团宣布以71亿美元收购美国最大生猪生产商史密斯菲尔德，这也是迄今为止规模最大的一起中国企业收购美国公司的案例。

不过，这一收购案至今迟迟未获批准。在美国国会参议院农业、营养和林业委员会就双汇收购史密斯菲尔德一案举行的听证会上，美国政府就对该收购会否影响美国农业出口与史密斯菲尔德的品牌价值等表示担忧。史密斯菲尔德最大股东基金公司Starboard Value LP也曾发布公告称，反对该交易。

近日，美国海外投资委员会再次表示，将就双汇集团收购史密斯菲尔德的潜在交易展开为期45天的第二轮审查。

业内人士认为，该收购不仅有利于双汇品牌的国际知名度，也将帮助双汇利用史密斯菲尔德的经验和技術，縮短在生鲜品及屠宰业务上与竞争对手的成本差距，但从目前来看，收购能否成功存在一定的变数。

## 中国烹饪协会预测下半年中国餐饮市场相对乐观

来源：食品工业科技网

中国烹饪协会29日发布的一项预测显示，2013年下半年中国餐饮市场相对乐观，全年增速有望达到10%左右，规模有望达到26000亿元人民币。

中国烹饪协会当天发布的“2013年上半年餐饮市场分析及下半年预测”称，2013年上半年国际经济环境略有好转，国内经济实现7.6%的平稳运行。餐饮业由于市场环境的变化则出现增速下滑、利润下降的严峻挑战，3、4月份H7N9禽流感的侵袭更是让增长乏力的餐饮业雪上加霜。为活跃市场扩大消费、普惠民生，中国烹饪协会引导行业积极应变，在全国组织“大众美食促销季”活动，餐饮企业也在内外交困中积极探索转型升级路径，努力寻求持续发展。

中国烹饪协会分析人士称，下半年经济运行环境依然错综复杂，下行压力和进一步回升的动力并存。总体看，下半年国民经济还将继续保持平稳增长，餐饮业发展的基本面将保持稳定。

## 麦当劳放缓扩张步伐

来源：第一财经

在“速成肉鸡”事件尚未平息时，4月份又受到H7N9禽流感冲击，加上国内整体经济不景气，致使麦当劳[微博]对中国乃至全球下半年业务持悲观态度，并在近日发布的第二季度营收报告中称下半年将会“处境艰难”。麦当劳方面坦陈，快餐业竞争、成本压力、快餐需求改变以及欧洲经济的影响等因素造成这种困境，中国区运营不畅也加深了麦当劳的运营困境。

麦当劳二季报称，公司在亚太包括中东和非洲地区的运营餐厅利润由去年同期的1.98亿美元下降到1.90亿美元，同比下降4%。财报中指出，利润下降主要是由于中国新餐厅的开业以及人力成本增加造成的。

由于餐饮业销售不佳以及财报结果不及预期，麦当劳计划减少今年的门店开张数量，并在提价方面保持谨慎。麦当劳首席执行官唐·汤普森(Don Thompson)在财报发布会上公开表示，公司预计短期内这一局面还将持续，餐饮业增长放缓将使麦当劳更难提高售价和利润率，麦当劳将本年度新增门店数量预期下调约50家，主要涉及中国市场，

原因在于中国经济增长放缓且鸡肉销售受到禽流感疫情的影响。麦当劳目前预计今年将在全球新增1500~1550家门店，低于原计划的1500~1600家。

对此，麦当劳相关负责人昨日向《第一财经日报》表示，中国是麦当劳开店速度最快的地区，2012年在中国开设了256家门店，2013年新开门店肯定会超过256家的数字。不过该负责人也坦言，麦当劳会根据市场变化相应调整开店计划。财报显示，截至今年6月底，麦当劳目前在中国有1777家门店。

