甜蜜的糖果业 开始经历苦涩蜕变

焦 点

■本报记者 徐 潇

春节，又是一年一度的新年糖果热卖季。由于今年农历新年与西方情人节“撞车”，市场中的糖果、巧克力热销，抢尽了风头，而各大糖果品牌也在这个年节的销售高峰期上演了一场激烈的市场争夺战。

过度依赖节日消费

在国内各大超市，年货市场热闹非凡，各类年货被摆在促销区，糖果饼干、干果炒货等一应俱全，还有不少礼盒、礼包纷纷打着“特价”、“促销”的标语……各家商场不仅在销售业绩上苦下功夫，在活动推出上也铆足了劲儿，都在想方设法，变着花样招揽生意，聚足人气。

在糖果市场，徐福记与金丝猴曾是佼佼者，但如今这两大品牌不再传统，年货市场上的地位也一再遭到挑战。在今年的徐福记年货专区，新代言人高圆圆的大幅海报已替代了形象喜感的香港艺人曾志伟。

这一变化，也被敏锐的业内人士解读为针对目前市场上“80后”、“90后”消费主力的“转型”。

根据欧睿咨询提供的数据显示，2014年，徐福记在糖果类市场中占比6.8%，位列第一，较第二位——拥有阿尔卑斯、曼妥思等品牌的不凡帝范梅勒糖果领先超过2个百分点。然而，这种优势主要是依赖于春节的年货市场。

一直以来，徐福记代言人曾志伟欢乐喜感的形象，与中国传统农历新年的喜庆气氛呼应。消费者看到徐福记便联想到过年，对徐福记新年糖的印象深刻。但在业内观察人士看来，新年糖印象深刻是优势，但太过依靠春节等节日，由节庆带来的销售波动也会更大。

徐福记相关负责人也向记者表示，每年春节期间的销售可以占到全年销售总额的四成左右。对于代言人的变更，徐福记方面称是为了转型的需要，寻找符合徐福记在新时代的定位，并表示这也是为调整品牌形象，应对徐福记在季节性产品结构上的挑战。除了换代言人之外，徐福记也在拓展平日零食糖果，打造适合与大众朝夕相伴的休闲糖果。

针对“80后”、“90后”主流消费群体，国内糖果企业近年来在产品代言人的选择上纷纷“出招”。据介绍，去年8月，马大姐推出新品——致爱巧克力，邀请热门偶像剧女主角赵丽颖为其代言；雅客的新晋代言人则选择“00后”新生代力量TFBOYS。

中国食品商务研究院研究员朱丹蓬接受媒体采访时解读说，国产糖果业在新一轮的行业变革中严重依赖旺季，过多的市场份额都集中在春节和婚庆喜糖，这一现状急需改变。代言人的变化也反映出目前糖果市场向休闲化、零食化的转变趋势，选择当下消费者喜爱的明星做代言，也是糖果企业重新定位的举措之一。



雷克斯/东方IC

糖果产业被外资蚕食

坐在家里轻点鼠标，逛逛几家电商网站，离春节还有两周时间，“80后”小刘已经替家里张罗好一堆年货。“今年我就让爸妈别操心年货了，网上种类多，而且促销力度比超市大，买完直接快递到河南老家。在我回家过年之前，这些年货应该已经到家了。”

与老一辈们上街采买、大包小包拎回家的传统不同，年轻人更偏好“宅”着办年货。而五花八门的糖果，在年货食品中不可或缺。

消费群体和消费习惯、购物方式的变化，也使得转型成为糖果企业的必然选择。尤其是随着人们消费水平的提高，以前对价格比较在意，现在更注重品质、质量，新鲜、绿色、健康的休闲食品开始逐步取代了传统糖果的位置，成了今年年货市场的“明星”。

数据显示，自2003年起，国内糖果市场一直保持着8%~12%的增速，比全球糖果市场年均增长速度高出近6个百分点。2014年国内糖果市场的规模为584.9亿元，而其他甜食品类市场规模达939.78亿元。

巨大的市场规模和潜力，引得外资品牌纷纷加码中国糖果市场。费列罗、强生、吉利莲、RITTER、施华、傲兰等外国糖果公司，纷纷涌入中国市场。

面对来势汹汹的外资品牌，本土企业似乎显得颇有些底气不足。

记者调查发现，在大型商超占据货架的糖果、点心、零食大多数是卡夫、玛氏、雀巢等品牌下的食品，而徐福记、金丝猴等品牌只分布在货架角落或者散装食品货架，销售种类和数量急剧减少。

