

说到中国快速消费品行业,如果说2012年是最“艰难”的一年、2013年是最坏的时期,那么2014年则可以说毫无疑问是最有故事的一年。这一年快速消费品依然面临高成本、消费结构和消费方式转变、电商冲击等竞争,三公消费瘦身,经济降速更直接导致不少企业濒临生死存亡的边缘。境遇维艰,大多数企业仍延续着“冬眠”状态,但整个行业却是“大戏”不断,上市、并购、关店……层出不穷。

不管是痛苦还是振奋,也不管是纠结还是彷徨,这一年,毕竟即将过去,我们需要做的是梳理过去,整理行装,把握趋势,笑对未来。

■记者 潘海涛

私人定制、并购转型成快消行业新趋势

关键词:私人定制

现在时装设计兴跨界,商品销售思维的碰撞同样相当跨界。受去年大热的电影《私人订制》启发,不少品牌认识到“高、精、准”这种有针对性的营销方式,更有利于为品牌创立一个新的经济增长点。

作为与日常生活息息相关的快速消费品企业,自然首当其冲,迅速加入到本来只属于高端品牌的“私人定制”队列,细化分割消费者的需求。2014年以来,定制酒成为行业的热门话题。茅台、五粮液、泸州老窖等知名酒企都将其作为积极应对调整期的一种探索,并取得了较好业绩。这其中,本土品牌湘窖也不

关键词:触网电商

快消品产业形势在互联网全面来袭的大背景下不容乐观,传统的“店商”和现代的“电商”正在互联网背景下变得异常纠结,以传统企业为主的快消品产业更是面临空前艰难的抉择。是选择触网还是选择坚守?这对快消品企业来说的确是一个艰难的选择。

管理咨询公司贝恩与凯度消费者指数联合发布的《2014年中国购物者报告》显示,中国快速消费品市场增速急剧放缓,从2011年的15%下滑至今年第一季度的4.6%,并预计今年全年增速将维持在个位数水平。与此形成鲜明对比的是,新兴的电子商务渠道发展迅猛,共计106个品类的线上渠道销

关键词:并购转型

在压力之下的大爆发,不失为今年以来快消品消费市场的一大亮点。受制于三公消费限制等政策,快消品各个领域开始大步转型。今年3月,五粮液与中铁二局集团联姻推大众线品牌,即为其中一个缩影。而高端餐饮市场受挫的同时,走大众餐饮消费的麦当劳则一反常规,全面开放加盟,以期分享大众化餐饮市场的增量。

在行业增速放缓的背景下,国内快速消费品行业不断呈现调整态势。最直接的表现就是行业内的资本并购事件增多。据长三角地区有代表性的行业资讯研究机构“快消品资讯”提供的最新报告,今年发生在国内快消品领域的主要资本并购事件超过60起,并购数量较上年同期增加10%;总共涉及金额达1360多亿元人民币,是2013年

甘于后,推出封坛定制酒,一度引发市场抢购狂潮。

【启示】

快消品的定制一是为品牌宣传,二是因为大流通领域竞争激烈,企业被逼走向品牌差异化、渠道差异化经营。过去,定制和个人身份、经济实力、社会地位等紧密相连,而当90后、00后成为市场消费主力时,大规模工业化生产向小众化的细分将成为行业必然趋势。

不过值得注意的是,定制化也必然拉高企业成本,如何在价格和品质之间做好平衡,是每一个企业亟需考量的问题。

售额平均增长42%。

【启示】

触网,对于快消品产业企业来说无疑是一个非常巨大的挑战。这其中问题最为艰巨的包括快消品企业、经销商和零售商,他们都有可能因为某一个企业群体的集中转型而发生整体性的行业巨变。

但时代潮流不可逆转。传统企业的电商之路才刚刚开始,能否把线下所拥有的渠道、供应商、物流等优势转化为线上的优势,这对传统企业来说还任重而道远。线上业务对于绝大多数传统企业来说还非常陌生,在未来真正能够适应变化的企业才可能成功。

