

一些稍上规模的方便面中小企业,相当一部分都面临着盈利能力差、有销量没利润的状况,为了等待形势的好转,只得苦苦支撑。

方便面企业苦撑 700 亿元市场

■ 本报记者 陈青松

在现代社会,方便面自发明以来便成为现代人快节奏的生活中不可以缺少的食品之一。

资料显示,全球市场中方便面成为仅次于面包的第二大工业化生产的主食产品。2010 年方便面全球销售量约为 1000 亿包,专家预测,10 年后方便面的全球销量将达到 2000 亿包。

据《中国企业报》记者了解,作为全世界方便面最大的生产和消费大国,我国方便面产业经过 30 多年的发展,一直保持高速增长,目前已达到 700 多亿的市场规模,年产量达到 400 多亿包,占世界方便面总产量的五成左右,且我国也以 1/3 的比例高居世界方便面消费大国榜首。

然而,就在我国方便面随同我国经济形势一路高歌猛进之后,自 2008 年开始,这个被食品业人士非常看好的朝阳产业却显得底气不足,开始走下坡路。2008 年,方便面以产量下跌 10%、销售额增长 10%,首次演绎产量下跌和增长放缓的序曲。

业内人士指出,过去近 20 年,方便面产业在我国取得巨大成就,然而目前却面临活力不足、市场趋于饱和、消费者疲惫、恶性竞争等制约行业发展的诸多不利因素,再加上现在消费者除考虑食品的快捷性外,更加关注食品健康、绿色,方便面产业要想取得进一步的发展,面临着严峻的挑战。

方便面产业遭遇下滑

随着近年来我国快速消费品市场快速增长,方便面作为食品行业的重要一支,2008 年以前均呈现出加速增长的趋势。

自 2008 年开始,方便面行业增速突然下降。之后连续几年,均呈现连续下滑的态势。

尚普咨询食品行业报告显示,2010 年方便面的总产量为 501 亿包,销售额超过 497 亿元,产量基本恢复到了 2007 年的水平,产值增长了 12%,但其利润却有所下跌。方便面行业的发展形势不容乐观。

中国食品科学技术学会秘书长孟素荷认为,进入 2011 年方便面市场淡季在拉长,民营企业开工率不足 40%。在原材料价格上涨和调价不足的双重压力下,方便面企业的利润均出现了不同程度的下滑。

据业内人士分析,由于方便面竞争越来越激烈,价格也十分透明,零售终端卖出一包方便面,生产厂商纯利润也只有几毛钱。

“我国方便面的萎缩,反映出行业面临发展的危机,遭遇增长的瓶颈。”河南一家地方中小方便面企业主刘老板在接受《中国企业报》记者采访时表示,“尤其对规模不大、渠道不深、抗风险能力不强的方便面中小企业而言,困难相当之大。”

据悉,目前我国方便面市场呈现的特点主要是:一是市场集中度比较高,中国大陆市场上已形成康师傅、统一、华龙三足鼎立的局面,一些地方性的方便面品牌也极力要从中分一杯羹。从品牌集中度来看,方便面集中度非常高,仅康师傅和统一就占据了整个市场份额的 60%。二是市场趋于饱和。由于方便面技术含量较低,进入门槛不高,市场品牌多如牛毛。

经过了多年快速成长后,方便面市场已经趋于饱和,价格和利润一路下滑。利润越来越薄,在没有新的市场增长点或者市场亮点出现之前,目前的产品品类已经触到了天花板。

上述河南一家地方中小方便面企业主刘老板还向《中国企业报》记者介绍,他经营的是一家家族方便面企业,早在 2006 年的时候,这家方便面企业就实现销售收入 2 亿多元,然而盈利不过 500 余万元。

“这样的盈利状况,企业后劲根本不足。”刘老板说。

记者进一步了解到,在目前方便面市场萎靡不振的情况下,一些稍上规模的方便面中小企业,相当一部分都面临着盈利能力差、有销量没利润的状况,为了等待下一步方便面形势出现好转,只得苦苦支撑。

