

挖掘二三线市场潜力寻找新利润点

2014 饮料行业在震荡中前行

■ 本报记者 萧一鹏 闻笛

生产运营成本飙升、市场不振，食品饮料企业都在寻找新的利润增长点。国内企业出海寻找上游供应商，食品行业龙头谋求多元化发展，民族品牌携手国际化战略伙伴……2013年中国的食品饮料行业风起云涌，唯一可以确定的是，在2014年，食品饮料行业将迎来更加剧烈的整合与变革。

在全球食品巨头雀巢发布的2013年财报中记者发现，雀巢在财报中特别提到了中国区，在这一市场上，银鹭品牌去年取得尤为强劲的增长。在亚洲、大洋洲及非洲地区业绩汇总中，雀巢指出，对于中国市场而言，银鹭品牌去年销售成绩尤为出色，主要由其新推的粥类产品带动。



银鹭先进的 PET 无菌冷灌生产线

强强联合的真谛:传统与现代相融合

能从在全世界拥有几十个知名品牌的雀巢年报中脱颖而出，这款“新推的粥类产品”自然引起了业界的关注。据记者了解，这款能够为雀巢业绩带来亮点的产品，就是银鹭好粥道。

记者从银鹭方面了解到，“好粥道”是银鹭食品集团继八宝粥之后，在即食粥品类发展的又一开拓性创举，是顺应现代人高品质、高节奏生活需求倾心推出的五谷营养速食粥，共有五个口味——薏仁红豆粥、椰奶燕麦粥、糯米粥、莲子玉米粥、紫薯紫

米粥，全部采用健康谷物，运用银鹭自主研发技术进行“生料装罐，滚动杀菌”精心制作。

依托中国传统美食这个取之不竭的宝库，结合现代人的具体需求，用现代化的设备和工艺将中国传统美食进行再创造，从而再度发扬光大中国的饮食文化是银鹭的长远目标。“银鹭好粥道”正是基于这样的理念应运而生，它不仅开创了一个新的品类，并且毫无悬念地让银鹭粥品类稳坐这个细分市场的冠军宝座。

除了好粥道系列产品大放异彩

外，2013年，银鹭全线产品都交出了一份满意的答卷。记者从银鹭方面了解到，在国内经济增速放缓，同行业普遍增长乏力的情况下，银鹭圆满完成了各项指标，销售业绩100%达成，较2012年同比取得了两位数的增长。

银鹭食品集团能够成为当今中国食品行业一艘百亿规模的巨舰，靠的就是传统与现代相融合的经营之道。而联手雀巢之后的新银鹭能够在整体低迷的市场环境中取得优异的成绩，依靠的也是融合的精神。对此，银鹭食品集团总裁陈清渊认为，合资

后，银鹭的顺利发展，得益于双方相互了解，并有着相同的价值理念。事实上，早在2011年合资公司成立前，银鹭与雀巢就已经有了长达6年的合作经验。“雀巢在研发新产品方面，拥有世界领先的产品开发网络，具有非常丰富的行业经验。银鹭在研发符合中国消费者口味的产品方面，有着得天独厚的优势与经验，并且还建立了雀巢所需要的二三线城市立体销售网络。”陈清渊认为，银鹭与雀巢合作的意义不在于协同效应，而在于优势互补。

投巨资建厂的动机:借力雀巢走向高端

银鹭与雀巢合作以来，频频推出大动作，2013年7月，投资21亿的安徽银鹭食品工业园投产，该工厂是雀巢在世界范围内兴建的规模最大的工厂之一。在今年年初，又一个重磅消息让业界为之瞩目：自2014年3月起，雀巢即饮咖啡业务将全面移交给银鹭。

记者从银鹭方面了解到，早在一年前，一支跨职能的转移团队已经在雀巢即饮咖啡业务单位、雀巢大中华

区及银鹭的支持下组建起来，共同为顺利转移而努力。每个部门都已经指派了相关的专业人员参与到这个项目中。2014年3月起，雀巢即饮咖啡的全国销售管理将从雀巢销售团队全部转移至银鹭销售平台。据记者了解，雀巢与银鹭的直接代加工合作关系始于2008年，银鹭稳定优质的生产能力与管理控制水平，得到了雀巢的肯定。

在基本已经竞争白热化的中国饮料市场，即饮咖啡这片蓝海怎能风

平浪静，自2013年起，多家食品行业巨头推出新产品，试图抢下一块蛋糕，日本企业三得利、麒麟，合资统一，港资维他，韩资乐天，包括中国本土的农夫山泉、华润都加大了咖啡饮料的投入。