的2.4倍。

【启示】

《周易·系辞下》:穷则变,变则通,通则久。在行业寒冬之际,各大企业八仙过海各显神通,或关店低调过冬,或并购加速跑马圈地,都是市场正常表现。不谋全局者,不足以谋一域。各大企业在低头转型之时,也要时刻仰望星空,把握行业发展大势才能最终赢得未来。

随着我国经济的快速发展,人民的生活水平有了显著提升,在全国范围内已初步实现小康生活,在局部发达地区,实现了富裕生活。这种生活水平的提升,也必然导致消费结构的变化,如何对产品进行升级,顺应并满足这一强大需求,不但能成功实现寒冬突围,还将找到市场蓝海。



■制图/王珏

岁末年初,我们需要一份年鉴来总结,我们需要一份榜单进行畅想。

在这跌宕起伏的市场中,哪些快消品牌把握住了时机,提出了破局之计?哪些企业临危不乱,于激烈竞争中创造了销售奇迹?通过自新和突破,真正抓住消费者的心。

三湘都市报、华声在线联合推出2014年湖南快消行业年鉴暨总评榜,随机采访了216名市民,华声在线首页及长沙网同步发布调查问卷。截至12月25日,问卷累计吸引5.2万名网友参加。调查问卷结果显示,2014年消费者购买快消品时,56.7%的受访网友表示最关心商品质量是否过关,仍有45.7%的网友表示自己平时依旧习惯在实体店进行快消品采购,40.5%的网友认为今年快消品迎来了发展上的寒冬,而在网上购买快消品时,质量也成为了77.2%的网友最为关心的话题。

2014年,湖湘不少快消品牌仍在艰难中继续前行,不少企业依靠良好的市场表现同样赢得了消费者的认可。本报将部分获奖企业与品牌公布如下,以供读者在消费中参考。

茶 风华致远

授牌:最具创新意识奖

企业概况:风华致远(湖南)生物科技有限公司成立于2013年,公司位于长沙市国家高新技术开发区。风华致远以做大做强茶产业为己任,建立“种植、加工、研发、应用、终端市场”的涉茶产业链,提供原产地有机、健康的多元化茶类产品,并设立品牌茶销售体验馆,在全国构建了茶叶营销网络。

获奖理由:有人说,乔布斯成就苹果公司,是创新思维成就了他,而说到茶叶行业的创新,风华致远绝对不容忽视。虽然成立仅一年有余,但它并没有把自己局限于单一的茶叶企业,不仅涉及茶叶种植、加工、研发、应用等方面,还有茶叶包装、电子商务等多个方面。在茶叶产品方面,推出碣滩茶系列产品;生物科技方面,用茶叶提取物做美容护肤品;运营平台方面,创新大茶网O2O模式,打造全国最大的聚合茶叶名优品牌的网上商城。

茶 茶祖印象

授牌:最有文化底蕴奖

企业概况:茶祖印象茶业有限公司成立于2010年,注册资本6000万元,以茶祖神农氏故地茶陵县为基地;旗下有茶祖印象(湖南)茶业有限公司、茶陵茶祖印象茶业有限公司、茶陵东山房地产公司;是一家集茶文化传播、茶叶种植、生产加工、茶叶连锁专卖、茶园旅游度假、文化地产开发为一体的综合型茶产业集团。

获奖理由:茶陵即茶山之陵,全国唯一以茶命名的县,生于斯、长于斯的茶祖印象茶业有限公司,从来都是中华茶祖神农文化最坚定的传播者,短短四年,通过“办节”“建园”两举措,铸就了湖南茶文化新高地。一方面,随着“中华茶祖节”的举办,“茶源始三湘,茶祖在湖南,千年国饮,始于茶陵”已得到国内外茶界和文化界的广泛认可;另一方面,投资20亿元,在茶陵打造占地面积12800亩的“中华茶祖文化产业园”,项目涵盖中华茶祖纪念馆、中国名茶汇、云阳茶庄园、茶叶生产加工基地、茶祖神农学院等,“天下茶人寻根地,天下名茶大观园”雏形初具。