麦当劳的调整或是对中国餐饮市场困境的一个缩影。中国烹饪协会会长助理边疆指出，今年整个餐饮行业陷入困境，高端餐饮受冲击很大，同时，中低端餐饮一样受到严重冲击，事实上，此轮餐饮行业下滑在2008年就已经开始，目前是最困难时期，短期内要恢复很困难，预计9月份到“十一”前后会有一定程度好转。



## Newly-Launched Products in Japan

### Koikeya Rich Cut - Char-Grilled Chicken Flavour Potato Chips

<b>Country:</b>	<b>Company:</b>	<b>Sub-Category:</b>
Japan	Koikeya	Potato Snacks

Date Published: Aug 2013

Koikeya Rich Cut Char-Grilled Chicken Flavour Potato Chips is a new variety. It is made with GMO-free potatoes grown in Japan and offers a crunchy texture. It is said to have a smoky and juicy flavour of chargrilled chicken. The product retails in a 75g pack. Launched on June 24, 2013 open-priced. Also available at supermarkets and other retail stores on 55g pack.



### Seven & I Premium - Sauce & Mayonnaise Monja-Style Snack

<b>Country:</b>	<b>Company:</b>	<b>Sub-Category:</b>
Japan	Seven & I Holdings	Wheat & Other Grain-Based Snacks

Date Published: Aug 2013

Seven & I Premium Sauce & Mayonnaise Monja-Style Snack has been repackaged with new logo. The bite size snack recreates the flavour of monja and features rich sauce and mayonnaise. The product retails in a 70g pack. Launched in July 2013, with an RRP of 100 yen.



### Koikeya Karamucho - Hot Hot Chilli Potato Chips

<b>Country:</b>	<b>Company:</b>	<b>Sub-Category:</b>
Japan	Koikeya	Potato Snacks

Date Published: Aug 2013

Koikeya Karamucho Hot Hot Chilli Potato Chips is a new limited edition variety. It is said to be summery, hot and delicious. It is made with GMO-free potatoes and retails in a 55g pack. Launched on June 17, 2013 open-priced.



### Koikeya Karamucho - Hot Chilli Potato Chips

<b>Country:</b>	<b>Company:</b>	<b>Sub-Category:</b>
Japan	Koikeya	Potato Snacks

Date Published: Aug 2013

Koikeya Karamucho Hot Chilli Potato Chips have been repackaged for the summer 2013, with phrase 'it's summer!' on pack. It is made with GMO-free potatoes and retails in 60g pack. Launched on June 10, 2013 open-priced.



## Koikeya Suppamuchu - Light Vinegar Flavoured Potato Chips

<b>Country:</b>	<b>Company:</b>	<b>Sub-Category:</b>
Japan	Koikeya	Potato Snacks

Date Published: Aug 2013

Koikeya Karamucho Light Vinegar Flavoured Potato Chips have been repackaged for the summer 2013, with phrase 'it's summer!' on pack. The product is made from GMO-free potatoes grown in Japan, and is flavoured with light vinegar taste. It retails in 60g pack. Launched on June 10, 2013 open-priced.



## Koikeya Suppamuchu - Light Plum Flavoured Potato Chips

<b>Country:</b>	<b>Company:</b>	<b>Sub-Category:</b>
Japan	Koikeya	Potato Snacks

Date Published: Aug 2013

Koikeya Suppamuchu Light Plum Flavoured Potato Chips have been repackaged for summer 2013. The product now features phrase 'it's summer!' on the pack. It is made with Kishu plum and GMO-free potato, and is said to have fragrant and sour taste. It retails in 60g pack. Launched on June 10, 2013 open-priced.



## Koikeya Scone - Special Soy Sauce Flavoured Corn Snacks

<b>Country:</b>	<b>Company:</b>	<b>Sub-Category:</b>
Japan	Koikeya	Corn-Based Snacks

Date Published: Aug 2013

Koikeya Scone Zeppin Shoyu Aji (Special Soy Sauce Flavoured Corn Snacks) is a new seasonal variety. It features Nana Ippon Black Shoyu soy sauce used by Michelin chefs. It also features chilli peppers and a crunchy texture which is said to be suitable for the summer. The product is made with GMO-free corn, and retails in a 75g pack. Launched on July 1, 2013 open-priced. Launched on July 22 for supermarkets and other shops.



