

# 食品饮料企业百亿广告血拼市场

食品饮料行业没有广告投入很快会被同行赶超。即使利润微薄甚至亏损,也一定要坚持下来守住甚至占领市场,目的是在未来能够获得更大的丰收。

■ 本报记者 陈青松

根据上市公司2011年年报和2012年一季度统计,食品饮料行业销售费用最多的十家上市公司,2011年在广告方面的花费为93亿元,有的公司广告投放超过净利润一倍多。

《中国企业报》记者发现,在数据方面,食品饮料行业广告费用占据销售费用的绝大部分比例,尤其是乳制品和酒类上市公司最为明显。

财报显示,多家食品饮料企业去年广告投入都达数亿元之巨,如贵州茅台、青岛啤酒、古井贡酒等酒类企业在广告投入上“不差钱”。2008年至2010年,洋河投入的广告促销费用分别为1.07亿元、1.43亿元和4.35亿元,呈大幅攀升之势。

在广告投入上乳制品行业也丝毫不逊色,以光明乳业为例,其净利润2.4亿元,广告投入却高达4.24亿元,广告投入差不多是净利润的两倍。

近日,国内一家著名的中型乳制品企业广告部负责人郑先生(化名)在接受《中国企业报》记者采访时表示,在郑先生提供给《中国企业报》记者的内容详尽的“广告计划”中,记者发现,“广告计划”总体投放思路为“重点时段,黄金栏目、交叉覆盖、优势互补”,年广告款、保证金、制作费等费用高达一亿多元。在投放原则“重心下移”一栏内,有密密麻麻的电视台、报纸、杂志名单,其中央视各档热播栏目、省级卫视和产品重点销售城市当地电视台为投放重点。

“央视、省级台及卫视做区域推广及交叉覆盖、全国300份报纸同时启动、区域性户外广告牌、招牌、墙体、横幅、卖场终端、零售店终端、酒店终端、促销活动路演及车体广告作为辅助。”郑先生对《中国企业报》记者表示。

“快消品的产品特征决定了必须广告先行,费用不是问题,必须舍得‘砸钱’。我们认为,只要广告投入得当,不仅能促进销售,而且能为品牌加分。可谓一举多得。”郑先生还向记者介绍称,“从我们多年的实战经验来看,只有大量、持续的广告投入,才是快消品在目前激烈的竞争中杀出一片天地的重要手段。”

## 推高食品饮料价格疯涨

近年来,伴随我国食品安全案例频发的同时,“涨价”之风却此起彼伏,往往是你方唱罢我登场,乳品、奶粉、食用油、饮料、白酒等轮番涨价,出现“轮番现象”。

2008年,国内几大上市乳企均受到三聚氰胺事件冲击,亏损严重。如今这几家乳企终于走出困境,销量提升,业绩频频报喜。

然而,从去年开始,关于乳业涨价的消息频频报端。

据悉,光明乳业去年就曾两次提高产品售价,今年3月,光明入户奶全部40款产品中又有35款提价,涨价幅度平均达3%。蒙牛等企业去年底也纷纷上调旗下乳制品价格。

4月初,蒙牛、光明等乳企在日均广告费近1900万的成本压力下又开



本报记者 林瑞泉/摄

始大幅提价。

蒙牛去年年报还显示,公司全年的广告和宣传支出占到了总收入比例的7.6%,金额为28.4亿,较上一年的23.6亿元增长了20%。2011年以2.305亿元拿下央视招标单项标的物王的蒙牛,仅此一项的开支就占到了其半年净利润6.19亿元的1/3。

乳业专家王丁棉表示,上市乳企业绩好的原因之一是产品提价,而销量提升很大程度上依赖于广告大范围、高频度的“轰炸”。

“所谓羊毛出在羊身上,众多食品饮料企业将以亿计的广告费用‘砸’向市场,并不是头脑发热,完全是市场竞争所致。”广东威达广告公司的谢华荣经理在接受《中国企业报》记者采访时表示,“广告费用会体现在销售费用中,而销售费用一定会折算到每一件产品中。在不断增高的广告费用面前,势必推高产品终端价格,说白了,就是最终由消费者来承担这笔费用。”