行业下跌主因

据《中国企业报》记者了解,我国



我国方便面市场已达到 700 多亿元的规模,年产量达 400 多亿包,占世界方便面总产量的 5 成左右,消费量也以 1/3 的比例高居世界方便面消费大国榜首。

本报记者 林瑞泉/摄

经过多年快速成长后,方便面市场已经趋于饱和,价格和利润一路下滑。利润越来越薄,在没有新的市场增长点或者市场亮点出现之前,目前的产品品类已经触到了天花板。

方便面行业表现出整体疲态和发展乏力,已成了企业和业内人士共同的观点。究其原因,主要是活力不足、市场趋于饱和、消费者疲惫、恶性竞争等诸多不利因素。

“我认为目前方便面行业最大的问题就是活力不足,创新不够,导致整个行业疲态尽显,增长缓慢。”上述刘老板告诉《中国企业报》记者,许多企业思想观念没有及时更新,产品创新和升级不够,“活力不足最突出的表现就是近年来市场新品不多,除了几个大品牌在口味上有些调整外,绝大部分中小企业眼光一直都盯在多年不变的老产品上。”

因为行业内缺乏竞争,缺乏向上拉升的创新活力,使得整个行业在缓慢中前行。

记者了解到,我国方便面行业最大的竞争对手不是行业内部竞争,而是来自行业外的竞争。随着方便面行业长时间创新乏力、行业固化,现有产品形式很难再满足消费者多样化的需求。消费者对方便面产生了比较普遍的疲劳甚至厌烦心理。在这种情

况下,一些替代品乘虚而入,逐渐分割方便面市场。

以速冻食品等方便食品为例,近年来,速冻水饺、速冻汤圆等与方便面同属“方便食品”领域的速冻食品花样不断翻新,取得了突飞猛进的发展,也进一步挤占了方便面的市场空间。另外,近几年兴起的方便粉丝、方便米线、方便米饭等同样以“方便”为卖点的食品,都在蚕食方便面原有的市场。

另外,近年来由于原材料价格和人工成本、营销费用等各项费用的持续上涨,企业面临巨大的盈利压力。目前高、中价方便面的价格已接近成本价,特别是销售量较大且深受广大农村市场欢迎的低价面已经连续 20 年维持在同一价格水平上,造成企业出现大面积亏损。

在巨大的资金压力下,以生产低价方便面为主的国内中小方便面企业,生存都尚且艰难,更不用提将有限的资金投入 to 新产品研发上。

《中国企业报》记者了解到,除以上导致方便面行业出现困境的原因外,行业内部的恶性竞争也是方便面行业多年的一个顽疾。

湖南一位长期从事方便面行业的企业负责人王经理在接受《中国企业报》记者采访时表示,自 1992 年开始,我国方便面行业成长速度很快,无论是市场规模还是营销手段,一直保持喜人的进步。但自 2008 年开始,他发现一些不规矩的现象在市场出现,尤其是一些地方小方便面企业恶性竞争,给整个方便面行业造成很大的负面影响。

“与其它食品一样,无序竞争的结果是极易出现食品安全问题,而一旦出现大的食品安全事故,将对整个行业造成毁灭性的打击。”王经理说。

尚普咨询食品行业分析师指出,方便面发展速度突然放缓的原因除了不断上升的成本外,另一方面的因素是行业内存在不正当竞争。频频出现价格战,方便面行业长期处于无序竞争局面,使得方便面行业内缺乏竞争没有了活力,这直接导致了该行业在缓慢中前行。

2000 年至 2010 年十年间,我国方便面市场格局发生深刻变化,方便面生产企业由 800 余个减至 80 多个,淘汰率高达 90%以上。而目前在这仅有的 80 多家大大小小的方便面生产企业里,除规模较大的康师傅、统一、今麦郎等品牌之外,绝大多数规模较小的方便面生产企业,只能在有限的市场空间无序竞争。

创新是行业走出困境必由之路

据《中国企业报》记者了解,目前我国方便面市场已达到 700 多亿元的规模,年产量达 400 多亿包,占世界方便面总产量的 5 成左右,消

费量也以 1/3 的比例高居世界方便面消费大国榜首。

虽然我国方便面行业走入下行通道,但未来发展空间依然巨大。

据了解,经过多年市场积淀,我国方便面产业在技术、人才储备等方面都有很大程度提高,加上有巨大的消费市场,未来我国方便面行业蕴含着巨大的市场发展空间。

业内人士分析指出,我国方便面行业未来的发展将呈现以下几个特点:一是产品高端化。高端的产品抗风险能力强,即使金融危机来临的时候,其市场份额也没有下降。二是战略差异化,产品细分区域化。三是随着生活节奏加速和生活水平的日益提高以及选择种类的多样化,消费者对方便面的要求不仅停留在“廉价”和“充饥”的阶段,消费者除考虑食品的快捷性外,更加关注食品的健康、绿色等。