对此，陈清渊充满信心，他表示，“雀巢即饮咖啡团队有经营高端产品的经验，银鹭要借助雀巢即饮咖啡业务转入的良好时机，开拓一、二线城市销售渠道，带动银鹭品牌走向高

端。随着雀巢即饮咖啡业务的转入，我们将建成一个强大的、真正的饮料专业平台，支持银鹭快速健康地发展。2014年，银鹭将拥有三大强势品牌：粥品类市场占有率，稳居中国第一；花生牛奶销量位居复合蛋白饮料品类中国第一；雀巢即饮咖啡，领跑市场。我相信，银鹭良好的业务规模以及在二、三、四线城市的销售渠道和网络，也将推进雀巢即饮咖啡业务在中国市场的发展。”

30 年不断成长的秘密:银鹭的创新 DNA

银鹭，从一个村办小厂发展到食品饮料行业龙头企业，坐拥全国最大的罐头、饮料生产基地，年销售收入逾百亿，生产能力超300万吨的食品饮料集团。经过这些年的竞争和发展，银鹭产品线也在不断丰富，涵盖了复合蛋白饮料、即食粥品、果蔬汁等诸多领域。诚如陈清渊董事长所言，银鹭要做“中国传统美食专家”，靠的就是创新。

“创新应该是建立在传统的积累和大量的辛勤付出之上的”，陈清渊坚持认为创新不是从天而降的灵感，也不该是企业的自顾自话：“我每年都会抽空出国，看市场上的产品以及

他们创新的营销模式，带回最新信息，然后和营销、研发的同事们一起讨论，怎样的营销方式是最适合银鹭的？我们该怎么去改进创新？”

有了创新的想法，银鹭还遵循科学营销的方法，将创意付诸于全方位的消费者调研，在动态的市场变化中，使企业与顾客建立长久互动的关系。“银鹭想成为享誉世界的百年老店，自身的不断进化是必由之路。走过近30年，银鹭由一个本土企业快速进化为跨国企业，在这个大背景下，公司经营所遵循的理论框架也必须随之进化，产品创新的同时更需要有营销体系的创新。将公司从战略到

营销，再到具体的销售，借此提升到一个新的高度，更能适应现在的商业竞争。”

陈清渊不仅仅依靠第三方调研公司，银鹭本身建立了专门的消费者调研部，部门里的员工下到市场里，甚至进入消费者的家中，陪消费者一起去购物，观察消费习惯。“如果此时的银鹭仍然是将目光放在研究竞品在做什么，追逐当下在流行什么，那么不会有好粥道，也不会有‘平凡的小幸福’这样贴近消费群的营销切入点，我们希望消费者逐渐认识到，银鹭卖的不仅是产品，还是健康，更是生活方式。”银鹭今日的

成功不仅得益于对市场的敏锐直觉和准确判断、先进营销以及不断进取的创新精神，更在于市场执行体系的有效保证。

众所周知，银鹭一直为人津津乐道的是它的渠道优势，从初始的农村包围城市，主攻二、三级市场，农村市场，到大中型城市的全面挺进，银鹭在全国建立起了“蜘蛛网”般的营销网络，截至2013年12月，全国销售渠道和终端网点突破140万个。由于产品线丰富，渠道、网络资源的运营效率较高，使得银鹭的产品能够在第一时间分销到全国，迅速铺进各类适销终端，抢占市场。

在70%以上（即比中国高约20个百分点），而他们的人均快消食品消费是中国的10—20倍。毫无疑问，随着城市居民对快消食品的需求大幅提升，品牌公司将比普通公司受益更大。

即使人均GDP与中国处于同一水平的国家（例如俄罗斯、巴西和墨西哥），他们的人均快消食品消费也是中国的3—8倍。这说明，中国的快消食品行业仍处于发展初期阶段，未来仍有很大的增长空间。专家预计，未来十年，快消食品行业仍将保持较高的增速。

记者手记



民族梦：为了舌尖上的健康

■ 萧一鹏 闻笛

中国国际化比较早的企业，如：海尔、TCL、联想等企业的发展经验显示，在国内市场屡屡建功的价格战、品牌战、产品战、渠道战在竞争激烈的国际市场已经碰壁，而奇瑞却在非洲市场借用中国的文化开创了另一片天。同质化高度严重的快消品更是这样，只有品牌文化的不同，才能区分产品价值，而银鹭正是不断从中国文化中汲取能量，才有了企业文化的根源。

一方面，银鹭多年来始终坚持质量第一，保证食品安全，坚持科技创新，将现代生物工程和传统养生保健理论结合起来，开发出兼备营养、保健功能又符合消费者口味的新品，为百姓健康服务。

其中最典型的例子莫过于“银鹭八宝粥”。“八宝粥”本是中国传统食品，陈清渊将其传统营养之道和现代科技之光发挥到了极致。这当中倚赖于陈清渊对传统文化的精深，对现代科技的钻研，更因为陈清渊在传统与创新之间的精确拿捏。依靠着现代化的设备和理念，银鹭将八宝粥这种民间传统食品打造成一个畅销海内外，年产销上十亿的庞大品类。