上海奶业行业协会副秘书长曹明是表示,广告投放频次越来越高,价格当然也越来越贵。

据国家统计局最新公布数据显示,今年3月份全国居民消费价格总水平(CPI)同比上涨3.6%。其中,食品价格上涨7.5%,比2月份反弹明显,影响居民消费价格总水平同比上涨约2.39个百分点。

5月11日,国家统计局发布统计指数显示:4月份,全国居民消费价格总水平(CPI)同比涨幅继续下降,达3.4%。在同比涨幅中,食品价格仍是拉动CPI上涨的主要动力,食品类同比上涨7%,仍高居八大类消费品价格同比涨幅榜首,影响价格总水平2.2个百分点。

3月份和一季度全国居民消费价格总水平(CPI)涨幅又有反弹迹象。在此背景下,国家有关部门再度出手“约谈”企业,以平抑物价。

据悉,为确保价格总体稳定,国家有关部门14月份约谈饮料、奶业、糖

业、酒业等17家行业协会。

知名财经评论员马光远表示,发改委约谈行业协会,表明价格主管部门对于物价上涨仍较为担心,但仅仅靠约谈是不够的。他指出,去年发改委就曾经约谈过多家企业,导致去年这些企业产品价格没有上涨。但今年年初,以日化用品和奶粉为代表的产品价格纷纷上涨,这体现出发改委通过约谈对价格的控制仅仅是一时的,产品价格最终还是会上涨。

## 以利润换未来市场

“据我了解,食品饮料市场竞争异常激烈,在产品越来越同质化的今天,大幅进行广告投入拉动销量是比较实用和现实的选择。”广东威达广告公司的谢华荣经理在接受《中国企业报》记者采访时表示,“然而,动辄能够投入数以亿计广告的企业,在食品饮料行业领域毕竟是凤毛麟角,绝大多数企业只能是‘望洋兴叹’。”

上述国内一家著名的中型乳制品企业广告部负责人郑先生向《中国企业报》记者分析称,“食品饮料行业没有广告投入很快会被同行赶超。为了在市场上占有一席之地,许多实力并不强的企业被迫参与这场‘广告大战’,即使利润微薄甚至亏损,也一定要坚持下来守住甚至占领市场,目的是在未来能够获得更大的丰收。”“生存下来,才能有将来取胜的机会。”

“虽然我国食品饮料这块市场蛋糕在不断扩大,但由于这个领域进入门槛不高,吸引了更多的企业进入。因此,即使那些能够投入天价广告费用的行业领袖企业,其利润也大不如从前。”郑先生还向记者表示。

公开数据显示,目前,我国食品饮料市场的一个普遍问题就是产品的同质化严重。在激烈的市场竞争中,食品饮料行业利润不断下降。

统一企业中国区区域公告2011年度业绩,全年营收169.32亿元人民币,增长34.5%;增收的同时净利润再度

下降,全年净利润为3.12亿元,下降39.9%。

康师傅控股2011年财报显示,公司营业收入达到78.67亿美元,同比增长17.7%,净利润为4.2亿美元,同比下滑12%,为2005年来首次下降。

中投顾问提示,酒企业是广告投放的大户,而巨额的广告费稀释的则是企业实实在在的利润。从白酒上市公司年报中可以看出,每年的广告费吃掉了上市公司不少的利润。有的企业投放的广告费竟然接近其全年的净利润。

此外,郑先生还向记者介绍了一些受困广告费的企业情况:去年4月,黑牛食品公司2011年一季度实现净利润1300.2万元,同比下降38.6%,每股收益0.1元。公司表示,净利润比去年同期下降,主要是报告期内广告费用增加导致利润总额较去年同期减少。

此外,还有一个业内广为熟知的昔日“标王”被巨额广告费拖垮的典型企业:四川智强集团原是一家地方国营食品企业。1998年央视广告招标,集团以6750万元夺得央视在1999年第一、二、四季度广告黄金时段。加上在其他媒体投放的广告,所耗广告费用高达1亿多元,被称为四川“标王”。然而集团在鼎盛时期的年产值只有1.6亿元,每年广告费就超过1亿元,企业经营被高昂广告费所困。短短几年时间,智强经营状况每况愈下,出现了借钱或贷款打广告的现象,各种债务纠纷接踵而至。最后智强集团向法院提出了破产申请。