即便如此，这些消费者心中的国产品牌，同样也有外资的身影。以徐福记为例，2011年底徐福记被全球销售额最大的食品公司雀巢公司以17亿美元收购60%股权。而上海金丝猴食品股份有限公司也在2013年被北美最大的巧克力制造商好时公司收购80%股份，变成中外合资的“混血”品牌。

在业内人士看来，一直以来国产糖果品牌大部分产品的含糖量高，可供选择的口味少，而且技术不成熟，在外形、包装，产品种类上也是鲜有创新。徐福记、金丝猴等传统糖果品牌当初与外商合资想互相借力，放大品牌优势、丰富产品系列、提高生产能力。同时，传统品牌还想借助国外品牌平台和销售团队走向国际市场。

但事与愿违，最终是外资品牌大举蚕食国内糖果市场。据介绍，在国内甜食市场中，传统糖果已经与国内的发展趋势不是很匹配，而巧克力、胶基糖则是目前发展得很快的品类，尤其受到年轻消费者的青睐。前者每年的增长超过30%，后者也有双位数增长，这些市场主要被外资品类所垄断，比如绿箭、好丽友、乐天、德芙、好时等。

国产糖果品牌需要转型

据介绍，相对于国产糖果企业，外资品牌糖果不仅口味多，而且还针对不同年龄段的人群，推出不同种类的产品，可谓老少皆宜。像徐福记这种国内糖果巨头，其实很早就意识到要突破节庆限制，向休闲化升级转型，但国内糖果研发能力较差，通过什么品种实现突破一直在探索。

中投顾问食品行业研究员向健军认为，就国内糖果市场而言，目前正面临着品牌集中度低、假冒产品较多、企业创新能力不足、进口糖果增速明显等诸多问题。就品类而言，巧克力对传统糖果的替代性正在不断增强，尤其是一二线城市，这使得外资品牌日益做大。

“要使得糖果销量、年龄段、渠道实现最大化，就必须改变糖果年节和喜宴必需品的属性。”国产糖果产业分析人士指出，尽管我国糖果产业前景十分诱人但同时也十分分散，具有品牌集中度较低等特点，尤其是在三四级县城和乡镇市场，目前国产糖果依然拥有一席之地，已成为国内品牌与外资角逐的主战场。

“相对大城市，乡镇消费者很少有外资、国产概念，只要口味适合、性价比不错，就会考虑购买，由于乡镇市场面积广大、消费习惯与城市差异较大等原因，零食市场的品牌忠诚度并不高。”有业内分析人士认为，传统糖果还是以农村市场为主，但如果不转型，农村市场同样会被外资品牌“吃掉”。

徐福记营销负责人此前表示，扎根三四线城市一直是近年来徐福记品牌发展的布局方向，临近春节旺季，徐福记也相对在分销工作上更加着力。今年徐福记还将推出二三十种新品，开发麦谷力、朱古酥心等休闲巧克力类产品，顺应市场休闲化、零食化、营养化、健康化的发展趋势，逐步细化市场，深耕乡镇市场，以便在日趋激烈的大城市市场外另辟新路。

据介绍，三四线城市和乡镇面积广阔，人口占比超过50%，是消费力长期增长的动能，但也是品牌深度分销发展上的巨大挑战，随着外资糖果逐渐熟悉国内市场，将触角伸至本土品牌原本占据绝对地位的乡镇市场并占据主导地位只是时间问题。

业内人士指出，当前国产糖果企业转型迫在眉睫。消费群体正逐步年轻化，大白兔、金丝猴等儿时的回忆并不一定能引起新生代消费群体的共鸣。另一方面，随着传统品牌的品牌认知度骤减，除了要学习借鉴国外糖果制作、加工、销售等方面的经验外，还要在了解消费者需求、提高自身制糖水平上下功夫，加大新品的研发和推广投入，力求在糖果品种研发上实现突破。

