



跨国聚焦

日韩企业创新惰性行业 引领方便食品消费文化



■ 本报记者 袁 远

根据尼尔森最新数据显示,2014年上半年,国内方便面销售量较去年同期下滑了6.5%,整体市场销售额同比衰退1.9%。昔日风光无限的方便面产品在中逐渐被冷落,企业陷入了销量增长乏力、举步维艰的困境。与此同时,在日本、欧美等国,方便面产业依然呈朝阳发展态势。

每年人均消费 80 包

据记者了解,在日本市场,方便面不仅深受消费者喜爱,更成为日本文化的一部分,礼品装方便面甚至被消费者作为小礼物互相赠送;而在英国,方便面市场正在持续增长,据英国市场调查机构“我的超市”的调查显示,近年来,包括方便面、碗面、速热面在内的英国速食面市场,每年增长幅度在10.7%左右。

韩国也是世界上方便面行业发展最快的国家之一,其每年人均消费达80包以上,中国与它们相比有很大差距。另外,相比国内,韩国方便面在价格上要高出30个百分点。而价格表象之下是产品本身的差异,以及民众对方便面消费习惯的差异。

韩、日的方便面袋内只有两个料包,一包是粉包,一包是菜包,少了我们通常所食用的酱包,含油量相对较低。面条采

用了低温油炸技术。吃起来清淡而不油腻,口感较好。业内人士认为,从制作工艺上来说,这值得中国相关企业学习。

同时,日本企业对中国方便面市场的野心非常大,目前方便面市场四大巨头中的三家企业——康师傅、统一、今麦郎都有日资背景。不仅如此,几年前,日本相关企业就想收购中国方便面四大巨头之一、唯一一家没有日资背景的白象集团,但终被拒绝。如果当时白象集团成功被日本企业收购,中国的方便面市场将几乎成为日资背景企业的天下。

惰性行业创新难

据记者了解,方便面产业在中国不景气,和方便面产品升级、创新慢有关。由于中国的方便面产品普遍无法满足消费者对健康、口感多样化的需求,因此,逐渐遭到消费者的厌弃。

韩国大型食品企业希杰公司旗下某烘焙店主管王永飞告诉记者,方便面本身是一个惰性行业,很难彻底创新,这是由于行业的本身属性所决定的。以中国方便面为例,创新现象凤毛麟角:白象大骨面曾开创了骨汤面市场先河,很多后进的企业也受益匪浅,在竞争激烈的市场中分得一杯羹;之后,五谷道场开创了非油炸方便面市场,尽管有仿效日韩方便面之嫌,却也是一个有益的创新尝

试。而相比之下,方便面大国韩国在这方面的创新则更加踊跃。王永飞告诉记者,韩国泡菜风味在方便面中的应用,即是一项巨大、意外的成功。甚至有人说,泡菜风味成就了一代方便面行业,造就了方便面品牌的成功。

众所周知,韩国泡菜生产的原料白菜、萝卜、洋葱、大蒜、辣椒等都是营养健康的食品。在制作过程中,通过微生物的发酵作用,产生了大量有益人体健康的乳酸和复杂的代谢产物。最令人青睐的还是泡菜的风味,在人们吃肉类饭菜有点油腻的时候,泡菜正是调剂胃口的佳品。近年来,日本、美国、中国等相继掀起了泡菜热。韩国农心辛拉面、辣白菜面也因为引入泡菜原料而在市场上一炮走红,还引得一众企业纷纷效仿。

泡菜风味方便面销售的火爆,还带动了泡菜风味调味料的发展。一些食品配料企业为满足方便面客户的需求,采用先进的加工技术,开发了一系列天然泡菜风味的产品。王永飞认为,韩国面代表了方便面的一个发展方向,非常值得国内行业效仿。但是韩国和中国国情不同,民族的饮食习惯也有差异,完全照搬韩国面的做法,无法找到国产方便面的成功之路。但如果吸取韩国面的致胜之道,勇于创新 and 尝试,对国内的方便面市场一定大有帮助。

让方便食品融入本国文化

王永飞还告诉记者,近几年中国方便面市场的萎缩,和方便面在国人心目中的“形象”有很大关系。他认为,尽管中国消费者普遍生活节奏快、工作忙碌,对便利食品需求旺盛,不过,随着人们收入水平提升和健康意识增强,对食品的诉求,除了便利、价格低廉外,更加注重产品的健康。