油 盈成油脂

授牌:最受消费者信赖奖

企业概况:湖南盈成油脂工业有限公司创建于2004年,注册资金1.4346亿元,集油料作物种植、食用植物油及相关副产品加工、科研、贸易以及仓储物流于一体,是湖南最大的食用植物油加工企业,也是中南地区最大的菜籽和棉籽共线加工企业。2011年,以盈成油脂为母公司组建的湖南省油脂集团,已成为湖南乃至全国油脂行业的一面旗帜。

获奖理由:衡量一个企业是否优秀,不能只看成长速度,更重要的是要看它的价值观是否正确,这条标准尤其适用于当下,对于关乎民生的油脂行业而言更是如此。为了保障消费者“舌尖上的安全”,盈成油脂从种植、生产、研发及销售等环节付出大量心血和汗水,取得了一个又一个优异成绩。滴水印证出整个太阳的光辉,其董事长彭华一语中的:“商道即仁道,食品即人品,做食品就是做良心。我们从基地建设、生产加工、质量监控等各个环节都是用良心在投入。”

油 帅牌油脂

授牌:最具市场前景奖

企业概况:长沙帅牌油脂有限公司是湖南粮食集团下属的集油脂科研、加工、贸易、储备为一体的大型食用油脂企业,是湖南省农业产业化重点龙头企业。公司地处长沙金霞经济开发区内金霞粮食物流园,且拥有一座储量3.5万吨的现代化先进设施油库和整套先进的自动化灌装生产线,是中央、省、市、县国家储备油定点储存库。

获奖理由:成立于1992年的长沙帅牌油脂,有着20多年的底蕴,在市场竞争激烈的当下,她无疑是个老品牌,而今,她成为了湖南粮食集团油脂类重要拼图,势必将无缝对接粮食集团资本、技术、渠道等优势,进而走向更为广阔的平台,获得新生。说到帅牌油脂,或许“守正出新”能成为其代名词。“守正”,即帅牌坚守二十年如一日的好品质,“出新”,则是与时俱进,推陈出新,尝试新口味,生产新产品。事实上,在这两方面,长沙帅牌油脂从来都是在路上,过去是,现在是,未来也会是。

酒 湘窖酒

授牌:最受社会尊重奖

企业概况:湖南湘窖酒业有限公司前身为邵阳市酒厂,始建于1957年10月,2003年8月被湖南金六福酒业有限公司(华泽集团)成功收购后更名为湖南湘窖酒业有限公司,50多年来,湘窖酒业一直在不断创新中发展,已连续多年被评为湖南省经济效益百强企业、湖南省酿酒行业重点大型骨干企业和中国制造业500强。2012年更是荣获了湖南省企业最高荣誉——湖南省省长质量奖。

获奖理由:从2003年仅有几十万元销售收入、1000万元利税,到如今实现销售收入过10亿元,并形成了湘窖、开口笑、邵阳大曲和“开口笑八珍酒”四大品牌产品系列,2004年起,湘窖酒业在湖南市场占有率始终排名第一。

酒 酒鬼酒

授牌:最具品牌价值奖

企业概况:酒鬼酒股份有限公司前身为始建于1956年的吉首酒厂,1997年7月深圳证券交易所上市。自上市以来,企业不断发展壮大,酒鬼成为“中国驰名商标”,先后荣获“全国酒文化优秀企业”等多项荣誉。2012年经“华樽杯”第四届中国酒类品牌价值评议组委会评测,酒鬼酒股份有限公司的品牌价值是66.76亿元,同比增长46.78%,位居中国白酒第20位,湖南省第一位。