事实上,现在方便面的品类和产品结构,基本上已经无法再带领一个行业的整体拉动。方便面企业想要获得进一步发展,立于不败之地,产品创新是必由之路。无论是销量突破性增长,还是提升价格和档次,最关键一环是产品的创新。同时,方便面企业要跳出同质化圈子,实施差异化战略,并且要更加注重品牌的树立和培育。

尚普咨询发布的《2010 年中国方便面市场现状及投资价值研究报告》显示,方便面企业要想让自己变得更有竞争力,就得让行业活跃起来,不断地创新产品。

据悉,多家方便面企业目前意识到产品创新的重要性,开始苦练内功,加大研发力度,开发新的产品。康师傅、今麦郎、白象、统一等多家面制品企业和调味料企业,与天津科技大学、中国农业大学等知名院校签署合作协议。

近日,继 2005 年底五谷道场凭借“非油炸”这一创新的产品理念在竞争激烈的方便面市场上出奇制胜创造商业奇迹后,四川某方便面企业已经研发出全球首创的非油炸杂粮方便面。

据悉,这种非油炸杂粮方便面原材料包含马铃薯、红薯、荞麦、玉米、小麦和大米 6 种粮食,这使得传统高原杂粮多纤维、多营养的特点,巧妙地融合到了方便面这种现代速食食品中来。这家方便面企业称,“这一新产品将创造上千亿元的大市场。”

“对于像方便面这样一个比较成熟且面临市场突破瓶颈的行业来说,唯一的道路就是创新产品、走差异化路线,在行业内部掀起竞争的风暴。”上述长期从事方便面行业的企业负责人王经理对《中国企业报》记者说,“只有创新,方便面行业才能实现真正的突破。”

银鹭的“三驾马车”

■ 南林 肖一鹏

去年 11 月 17 日,银鹭和雀巢正式“联姻”。这起“迄今为止中国大陆最大的股权并购案”,成为 2011 年度国内最受关注的财经事件之一,银鹭集团董事长陈清渊也因此入选 2011 年度中国企业十大新闻“十大企业人物”。

一个是中国饮料工业响当当的民族品牌,一个是世界上最大的食品制造商,对于银鹭为何“嫁给”了雀巢?

在陈清渊看来,银鹭正处于需要通过市场迅速扩张来取得地位的关键时期,“市场是残酷的,不进则退,我们最后选择了进。”

实际上,从 1.8 万元起家的一家地处偏僻小山村的罐头小厂,到如今的年销售 100 亿的食品饮料集团,银鹭集团在陈清渊的领航下一路高歌猛进。

尤其是在 2000 年之后,银鹭发展之势锐不可当,每年保持着 30%—40%的高成长率。

在食品领域,由于充分的市场化和食品安全的重视,企业面对更趋激烈的竞争态势。银鹭集团之所以能在市场上纵横捭阖,自然有其制胜的“法宝”。

陈清渊把企业的成功归结为“三驾马车”战略,即“人才、科技、名牌”。

“法治”人才

“今后企业之间的差距,实际上就是人才之间的差距;企业之间的竞争也就是人才的竞争;而一个企业是否拥有优秀的人才,则是决定企业在未来的市场竞争中能否取胜的不可缺少的主要因素”,银鹭全体创始股东这样理解人才的重要性。

“建厂之初,银鹭只有一二十人。6 个创始人中最高学历仅为高中,这让银鹭有对人才的渴求。”陈清渊说。

如今,银鹭员工有 15000 多人,从初期以小学、初中文凭为主的学历,到现在本科(含)以上学历人员占 15%左右,大专学历人员占 30%左右,中专(含高中)学历占 40%左右。

而在银鹭的经理层中,MBA 及重点大学本科毕业生也占了绝大多数,并且平均年龄在 40 岁以下。这批训练有素的专业经理人,有来自意大利、德国的工程师,有来自跨国公司具品牌运作和销售经验的营销人才,也有来自国内大型食品公司的优秀团队管理干部。

重其德,用其才。银鹭就着眼于建立现代企业制度,致力于改变常人眼中民营企业都是一言堂、人治为主的主观印象。

陈清渊认为,“人治”是现代企业管理的大忌,它会使企业人心浮动,发生混乱,会赶跑愿意为企业服务的人才,所以银鹭集团在人才管理中强调“法治”,重视科学化、规范化的务实的制度体系建设。