中投顾问食品行业研究员周思然认为,目前大多数企业并未理智地看待广告营销,过度的广告投放反而导致不少广告无效,这极大地耗损了公司财产,因此,企业这种广告营销意识是不可取的,应及时回归理性。

“历数历届央视黄金资源广告标王,几乎都与食品饮料有关,如孔府宴酒、秦池、娃哈哈、蒙牛、茅台等,然而有不少品牌在一夜成名之后,最后无情地倒下。”谢华荣经理说。

# 牛初乳新政或重创外资乳品

■ 本报记者 且直

近日,卫生部在官网上公布《关于牛初乳产品适用标准问题的复函》,表示婴幼儿配方食品中不得添加牛初乳以及用牛初乳为原料生产的乳制品,这一新规将于今年9月1日起执行。

据记者了解,目前国内有关牛初乳的产品主要以亨氏、培芝、生命阳光等外资品牌为主,其中相当数量的产品是专门针对婴幼儿市场。

卫生部官网的一纸封杀令,被社会公众广泛解读为牛初乳不能给婴幼儿食用,尤其令很多家长对牛初乳产品的观点发生了根本性的变化,在得知消息后大都心里惴惴不安,担心有关牛初乳产品出问题。

## 牛初乳市场争议之声

据卫生部官方网站披露,“牛初乳是乳牛产崽后7天之内的乳汁,属于生理异常乳,其物理性质、成分与常乳差别很大,产量低,工业化收集较困难,质量不稳定,不适合用于加工婴幼儿配方食品。”

国家疾病预防控制中心研究员、国际生命科学学会中国办事处顾问陈春明教授表示,牛初乳对小牛有提高免疫力作用,但对幼儿不一定能产生免疫功能,毕竟人体和牛的免疫机制不同。而母乳才是婴儿最理想的食物。

多位卫生专家表示,长期食用牛初乳对婴幼儿健康影响的国内外科学研究较少,缺乏牛初乳作为婴幼儿配方食品原料的安全性资料。牛初乳功效难定,真假不明,不能代替母乳。在没有足够的科学依据的情况下,直接添加在婴幼儿配方食品中可能存在一定的健康风险。

还有儿科专家认为,牛初乳内的促性腺激素含量较高,第7天的牛初乳雌激素含量为奶粉的5倍左右,而这种激素补充过量,如果不能被孩子正常代谢,将对宝宝产生不良影响,比如性早熟等。

据了解,目前,牛初乳未列入婴幼儿配方食品标准及相关标准中。由于对牛初乳的功能并不认同,目前国际上许多国家并未将牛初乳列为婴幼儿配方食品可添加物质。

国内一家著名的乳制品生产企业销售负责人丁先生(化名)在接受《中国企业报》记者采访时表示,其实牛初乳只是一个概念。据他了解,奶牛产犊后七天内分泌的乳液,含有激素成分,它适合小牛,但并不是适合婴幼儿。

据卫生专家估计,此次卫生部之所以出台政策禁止牛初乳用于婴幼儿配方奶粉,主要是由于牛初乳应用于婴幼儿配方食品中存在不确定的食品安全变数,并不是要彻底否定牛初乳。

不过,对于专家的观点和业内的种种猜测,有牛初乳厂家表示,新政不是否认牛初乳的营养价值,牛初乳都经过无激素的检测,尤其是进口牛初乳。关于牛初乳引发早熟的担心是完全没有必要的,而且目前还没有案例显示服用牛初乳可引发早熟。

对此,《中国企业报》记者致电知名的牛初乳外资品牌培芝,相关工作人员对记者“婴幼儿到底能不能给吃牛初乳配方奶粉?”的问题,回答称,“当然可以,公司产品严格按照相关标准生产,经过检验合格。”

《中国企业报》记者联系亨氏育儿热线后,热线员回复记者,卫生部此番禁令只是禁止牛初乳添加到婴幼儿配方食品中,但并不涉及纯牛初乳产品本身。

记者在调查过程中也听到牛初乳企业的声音。生命阳光称,政策只是说不能把牛初乳直接添加到婴幼儿食品中,不是说不能做婴幼儿牛初乳。

另据报道称,亨氏在官方网站对牛初乳的描述与卫生此前引述的专家观点并不相同。亨氏描述称:“牛初乳是所有乳品中化学组成最接近人体母乳的一种天然食品,其生物功能活性成分与人类母乳具有同源性,对婴幼儿有特殊营养作用。”