获奖理由:1985年,著名画家黄永玉设计包装、题写名字、描画图像,自诞生之日起,酒鬼酒就开创了酒类文化营销之先河。酒鬼酒的财富,主要在于品牌的知名度,在全国各地的爱酒人中,知道酒鬼酒的十有七八,知道这是一种好酒的也占到半数以上。品牌,是它的安身立命之本,也是它实现突围的基石所在。

酒 习将军酒

授牌:最具发展潜力奖

企业概况:贵州茅台酒厂(集团)习酒有限责任公司,始建于1952年,1998年并入茅台集团,属茅台集团全资子公司,国家大二型企业。习酒公司主导品牌“习酒”曾先后被评为省优、部优、国优称号。1988年,该公司荣获“中国优质名酒”称号,2007年荣获“中国驰名商标”称号、2011年荣获“贵州十大名酒”之首称号等。

获奖理由:如果说酱香型为代表的国酒茅台是酒中之熊掌,以浓香型为代表的五粮液是酒中之鱼的话,那么融合茅台酒和五粮液工艺之精髓的茅台习将军,则可以让消费者“鱼和熊掌兼可得之”,给人们带来无与伦比的美感与享受。2007年,“习将军酒”横空亮相,势不可挡。茅台与习酒一衣带水,相距不到50公里,这是品质的象征,也将是习将军酒未来发展前景的高度与广度。

食 金健米业

授牌:最具经济效益奖

企业概况:金健米业股份有限公司于1998年4月在上海证券交易所上市,是湖南粮食集团控股的一家国有上市公司,被誉为中国粮食第一股。首批农业产业化国家重点龙头企业、中国粮油企业100强、中国大米加工企业50强。金健产品拥有较高的市场知名度和美誉度,以大米为产品龙头构筑了面向全国营销网络平台,产品覆盖了全国所有省份85%以上的大中城市市场。

获奖理由:金健米业将“健康、安全”作为食品生产的核心要求,实行从产品开发设计到原料种植、加工、销售的全程控制管理,紧紧把握住食品健康安全的一道关口,确保广大消费者的健康、安全消费,这份责任与担当,也让她饱受市场特别是消费者的青睐与赞誉,业绩优良,成为国内一流的农业产业化上市公司。

食 裕湘面业

授牌:最具社会形象奖

企业概况:裕湘面业有限公司建于1988年,是一家以面粉、红薯、大米为主要原料加工、生产、研发系列挂面、方便粉丝、米粉的农业产业化龙头企业。公司产品荣获“中国名牌产品”称号,“裕湘”商标为“中国驰名商标”。生产规模和经营效益跻身全国同行业前列。公司“裕湘”牌系列产品畅销国内并远销美国、英国等十几个国家。

获奖理由:裕湘面业以“科技孕育裕湘,人品铸就品牌”的人文理念,以“奉献营养健康食品,心系农民兄弟致富”的企业宗旨,在视质量为生命的前提下不断创新,让面成了一种艺术,一种外在包装令人赏心悦目、内在口感绿色又营养的艺术。

食 目平湖甲鱼

授牌:最具风尚形象奖

企业概况:汉寿县目平湖食品有限责任公司位于洞庭湖西部目平湖湿地自然保护区内、汉寿县城西沱港镇,公司始终致力于孕育最有价值天然土特产,开发出一系列独具湖乡特色的产品,产品远销北京、上海等二十多个省市,尤其是独具目平湖特色的珍珠、香蕉、银鱼、腊制甲鱼等产品在省内处于销售霸主地位,深受广大消费者的青睐。

获奖理由:得益于洞庭湖的滋润,汉寿的甲鱼品种纯、品质好,一度成为中国甲鱼的代名词。不满足于“传统炒粉”和“手撕小鳖”等名肴的“汉寿一绝”,目平湖食品有限责任公司把一只汉寿甲鱼加工成多种熟食产品,开袋即可食用,风味独特。目前,生产的酱板甲鱼、手撕甲鱼、腊制甲鱼畅销全国各地。