## Koikeya Premium - Pickled Plum & Bonito Flake Powder Flavour Potato Chips

<b>Country:</b>	<b>Company:</b>	<b>Sub-Category:</b>
Japan	Koikeya	Potato Snacks

Date Published: Aug 2013

Koikeya Premium Pickled Plum & Bonito Flake Powder Flavour Potato Chips is a new variety. It features hard and crunchy potato chips flavoured with pickled plum and premium bonito flakes. It is said to be elegant and aromatic, with deep and sour flavour. It is made with GMO-free potato from Japan. The product retails in a 65g pack. Launched on July 15, 2013 open-priced. Available at supermarkets and other retail stores on July 29, 2013.



## Koikeya Dontacos - Super Hot Chili Tacos Tortilla Chips

<b>Country:</b>	<b>Company:</b>	<b>Sub-Category:</b>
Japan	Koikeya	Corn-Based Snacks

Date Published: Aug 2013

Koikeya Dontacos Super Hot Chili Tacos Tortilla Chips is a new variety. It offers the most hot chili flavoured tortilla chips of the company, being 10 times hotter compared to conventional chili flavour. It has a hot crispy taste from the bottom of the stomach that goes well with alcohol beverages and other drinks. The product retails in an 80g pack with Facebook link. Launched on June 10, 2013 open-priced.





## **Bourbon - Vegetable Potato Chips with Tomato**

<b>Country:</b>	<b>Company:</b>	<b>Sub-Category:</b>
Japan	Bourbon	Potato Snacks

Date Published: Aug 2013

Bourbon Vegetable Potato Chips with Tomato have been reformulated with more tomato content. The product is said to feature 2.9g dietary fibre and 2.4mg lycopene, and retails in a 48g pack. Launched on June 4, 2013 with an RRP of 126 yen.



## **Koikeya - Avocado Wasabi Potato Chips**

<b>Country:</b>	<b>Company:</b>	<b>Sub-Category:</b>
Japan	Koikeya	Potato Snacks

Date Published: Aug 2013

Koikeya Avocado Wasabi Potato Chips are described as a creamy avocado-flavoured potato chips seasoned with spicy wasabi. The product is only available in Family Mart for limited time only, and retails in a 72g pack. Launched on August 13, 2013 with an RRP of 148 yen.



## **Yamayoshi Shiowasa Beef - Salt Wasabi & Beef Potato Chips**

<b>Country:</b>	<b>Company:</b>	<b>Sub-Category:</b>
Japan	Yamayoshi Seika	Potato Snacks

Date Published: Aug 2013

Yamayoshi Shiowasa Beef Salt Wasabi & Beef Potato Chips are now available. The product features beef, wasabi and salt flavour. It is made with salt from Okinawa and wasabi from Shinshu. The limited edition product is only available in Family Mart and it retails in a 60g pack. Launched on August 13, 2013 with an RRP of 138 yen.



## **Bourbon - Vegi Potato Spinach Chips**

<b>Country:</b>	<b>Company:</b>	<b>Sub-Category:</b>
Japan	Bourbon	Potato Snacks

Date Published: Aug 2013

Bourbon Vegi Potato Spinach Chips consist of all-natural molded potatoes snacks blended with 40% spinach. This reformulated GMO-free product is formulated with 2.9g fibre and added folic acid, and retails in a 48g on-the-go pack. Launched on June 4, 2013 with an RRP of 126 yen.



## **Tohato Poteko - Mix Veggie Salad Flavour Potato Snack**

<b>Country:</b>	<b>Company:</b>	<b>Sub-Category:</b>
Japan	Tohato	Potato Snacks

Date Published: Aug 2013

Tohato Poteko Mix Veggie Salad Flavour Potato Snack is a new flavour variety. The ring shape product contains yellow pieces with spinach, yellow pieces with pumpkin and red pieces with tomato. It retails in a 54g pack. Launched on July 15, 2013 open-priced.