从柏林电影节管窥影视业变革

■新华社记者 班 玮

大冷天的，每年2月份的柏林电影节为什么还那么聚人气？

因为这里不光看电影，还卖片子。吸引万众的是逐“熊”大战，吸引业者的则是这里同时举办的欧洲电影市场。

作为柏林电影节重要组成部分的欧洲电影市场，与法国戛纳电影市场和洛杉矶的美国电影市场并称为“世界三大影片交易市场”。它们每年为各国片商、制片人、投资者乃至电视界、娱乐圈及新媒体的代表提供了最重要的电影交易和合作商谈平台。

今年柏林的欧洲电影市场这个“大卖场”招来了487个展商和来自107个国家和地区的8000多名业内参展者，包括近1500名各国影片买家。由于这是一年中最先亮相的重要电影交易市场，业界人士通常借助这一风向标，为新一年的全球电影市场把脉。

今年欧洲电影市场热议的话题有二：一是影片“另类”发行方式，二是影片与高质量电视系列片的“合唱”。

何谓“另类”？常规影片发行是制片公司把影片的全部版权卖给一家影片发行商，拿到一个理想的回报金额。片子到影院等播放渠道由专业发行商负责。但是近年来，随着数字技术的飞速发展，宽带互联网为制片商绕过发行商直接面向受众或影院发行影片提供了便利。常见的一种方法是，通过视频点播，即通过各种高速上网技术连上各种宽带多媒体网站进行网上影片发售。

在今年的欧洲电影市场业界研讨会上，一些业界人士还分享了其他一些绕过片商直接发行影片的“另类”发行方式。

据英国制片人格莱斯·乌文介绍，他那部讲述英国士兵在阿富汗战争中遭遇的新片《卡贾基》的发行方式，就是动员英国老兵慈善机构通过自己的渠道向英国影院系统直接推销影片，老兵慈善机构得到的回报是从票房收入中分成。

去年3月美国好莱坞也出现了打破传统的新发行模式：美国四大院线与制片人罗伯特·西蒙兹新成立的电影公司签订了直接发行协定，将每年发行至少10部电影。

这些“另类”发行模式打破了中间片商的传统垄断，让制片商可以直接面对受众需求生产和发行影片。“另类”发行也为低成本的独立影片的制作和问世提供了新思路。

在业界人士眼中，本届柏林电影节凸显出的另一大趋势是，随着数字化视频产业的发展，电影与电视业的界线越来越模糊。电影节主席科斯里克在一个制片人招待会上说：“电影和电视已握手言和。”本届电影节评委中甚至包括美国著名电视剧制作人马修·韦纳。

业界人士认为，目前视频产业重要的是原创内容，Netflix等网上供应商拥有自己强大的发行网络，他们加入原创内容竞争正在改变影视业的传统游戏规则。

为与Netflix竞争，电子商务公司亚马逊已签约美国著名编剧兼导演伍迪·艾伦编写和执导新的电视系列剧。谷歌旗下的YouTube也在建立自己的制作团队加入原创战团。

这些网络服务公司拥有雄厚资金，可以轻易地按照电影质量去制作电视系列片。与此同时，美国电影业近年来的一个趋势是，不少制片商在挣钱大片的基础上又推出同名电视系列片，以延续商业成功。

有业内人士说，现在视频产业还是一片混战。但有一点可以肯定：家庭起居室正在成为新的数字化战场，好戏还在后面呢！

（据新华社电）

责任编辑：刘 静

导 读


6版：社区电商小店：悄然扩展 难点待除


7版：2015年，中国白酒能否走出低谷？

热 点

■本报记者 吴铎思

老枝如何发新芽

市场开拓能力弱，发展后劲不足，现代商业浪潮中，不少老字号慢慢走向了衰弱

日前，浙江杭州一家餐饮公司从快递公司接到了300公斤来自福州同利的燕皮。很快，店里的师傅就将燕皮集中包成馄饨配送到市区各连锁门店。据了解，11年来，这家公司都是从福州订制燕皮，冬至以来，每周一次的发货量也达到了历史新高300公斤。

像这样的老客户，同利还有很多。近年来，福州肉燕开始走向全国，特别是“同利”摘得“中华老字号”头衔后，名声越来越响。据悉，同利肉燕销售量每年同比递增10%左右，同利早早备好的存货很快被抢购一空，师傅们满负荷开工打制，仍远跟不上市场需求。