在中国“垃圾食品”的定义是:没营养、不健康、含致癌物质、添加剂繁多,而这些似乎又都是方便面的代名词,致使方便面行业的发展面临巨大挑战。数据显示,2010年中国以423亿包的总销量成为方便面销量第一大国,但是人均消费量则远低于韩国、印尼等国家。而在邻国日本,情况则完全不同。方便面在日本是深受消费者喜爱的食品,方便面甚至已成为日本文化的一部分。在日本不少超市、便

利店都有礼品装方便面出售,同事、朋友把包装精美的方便面当做小礼物相互赠送,既增进感情又花费不大,大家都乐于接受。方便面被日本人认为方便安全、美味,且经济实惠、便于储存,被喻为是“地球食品”。

而日本人对方便面的好印象则来自于日本企业能及时向消费者开展科普宣传,解答老百姓对方便食品的任何疑虑:比如告诉消费者浓缩骨汤与家里熬制的骨汤是否一样;方便面为什么不需要添加防腐剂;油炸方便面为什么使用棕榈油;含有食品添加剂的方便面是否能购买……他们还让消费者亲身体验方便面的生产过程,讲解方便面的原料构成和添加剂成分。日本日清食品公司甚至还兴建了“杯面博物馆”,参观者不仅能在那里了解“方便面之父”安藤百福的创业历程,还可以在馆内揉面团、压面条并蒸炸烹饪,根据自身口味制作一碗属于自己的“杯面”。

跨国视点

IBM 倒贴 15 亿美元出售芯片业务

据外媒报道,国际商用机器公司(IBM)已经同格罗方德半导体公司(Globalfoundries)达成协议,同意支付给该公司15亿美元,以出手旗下处于亏损状态的芯片制造部门。

据悉,IBM 将在3年内付清这笔资金。格罗方德将接管IBM的全球商业半导体技术业务,包括相关知识产权以及和IBM微电子业务有关的技术。格罗方德将要接管IBM的半导体生产项目,位于美国纽约州东菲什基尔和弗蒙特州埃塞克斯章克申的工厂,并可以触碰到IBM商用微电子业务及技术。格罗方德表示,除了一支半导体服务器团队的员工仍将受雇于IBM外,计划保留上述两家工厂的人员。

根据达成的协议,未来10年格罗方德还将成为IBM 22纳米、14纳米和10纳米服务

器处理芯片半导体技术的独家供应商。

但IBM并非要完全放弃半导体业务。IBM 今年曾表示,未来5年将投入30亿美元用于高端半导体的研发。IBM 希望未来能够继续研发出新的半导体设计,交由代工企业生产。

经过数月来断断续续的谈判磋商,IBM 执行长罗睿兰(Ginni Rometty)终于得以拍板剥离拖累盈利状况的芯片制造业务。IBM 表示,这宗交易可以使其更加专注于基础半导体的研发工作,以及未来云计算、移动和大数据分析等业务的发展。

IBM 正在持续从低利润的硬件业务领域撤退,之前已经处理了其磁盘驱动器业务、个人电脑业务和数据服务计算机业务。目前IBM正在努力赶上行业内向云计算转变的趋势,这是其预期在2015年实现利润大

幅增长的五年计划的重要部分。

格罗方德看中的是IBM在半导体设计制造基础方面的工程经验。据知情人士透露,IBM 与格罗方德已经有10年合作关系,格罗方德为IBM供应处理器,作为交换可以触碰到IBM的芯片制造技术。

据悉,在整个收购谈判中,格罗方德最感兴趣的的就是接受IBM这部分业务的工程师和知识产权。尽管IBM急于退出该产业的生产业务,但格罗方德却仍在该领域扩大投资。

IBM 半导体产品包括PowerPC产品线,应用于个人电脑、电玩主机等设备。但个人电脑处理器市场一直由英特尔(Intel)公司占据主要地位,IBM 等其他企业在芯片产业所占份额不大。

(朋 波)

索尼频频变卖家底仍难止亏

日前,有消息称由于业务越来越不景气,索尼计划从中国市场撤退。对此,索尼中国发表声明称,公司感到非常震惊和困惑,索尼在各个业务环节上均确保和增强中国作为重要增长和利润贡献市场的战略地位。