## **Pepsi x Frito Lay - Fizzing Cola-Flavored Corn Snack**

<b>Country:</b>	<b>Company:</b>	<b>Sub-Category:</b>
Japan	Frito-Lay	Corn-Based Snacks

Date Published: Aug 2013

Pepsi x Frito Lay Shuwa Shuwa Cola (Fizzing Cola-Flavored Corn Snack) offers the sweet fizzing taste of Pepsi cola. The product retails in a 75g pack that features Facebook URL. Launched on July 1, 2013. RRP unavailable.



## **Tohato Caramel Corn - Aromatic Almond Corn Snacks**

<b>Country:</b>	<b>Company:</b>	<b>Sub-Category:</b>
Japan	Tohato	Corn-Based Snacks

Date Published: Aug 2013

Tohato Caramel Corn Aromatic Almond Corn Snacks have been relaunched on the market with a new formulation and a newly designed pack. The corn snacks are coated with almond syrup and almond powder. According to the manufacturer, the product now contains more almond and a pinch of salt for more fragrant and improved taste. It retails in an 80g pack. Launched on July 8, 2013 open-priced.



## **Tohato Poteko - It's Summer! Sour Salt Plum Flavour Potato Snacks**

<b>Country:</b>	<b>Company:</b>	<b>Sub-Category:</b>
Japan	Tohato	Potato Snacks

Date Published: Aug 2013

Tohato Poteko Natsu Daze! Potako Suppai Ume Shio Aji (It's Summer! Sour Salt Plum Flavour Potato Snacks) are a new seasonal variety featuring sour flavour of salted plum. This product is made with sour shiso leaves, and retails in a 73g pack. Launched on July 8, 2013 open-priced.



## **Tohato - Salted Edamame Flavoured Corn Snacks**

<b>Country:</b>	<b>Company:</b>	<b>Sub-Category:</b>
Japan	Tohato	Corn-Based Snacks

Date Published: Aug 2013

Tohato Masani Edamame Shio Aji (Salted Edamame Flavoured Snacks) is claimed to taste just like real boiled edamame with salt. This product consists of puff corn snacks made with edamame and coated with edamame syrup. It is said to have a crispy texture and is claimed to be a perfect accompaniment to beer. It is made with GMO-free corn, and retails in a 65g pack. Launched on June 3, 2013 open-priced.



## **Tohato - Mushroom-Shaped Dark Chocolate Flavoured Corn Snacks**

<b>Country:</b>	<b>Company:</b>	<b>Sub-Category:</b>
Japan	Tohato	Corn-Based Snacks

Date Published: Aug 2013

Tohato Mushroom-Shaped Dark Chocolate Flavoured Corn Snacks have been relaunched with new pack design and improved formula. This product is claimed to have a more chocolatey taste, and now contains new set of Nameko character stickers. It is made with GMO-free corn, and retails in a 23g pack. Launched on July 1, 2013 open-priced.



## Tohato - It's Summer! Spicy Black Curry Potato Snacks

<b>Country:</b>	<b>Company:</b>	<b>Sub-Category:</b>
Japan	Tohato	Potato Snacks

Date Published: Aug 2013

Tohato Natsu Daze! Potako Spicy Black Curry Aji (It's Summer! Spicy Black Curry Potato Snacks) feature chicken, curry and vegetable flavours with added spices for an intense and spicy curry flavour. This seasonal product retails in a 73g pack. Launched on July 8, 2013 open-priced.



## Tohato Caramel Corn - Honey Yogurt Flavoured Corn Snacks

<b>Country:</b>	<b>Company:</b>	<b>Sub-Category:</b>
Japan	Tohato	Corn-Based Snacks

Date Published: Aug 2013

Tohato Caramel Corn Honey Yogurt Flavour Corn feature soft and crispy corn puffs coated with honey and yogurt powder. This product retails in an 80g pack. Launched on July 8, 2013 open-priced.