在三坊七巷澳门路同利老铺，记者在订货簿上看到，来自上海、济南、西宁、成都、重庆、杭州、温州、台北等地餐馆酒楼的订单记得密密麻麻。同利肉燕第四代传承人陈君凡说，每年这个时候，受产能制约，来的订单同利只能吃下一半，剩下的只能婉拒或推荐给福州其他肉燕企业。

提及同利介绍给自己的客户和订单，福州南公园尧记肉燕店的经理人刘用钗感激之情溢于言表：“同利推荐过来的订单占到我们店面销售量的30%左右，再加上同利方面也会根据他们的制作标准对我们提出一些要求和建议，让我们的肉燕在质量上不断得到改进提高，这几年我们店里的生意一年比一年好。”

据悉，此前因为利润微薄、招不到年轻学徒、店租高企等原因，福州专门从事肉燕产销的企业已经屈指可数。业内人士介绍说，因大多师出同门，福州现有各家肉燕的品质差距并不是很大。所以同利吃不下的订单，推荐到别的企业，客户考察后也能接受。记者走访了多家接到过同利介绍的客户和订单的福州肉燕企业，感受到他们除了谢意，更多的是对共同擦亮“福州肉燕”这张行业招牌和开拓市场的豪情。

市场开拓能力弱，发展后劲不足，现代商业浪潮中，不少老字号慢慢走向了衰弱，而同利肉燕则走出了一条新路。

老字号新难题

日前，厦门老字号协会发布了《厦门老字号企业发展状况报告》，报告显示，厦门七成以上老字号是租用店面，高租金对他们的经营生产带来了巨大压力。仅最近两年就有不少被高租金“逼停”的老字号，去年年初，位于八市的向阳商场因高租金被迫关闭，2013年2月，厦门百货老字号建成商场迫于租金压力而停业。

问卷调查也显示，老字号经营场所为租赁房或商业店铺的比例占到3/4以上。接近六成的企业表示，在过去的三年里，租金有较大幅度的上涨。

据了解，大多数老字号企业属于民营企业，不少仍是家族性管理体制，管理方式落后。报告提出，影响制约厦门老字号发展的主要问题包括山寨老字号、老字号祖庭保护不善、老字号文化挖掘不足、老字号缺乏技术和营销方式创新、老字号营销中心和老字号“一条街”待解等问题。

工商部门也表示，老字号遭遇的发展“瓶颈”主要是：组织化程度低、企业规模偏小、经营管理落后、市场开拓能力弱、发展后劲不足等，长期处于个体工商户经营现状；创知名品牌的意识弱，发展连锁企业前瞻性不足，没有考虑到利用已有资源创建知名品牌、走连锁发展道路；有一点想法，但由于不懂得运作，一直不敢跨出这一步。

业内人士指出，老字号能够曾经红极一时，其产品质量和市场认同度毋庸置疑。但大部分老字号没有引入现代经营机制。工艺是老字号手中最重要的砝码，但这如今却成为制约老字号发展的桎梏，不少老字号的师傅不肯轻易将工艺秘诀传授给他人，造成生产规模难以扩大，产品多属于手工操作，技术含量低，规模效益差，产品竞争力不强；从外部来说，老字号大多是从原先“前店后坊”的经营模式中发展而来，由于城镇扩建、拆迁、改造，相当部分老字号店铺被迫关闭，部分老字号名存实亡；社会上对保护、弘扬开发老字号文化和经济价值还缺乏共识。

根据《厦门老字号企业发展状况报告》，通过问卷调查，厦门90%以上的老字号企业遭遇过被“山寨”的困局。

支持老字号企业“走出去”

业内人士指出，老字号商家之所以能成为“老字号”是有其原因的，它们或是拥有“祖传秘方”、独门绝招，靠着卓越的品质、独特的风味立于不败之地；或是恪守诚实守信的经营思想，依靠良好的信誉口碑得到顾客长久的支持。因此老字号要善于发挥自身长处，适应市场需求。

对于同利无法吃下的订单推荐给同行的做法，福建师范大学经济学院副教授林翊认为，合作是非常好的状态，对于缓解肉燕市场的供需矛盾、更好地满足消费者需求好处多多，值得鼓励。林教授建议，同利也可以通过品牌授权把产品外包，通过加强技术指导和质量监管，把规模适度做大。