本土化是银鹭的另一个“管人”理念。据了解,目前,银鹭已在湖北、山东生产基地,每到一处,银鹭优先聘用当地人才,至少超过 70%以上的员工来自当地。

冒险创新

苹果创始人乔布斯说:“领袖和跟风者的区别就在于创新”。

回望银鹭的发展之路,银鹭集团正是通过科技创新,让企业获得新优势,一次又一次站到了饮料生产科技的制高点,发展成为福建省乃至全国最大的罐头、饮料生产基地之一。

陈清渊说,“科技创新上银鹭竭力保持了三个领先”:一是产品开发技术的领先。二是不断应用新工艺进行技术改造,保持生产技术装备的领先。三是保证检测机构的先进性,保持在产品质量检测上的先进性”。

1985 年,陈清渊和同村的 5 个兄弟创办了当地第一家村办罐头厂——同安新圩兴华罐头厂。“当时,我们只有 6 个人凑起来的 1.8 万元,其他什么都没有。”陈清渊回忆说。

1989 年,陈清渊争取到了一家新加坡资方的投资,建设了一个更大规模的工厂。

1990 年,受经济环境影响,举步维艰的银鹭顺势而为,大胆引入先进的罐头生产设备,这一看似冒险的举动,带来意想不到的效果,“银鹭由此赚到了真正意义上的第一桶金。”陈清渊说。

5 年过后,银鹭建起了标准化的厂房,这时,银鹭又引进先进的灌装生产线,生产效率大大提高,罐头产量从每分钟的 350 罐提高到 600 罐。

1998 年亚洲金融危机来袭,在众多企业纷纷倒下之际,银鹭却把危机转化为发展的契机,收购了多条同行业优质生产线,并形成了一个拥有与食品饮料生产相配套的具有同行领先水平的现代化生产线、仓储、物流配送、制罐、彩印、纸箱等上下游产业的工业经济产业链。

科技创新让名不见经传的银鹭,走在了国内同行业的前列。现在,银鹭集团拥有目前国内生产速度最快、科技含量最高的低酸植物蛋白饮料生产线,甚至在国际上也处于领先地位。

陈清渊透露,从今年起,银鹭计划在 3 年内投资 15 亿元,进行“年产 60 万吨食品饮料加工项目”,意大利博高玛 PET 无菌冷灌装、瑞典利乐 A3 高速灌装生产线技改以及热电联产等配套设施项目建设,打造全球饮料行业的样板工厂。

与此同时,银鹭还先后投资建设了省级技术中心、部级食品质量检测站和厦门农产品深加工科研开发中试基地、厦门食品科学研究院,创办博士后工作站的各项也正抓紧进行。

拼出品牌

什么是品牌?茅赫克托·莱恩说,厂房老化损坏了,机器破损了,工人死了,但仍然具有生命力的,是品牌。对陈清渊而言,“品牌不是评出来的,而是拼出来的”。

7 年前,银鹭入选“中国 500 最具价值品牌”,当时,银鹭的品牌价值为 5.41 亿元。2011 年,银鹭再获殊荣,其品牌价值升到了 11.19 亿元。

银鹭很清楚,中国这个庞大的消费市场已逐步从“商品消费”时代进入“品牌消费”时代。以往坐在家里的收钱,把产品直接往消费者手里送的现实状况已经一去不复返了,在“品牌消费”时代,企业能否培育出自有品牌,并塑造成知名品牌,决定着—一个企业在市场上的竞争力。

这些年,银鹭在实施品牌战略方面可谓大手笔、大动作。

围绕“中国食品制造专家”这个梦想,银鹭近几年每年花费在品牌推广、广告宣传上的投入就达到两三个亿。同时每年花费 300—500 万元以上的费用用于品牌的检视、检索及品牌的战略发展服务上。

银鹭除了聘请世界一流的品牌管家进行品牌战略咨询服务外,还有品牌调查公司专门进行品牌的印象调查,根据消费者的反馈,在产品开发、技术创新、营销手段及客户服务等方面不断完善与改进。

对于品牌的打造,陈清渊有自己的见解,他说,“要打造一个有知名度、影响力的品牌并不是一朝一夕的事。这涉及许多方面,最重要的还是要诚信经营。另外,还要在产品质量、技术设备、企业文化等很多方面进一步提高和完善,最终走出一条属于银鹭集团的品牌发展之路。”

2011 年,银鹭销售额已超 100 亿,年上缴国家税收超 4 亿元,位居中国民营企业 500 强。对于企业未来,陈清渊提出,在“十二五”期间,银鹭集团总产值超越 250 个亿的目标。而与雀巢最终达成合资协议,也为目标实现提供了保证。

据悉,银鹭厦门总部“年产 60 万吨食品饮料新厂”已正式开工。