## Tohato Caramel Corn - Choco Crunch Rare Cheesecake Flavour Corn Snacks

<b>Country:</b>	<b>Company:</b>	<b>Sub-Category:</b>
Japan	Tohato	Corn-Based Snacks

Date Published: Aug 2013

Tohato Caramel Corn Choco Crunch Rare Cheesecake Flavour Corn Snacks are said to be perfect for the summer season thanks to the fresh and subtle sour flavour. The soft and crunchy corn puffs are coated in cheesecake flavour white chocolate, topped with coconuts and crunchy cookie and coated with blueberry and cheese powder. This product retails in a 40g pack. Launched on June 3, 2013 open-priced.



## Tohato Gourmet Chips Ami Jyaga - Summer Tomato Arrabbiata Flavoured Potato Snacks

<b>Country:</b>	<b>Company:</b>	<b>Sub-Category:</b>
Japan	Tohato	Potato Snacks

Date Published: Aug 2013

Tohato Gourmet Chips Ami Jyaga Summer Tomato Arrabbiata Flavoured Potato Snacks feature thick-cut potato pieces with rich flavour. The product is made with GMO-free potato, and retails in a 70g pack. Launched on July 1, 2013 open-priced.



## Tohato Beano - Coarse Ground Black Pepper Snacks

<b>Country:</b>	<b>Company:</b>	<b>Sub-Category:</b>
Japan	Tohato	Bean-Based Snacks

Date Published: Aug 2013

Tohato Beano Coarse Ground Black Pepper Snacks are a seasonal variety available with a newly designed 63g pack. This product is made with 100% beans and is said to have an aromatic taste due to its roasting method. It features tangy pepper with fresh lemon taste. Launched on July 15, 2013 open-priced.



## Glico Pretz - Buttered Potato Flavoured Pretzel Sticks

<b>Country:</b>	<b>Company:</b>	<b>Sub-Category:</b>
Japan	Ezaki Glico	Wheat & Other Grain-Based Snacks

Date Published: Aug 2013

Glico Pretz Jyaga Butter Aji (Buttered Potato Flavoured Pretzel Sticks) are available with a newly designed pack comprising 2 x 27.5g packets and featuring prizes to win. This limited-edition product is available exclusively in Eastern Japan. Launched on July 9,2013. RRP unavailable.



## Nabisco Chip Star L - Kyo Shichimi Flavored Potato Chips

<b>Country:</b>	<b>Company:</b>	<b>Sub-Category:</b>
Japan	Yamazaki Nabisco	Potato Snacks

Date Published: Aug 2013

Nabisco Chip Star L Kyo Shichimi Aji (Kyo Shichimi Flavored Potato Chips) are seasoned with seven spices including chili pepper from Shinshimizu, Kyoto, and Japanese pepper from Kishu. This product has an aromatic taste and retails in a 115g pack. Launched on July 8,2013 with a RRP of 241 yen.



## Glico Karu Jaga - Tasty Salt Flavored Potato Snacks

<b>Country:</b>	<b>Company:</b>	<b>Sub-Category:</b>
Japan	Ezaki Glico	Potato Snacks

Date Published: Aug 2013

Glico Karu Jaga Uma Shio Aji (Tasty Salt Flavored Potato Snacks) have been launched on the market with a newly designed 40g pack featuring Star Wars characters. This product consists of a light crispy potato snack seasoned with salt. Launched on July 2,2013. RRP unavailable.



## Nabisco Potato Chips - Buffalo Chicken Flavored Potato Snacks

<b>Country:</b>	<b>Company:</b>	<b>Sub-Category:</b>
Japan	Yamazaki Nabisco	Potato Snacks

Date Published: Aug 2013

Nabisco Potato Chips Buffalo Chicken Aji (Buffalo Chicken Flavored Potato Snacks) are made using domestic fresh potatoes. This product has an addictive spicy taste that resembles buffalo chicken wings with a hint of cheese, and retails in a 70g pack. Launched on July 1,2013 with a RRP of 126 yen.