对于手工产量长期满足不了市场需求的现状，林翊认为，可以在品牌定位上做一个提升。拥有“中华老字号”这块金字招牌的同利应该加强品牌包装和策划，做足福州肉燕的历史文化味儿，让品牌适度高端化，即便是供需矛盾依旧存在，也可以因为适度高端化的品牌经营提升利润率。

据悉，福建省将继续加大对老字号的扶持力度，从加强组织领导、规范政府管理行为和“老字号”经营行为，实施资金扶持，优先安排参展，给予金融、用地支持，鼓励“老字号”注册商标，及时查处侵犯“老字号”商标权的案件，建设“老字号一条街”，强化内部管理，进一步支持老字号企业的恢复和发展，为老字号的振兴助力。

烟花爆竹应向“环保”转型

■本报记者 赵 昂

往年春节，都是烟花爆竹企业难得的“黄金期”，姹紫嫣红的花火，给新年带去喜庆气氛的同时，也点亮了烟花企业经营者的笑脸。但是今年，烟花爆竹企业过得并不舒坦，因为越来越多的城市，开始对烟花爆竹说“不”。

根据公安部治安管理局的数据显示，我国实行烟花爆竹禁放的城市有138个，出台限放政策的城市有536个，禁限放城市覆盖了所有的直辖市和半数以上的省会城市。而在长春、南京、成都等城市宣布今年春节烟花爆竹“禁放令”后，作为烟花爆竹主产区之一的江西省，也开始要求各地应根据实际情况，明确烟花爆竹禁限放时间，划定禁限放区域。

从2008年开始，烟花爆竹业经历了一定的繁荣期，有的烟花大省甚至还拟定了跨度长达多年的烟花爆竹行业发展规划，要“扶优扶强”，甚至连“国际烟花爆竹名城”的提法都已见诸纸面。

但是，当烟花爆竹产生的噪音污染和空气污染越来越被人们所重视时，不断扩大的限放和禁放区域，为繁荣数年的烟花爆竹业浇上了一盆冷水。

去年元宵节当天，有33个城市发生了重度及以上污染，主要原因指向烟花爆竹：因为春节之时工厂休假，道路畅通，烟花爆竹便脱颖而出成了污染大头。仅北京一地，因春节期间燃放烟花爆竹，导致北京全年PM2.5浓度平均上升0.6微克左右。

面对环境治理的压力，烟花爆竹企业面临转型。而这样的转型已经在一些地方启动，例如安徽省要求全省最后40家烟花爆竹企业在今年年底前整体退出，退出烟花爆竹行业后，企业、员工、土地该怎么办？依然是个问题。

从曾经被热捧的香饽饽到如今的烫手山芋，烟花爆竹企业转型又存在着自身的客观难题。与其他类型的生产企业不同，烟花爆竹企业很难利用现有资源跨界转型。

不过，如果坚守本行业，烟花爆竹企业也不是没有出路，例如可以通过改进产品来满足环境保护需求。如今，在配方中不采用含有重金属和硫元素的物质，减少了二氧化硫和其他硫化物生成的环保型烟花，已经走向市场。而在今年的烟花爆竹销售中，环保型烟花也越来越受到环保意识更强的消费者们的青睐。

另外，作为高科技产品的室内无烟烟花，也已经进入市场需求范围之内，关键在于，烟花爆竹企业是否有这样的科研能力来研发和生产这类产品。而类似这样的产品，往往也能适应出口需求。

事实上，出口也是我国烟花爆竹行业的转型方向之一。目前，我国是全球最大的烟花爆竹生产国和出口国，出口的烟花爆竹占内地以外市场份额的近90%左右。但相对于国内市场而言，海外市场依然有较大的开拓潜力。

当然，开拓海外市场对于传统的烟花爆竹企业并非易事。很多地方的烟花爆竹企业呈现数量多、规模小、分布散、工艺水平滞后、研发能力不足、原材料标准不统一等诸多问题，这样企业一无开拓海外市场的人力物力储备，二则难以适应海外市场对产品的更高标准要求。

因此，对于烟花爆竹企业而言，研究如何通过整合资源、提高科研力量，来研发环保型和室内型产品，以及开拓海外市场，比琢磨退出烟花爆竹行业后自己该去做什么更有必要。当然，这些也需要一直“关注”烟花爆竹行业的地方政府予以一定支持，毕竟，行业内转型，其阵痛要远小于跨界转型，而成功概率也更高。

产经周观察