“不论是创业之初，还是经历近30年发展，‘天然，健康，中国’都是银鹭的不懈坚持与追求，这也是银鹭和消费者最为紧密的‘关系’。”陈清渊相信，食物对于中国人而言，不仅仅是用于果腹，更是文化精髓的体现。而中国人对食材中健康和天然的追求，只会越来越高。

另一方面，银鹭也不断尝试，将阳光、健康的生活方式传递给消费者。在2014年1月“国际田联金牌赛事”厦门国际马拉松赛现场，银鹭纯净水的身影就一直伴随在来自45个国家和近8万名马拉松爱好者身旁，成为马拉松赛道上一抹靓丽的风景线。

正是将传统与现代互为表里，在立足中国传统文化的同时，学习和借鉴国际先进生产方式、管理方法，银鹭才能保持品牌发展与消费者一脉相连。

近日，国家工商行政管理总局批准“银鹭”商标在“八宝粥”和“花生牛奶(软饮料)”商品上为“中国驰名商标”。这也是厦门银鹭食品集团在2011年与雀巢集团合资后，持续推动实施品牌、商标战略所取得的又一次重大突破。至今，厦门银鹭食品集团有限公司已拥有总计3个驰名商标，相应产品涉及“八宝粥”和“花生牛奶(软饮料)”，这在国内食品饮料行业是较为少见的，不仅是对厦门银鹭食品集团综合实力的肯定，也说明了银鹭产品在广大消费者心中的优良口碑和在八宝粥、饮料行业中的领军地位。

银鹭食品集团秉承“银鹭所在·关怀至爱”的理念，一贯将履行社会责任作为企业发展的重要使命，多年来，在发展企业的同时，积极投入扶贫、助学、救灾等公益行动中。2014年2月21日，银鹭集团再次捐助1000万元成立“中国爱·银鹭爱心基金”，用实际行动共创温馨和谐社会。

陈清渊坦言，年少时家乡的贫困曾经深深地刺痛过自己，陈清渊一直都有着大丈夫的使命感：用知识武装自己，并且改变自己和村里人的命运。而银鹭这个生产能力超300万吨的食品王国的起点，也正是那个不起眼的同安县新圩兴华罐头厂。兴华，取的是“振兴中华”的意思。而如今的马塘村，这个仅有300多人的小村落，也早已成为人均工业产值已经突破3000万元，人均上缴国家税收200多万元的“厦门第一村”。

“要让家乡人能富裕起来，一定要有自己的企业，才可以搞活经济、创造就业、授人以鱼，不如授人以渔。而且，我们要让这条鱼很好地生长下去。”多年来，陈清渊和他的银鹭一直通过发展实体经济的方法，带动地方经济发展。2006年以来，银鹭从东南沿海向中西部转移，先后在山东、湖北、安徽、四川建设生产基地，不仅进一步贴近市场、贴近消费者，也为推动西部大开发和中部崛起做出了积极贡献。



银鹭好粥道荣获雀巢大中华区创新奖



银鹭在安徽斥资2.1亿兴建食品厂

饮料行业趋势:二三线城市潜力巨大

在2014年全国两会期间，娃哈哈集团董事长兼总经理宗庆后接受采访时表示，我国饮料行业在未来10—20年中，还将保持每年20%左右的高速增长。而陈清渊也向记者表示，“最近几年市场会经历一个大浪淘沙的阶段，是品牌行业整合的阶段，未来对银鹭来说市场前景会更加广阔，我觉得应该是非常乐观的形势。银鹭和雀巢有很大的互补性，我们的产品大多数在二三线城市，中国的消费潜力最大应该是在二三线城市。”

两位食品行业的领军者都认为，

因为农村市场的拓展、季节性消费变成全年消费，我国的食品饮料人均消费量增长很大。因为我和欧美国家相比，人均饮料消费量还有很大的上升空间，随着中国城镇化的发展，农村市场和城市市场进一步细分后，食品饮料行业发展还很乐观。

快消食品行业主要依靠较快的周转和消费者的重复购买及消费来扩大规模和营业收入。随着国家的现代化水平不断提升以及人们的生活节奏加快，这一行业也在持续增长。

中国政府将“深度城镇化”列入

未来十年的重点政策目标。目前，中国的城镇化率为51%。假设到2020年中国的城镇化率达到60%，那么将有12亿新增人口在城市工作生活。据调查，城市人均食品及饮料消费是农村的25倍，并且从1985年以来，差距一直在持续扩大。假设这一趋势延续，那么2020年，城市居民食品消费总量将增长85%至7万亿人民币。人口分布的变化将为食品及饮料公司创造巨大的潜在市场。

分析认为，城镇化率越高，品牌快消食品将越受到消费者的青睐。美国、日本和大洋洲国家的城镇化率都