## Glico Pretz - Wasabi Flavoured Pretzel Sticks

<b>Country:</b>	<b>Company:</b>	<b>Sub-Category:</b>
Japan	Ezaki Glico	Wheat & Other Grain-Based Snacks

Date Published: Aug 2013

Glico Pretz Wasabi Aji (Wasabi Flavoured Pretzel Sticks) have been launched with a newly designed pack comprising 2 x 27.5g packets and featuring prizes to win. This product is available for a limited time only. Launched on July 9,2013. RRP unavailable.



## **Glico Pretz - Hiroshima-Style Savory Pancake Flavored Pretzel**

### **Sticks**

<b>Country:</b> Japan	<b>Company:</b> Ezaki Glico	<b>Sub-Category:</b> Wheat & Other Grain-Based Snacks
--------------------------	--------------------------------	--

Date Published: Aug 2013

Glico Pretz Hiroshima Yaki Aji (Hiroshima-Style Savory Pancake Flavored Pretzel Sticks) have been launched with a newly designed pack comprising 2 x 27.5g packets and featuring prizes to win. This product is available for a limited time only. Launched on July 9, 2013. RRP unavailable.



## **Seven & I Premium - Thick-Sliced Potato Chips with Cheese Flavor**

<b>Country:</b> Japan	<b>Company:</b> Seven & I Holdings	<b>Sub-Category:</b> Potato Snacks
--------------------------	--	---------------------------------------

Date Published: Aug 2013

Seven & I Premium Atsugiri Potato Cheese Aji (Thick-Sliced Potato Chips with Cheese Flavor) have been launched with a new 80g pack featuring a new logo. This limited-edition product offers thick ridged potato chips flavored with four cheeses: cheddar; mozzarella; Camembert; and Parmesan. It is manufactured by Calbee. Launched in July 2013, with a RRP of 138 yen.



## **Seven & I Premium - Triple Cheese Crunchy Corn Snacks**

<b>Country:</b> Japan	<b>Company:</b> Seven & I Holdings	<b>Sub-Category:</b> Corn-Based Snacks
--------------------------	--	--

Date Published: Aug 2013

Seven & I Premium Kari Kari Triple Cheese (Triple Cheese Crunchy Corn Snacks) have been launched with a new package design featuring a new logo. This product consists of crunchy pasta-shaped snacks flavored with the following cheeses: cheddar; Camembert; and Gouda. It is manufactured by Japan Frito-Lay, and retails in a 65g pack. Launched in July 2013, with a RRP of 100 yen.



## **Seven & I Premium - Triple Consommé Flavoured Corn Snacks**

<b>Country:</b> Japan	<b>Company:</b> Seven & I Holdings	<b>Sub-Category:</b> Corn-Based Snacks
--------------------------	--	--

Date Published: Aug 2013

Seven & I Premium Kari Kari Triple Consomme (Triple Consommé Flavoured Corn Snacks) have been launched with a new package design featuring a new logo. This product consists of crunchy pasta-shaped snacks seasoned with consommé flavour: beef; chicken; and onion. It is manufactured by Japan Frito-Lay, and retails in a 65g pack. Launched in July 2013, with a RRP of 100 yen.



## **Seven & I Premium - Jumbo Corn Snacks**

<b>Country:</b> Japan	<b>Company:</b> Seven & I Holdings	<b>Sub-Category:</b> Corn-Based Snacks
--------------------------	--	--

Date Published: Aug 2013

Seven & I Premium Jumbo Corn Snacks have been launched with a new package design featuring a new logo. This product is a mildly sweet corn snack containing honey. It is manufactured by Kikuya, and retails in a 100g pack. Launched in July 2013, with a RRP of 100 yen.