过去一段时间,关于索尼计划退出中国市场的消息不绝于耳。近日,索尼对“退出中国市场”发表声明。尽管否认退出中国市场,但亏损多年的索尼已不堪重负,今年甚至将亏损额扩大至21亿美元。索尼2013年净亏损1284亿日元(约12.5亿美元),公司预测2014年最大亏损有可能扩大到2300亿日元(约21亿美元)。

在索尼现掌门人平井一夫“执政”后,让固定资产变现成业绩,成为其让索尼扭亏的主要手段。“出售大楼,关闭工厂和生产线,将业务大幅度外包,这是索尼这几年的主要工作。

微点评:面对中国本土家电企业的崛起,变卖家底不如加强服务及创新力度。

速腾召回方案被诟病 大众选择沉默

从来没有一次关于问题汽车的召回吸引了如此众多的目光,一汽大众是个例外。从今年7月针对速腾后悬架问题首度做出态度颇为强硬的声明到现在被诟病的召回公告,一汽大众把傲慢之态表现得淋漓尽致。

针对速腾后悬架断裂问题,一汽大众终于给出了解决方案:在新速腾后轴纵臂上安装金属衬板。这一解决方案也被业界戏称为打补丁式的方案,并不能从根本上解决后悬架断裂的问题。大众汽车新闻发言人更是表示出现这种问题与汽车质量无关,与司机驾驶习惯有关。

而对于种种质疑,一汽大众选择了沉默。

微点评:事在人为,给中国消费者一个合理召回方案真的这么难?

(本报综合报道)



外资物流公司突出国际货运业务优势

■ 本报记者 邢梦宇

在国际货运业务上占据70%以上市场份额的国际快递公司正持续拉大与本土企业的差距。

近日,记者从UPS方面获悉,该公司已经在美国完成“一早送达”递送范围的拓展。2014年,UPS新增1100多个美国邮编,其所提供的亚洲至美国的“一早送达”快递服务覆盖到更多美国地区,这意味着“中国—美国”快件投送范围正在扩大。

据悉,UPS于今年初新增了400多个“全球特快加急”(服务的邮编之后,于第三季度再增766个邮编),其市场竞争优势获得进一步提升。

“对于任何经济体而言,物流都是国际贸易与商务发展的关键推动力。作为战略性物流合作伙伴,服务于亚太地区的医疗保健、高科技、汽车和工业等垂直行业,UPS始

终致力于为客户提供创新、更高效的解决方案。此次扩大‘一早送达’递送范围是在全球贸易环境持续变化的形势下对客户需求的响应,并有力证明了UPS持续投资于自身物流网络建设和提升服务能力,以帮助客户获得市场竞争优势。”UPS亚太区总裁南多·赛萨罗内说。

截至目前,UPS可递送至87%以上的美国商业地址,该公司服务范围已涵盖全球超过25个国家。在亚太地区,UPS“一早送达”快递服务覆盖的国家和地区包括:澳大利亚、中国、中国香港、印度、日本、韩国、中国澳门、马来西亚、新西兰、菲律宾、新加坡、泰国、中国台湾和越南。

依赖“一早送达”快递服务的行业包括医疗保健企业,如制药业和医疗器材制造商;专业服务型企业,例如有紧急文件往来的律所及财务公司;有紧急维修需求的配件制造商;以及需要快速修复移动装置以确保其客户持续联动的高科技公

司等。

与此同时,FedEx也加快对中国市场的布控,继在浦东国际机场斥资1亿多美元建设国际快件和货运中心后,新上线的北京口岸操作中心目前每周进出港的航班次数达14班,并和FedEx遍及全球的航空运输网络相连。

据悉,FedEx北京口岸操作中心和韩国仁川连接,经美国安克雷奇,连接美国以及全球网络。在亚洲,则是通过位于广州的亚太区转运中心,连接“亚洲一日达”网络中的22个城市。

“UPS和Fedex两家外资物流公司对国内同业者造成了较大威胁。虽然当前国内物流公司在市场占有率上占有绝对优势,但是UPS和Fedex发展迅速,它们凭借良好的物流服务和较高的物流效率已经获得了愈来愈多客户的青睐。随着境外电商的发展,UPS和Fedex将迎来更大机遇。”中投顾问高级研究员申正远说。