中国医师协会儿童健康专业委员会主任委员丁宗一表示,亨氏的说法并不科学,“亨氏所说的‘接近’只是营养成分的接近,但事实上,像猩猩、羊等哺乳动物的初乳在营养成分上都是‘接近’的。但从基因的角度看,牛初乳并不接近母乳。”他认为,“企业的这种说法只是为了说服消费者购买,在科学的角度是没有必要的。”

除此之外,业内对纯牛初乳粉是否在禁令范围内和婴幼儿配方食品中单独配送的纯牛初乳粉又该怎么算也有争议。

## 亨氏、培芝等或将退市?

据记者了解,2000年之前,我国国内只有广东培芝、海皇等在代理牛初乳配方奶粉产品,当时在全国的市场只有1到2个亿。然而,2003年“非典”是牛初乳一个“历史性机遇”,公众提高免疫能力的愿望强烈,而当时的一些奶粉品牌、经销商抓住机会宣传推广,此后这个市场开始迅速膨胀。

近几年来,整个牛初乳行业每年以超过30%的速度在增长,未来3—5年,市场容量将超过100亿元。

目前,牛初乳及牛初乳制品的市场销售总额为50亿元—60亿元左右,中国以占世界70%的比例成为全世界最大的牛初乳产品市场。以食品巨头亨氏为例,在中国销售的亨氏牛初乳产品,在美国、澳大利亚、英国等多个市场都没有销售。

业内专家指出,此次卫生部关于婴幼儿配方食品中不得添加牛初乳以及用牛初乳为原料生产乳制品新规出台,引起对这一市场的诸多猜想,新规是否意味着牛初乳产品将在9月1日后集体退市?是否将重挫这个高速增长的行业?

王丁棉认为,从现在开始,牛初乳将慢慢彻底退出婴幼儿产品的市场,一些企业将面临停产、下架等命运,想要继续发展,不得不谋求转型。不然只能退出这个行业。

上述国内一家著名的乳制品生产企业销售负责人丁先生(化名)在接受《中国企业报》记者采访时表示,国内生产乳制品的企业中,针对婴幼儿的牛初乳产品在销售占比都较小,即使退出这个行业,对公司本身整体发展和影响都不会太大。但是对亨氏、培芝等外资品牌影响很大。“因为中国是其主要市场。”

“卫生部的这个规定在短期对于国内牛初乳行业会有一些影响,对相关企业来说影响不小。但从长远来看,也是件好事,会有助于这一行业的规范发展。”丁先生说。

此外,业内还有一种观点认为,新规对于添加牛初乳为卖点的婴幼儿配方食品企业来说打击是致命性的。就此问题,丁先生也向《中国企业报》记者表达了自己的看法。他说,“对这些企业而言,其整体战略规划和赢利点受影响是肯定的,但谈不上致命性的打击,还没到生死存亡的地步。”“顶多是企业转型或者寻找其他的营养成分作为新的卖点的问题。”

“现在离9月1日还有几个月的时间,无论是国内的还是国外如亨氏、培芝等牛初乳品牌还有一段的缓冲期。下一步如何调整产品结构和市场,我想这些外资公司应该有自己的战略规划。”丁先生分析。

# 康师傅统一暗战渠道

(上接第二十五版)

上述统一内部人士称,在产品竞争上没有优势的行业老大康师傅当然不愿看到在这新兴的细分市场长期被压制的局面,尤其是东北市场在康师傅整体收益中占有相当高的比例,地位极为重要。因此将产品竞争直接转向销售竞争,实施“排挤计划”,“不惜血本”欲借其强大的渠道将统一明星产品老坛酸菜赶出渠道。

另据《中国企业报》记者了解,早在2010年,以白象为首的以生产中低价产品为主的方便面生产企业,连续三次在行业内部会议上公开向康师傅发难,指责康师傅买断货架和特定销售渠道,排斥竞争对手以及通过亏损经营,打击中低价方便面企业的行为。

## 买断经营:快消品行业杀手锏?

记者了解到,针对统一对康师傅“买断经营”实施渠道战的指责,康师傅方面并不认同,双方在“买断经营”上各执一词。

康师傅新闻发言人陈功儒向记者表示,康师傅并没有采用一些“非常规的手段”,而是这些渠道经营者从自身的商品流转、资金调度等角度出发,是“自然选择”的结果。“近年来方便面成本高企,康师傅更不会在这个时候‘赔本赚吆喝’。去年康师傅的

毛利率下降了1.59%。我们没有必要在毛利率下降的时候,再去额外推高成本。”“从统一和康师傅2011年的年报,统一的盈利状况要比康师傅更好,如果发生这样的事(双方对买断经营下的排他竞争),也应该是统一更有能力去做才对。”

从《中国企业报》记者调查的情况来看,康师傅为了抢占市场份额,分别向终端支付2500—5000元不等的费用,而从大多数超市销售额来看,康师傅所发动的这一轮竞争攻势所带来的成本问题显而易见,几乎没有利润或者亏损明显。

上海博盖企业管理咨询有限公司总经理高剑锋对此认为,传统渠道上的私人超市、杂货店的经营者通常都是小本经营,所以他们很在乎厂家开出的上架费这样的价码,这也是买断经营在快速消费品行业屡试不爽的主要原因。包括饮料、乳业、酒都存在这个情况,实际上是属于渠道运作里面的一种非常重要的模式。当年乳业蒙牛、伊利在一些小店里面也用这个方法,甚至可口可乐也会用这种方法。而统一并不是说自己没有做,只能说康师傅在这个终端上的投入可能超常了,给了包括统一在内的竞争对手一个比较大的压力。

高剑锋还表示,如果在终端超常投入后,实际上进行了类似于买断或者类似买断行为的话,那么终端会有很长的一段时间囤了康师傅的货。康师傅就相当于用了这样的一

种投资挤占了大量的渠道终端,包括客户资源,等等这个消化结束以后,整个周期可能就过去了,那么康师傅就能够比较好的去占有一个市场份额,不会说停了之后统一就能够马上去,因为可能很多资源都已经被占用了。

而对有关康师傅用渠道买断的办法来竞争手段是否涉嫌违规的问题,高剑锋称,关键要看谁来发起市场行为,这个主体是否具有垄断性的市场地位,这个主体本身如果份额很高,很可能涉及垄断的问题。

中国食品研究院研究员朱丹蓬表示,买断行为会造成消费者的视觉停留,达到品牌强化的目的,由于目前法律法规的缺陷,虽然这一手法不正常,却也只是损害了消费者的选择权,无法追究其责任。

业内人士介绍,买断经营是生产厂家和经销商为追寻利益最大化的一种新的经营模式,其本质是商家以较高的商业风险换取生产商某种商品一定时期的独家经销权,获取高额利润。

近日,国内一家著名乳制品企业营销部负责人赵先生向《中国企业报》记者提供了一份其公司发给经销商有关买断经营权的通知,在这份《关于新产品买断五年经销权的通知》上写道:为增加利润,扩大销量,稳定市场,公司经反复讨论决定对全国地市场买断新开发系列产品:一、新产品的价格和明细……二、买断经营权保证

金按2%提成……

另据《中国企业报》记者了解到,盈利状况相对更好的统一对康师傅的渠道之战并不会置之不理,有消息透露,此前也在沃尔玛等渠道出现过买货的行为,统一现在也准备开始与超市签订协议,给出比康师傅更为优厚的条件。

## 行业整体下跌是主因

资料显示,全球市场中方便食品为仅次于面包的第二大工业化生产的主食产品。专家预测,10年后方便食品的全球销量将达到2000亿包。

据中国食品科学技术学会面制品分会统计,2011年方便食品产量为483.83亿包,销售额达到557.76亿元,中国已成为世界第一大国。

然而,自2008年开始,方便面这个被食品业人士普遍看好的朝阳产业却面临市场趋于饱和、活力不足、恶性竞争等制约行业发展的诸多不利因素,并开始走下坡路。

上述江西一家著名的食品企业北方地区区域经理霍先生向《中国企业报》记者介绍,中国方便面市场主要特点,“一是市场集中度和品牌集中度都相当高,行业垄断趋势越发明显;二是市场趋于饱和,发展空间有限;三是渠道向下移,由于流通渠道互相挤压和恶性竞争,各厂家纷纷渠道下沉扁平化,尤其是城区终端和农村终端争夺趋势更为明显。”