



食品饮料

# 当今食品饮料制造商面临的五大问题

当今的食品饮料制造商所面临的问题看似与行业多年来一直应对的挑战如出一辙，但这些挑战所存在的环境已经发生显著变化。消费者对更大产品创新和透明度的需求、日益加剧的质量和合规压力、不断下滑的利润率、新的渠道机会以及动态变化的劳动力——所有这些只是促使市场态势发生转变的部分因素，这种转变意味着食品饮料制造商需要以全新的方式来开展业务。某些情况下，技术在推动变革；而在其他情况下，技术则提供解决方案。在这种不断变化的环境中，成功管理增长和盈利能力取决于食品饮料制造商能够如何在采用现代技术的同时保持发展。

## 1. 创新和透明度

您只需上网即可找到有关技术如何影响食品饮料行业的最好例证。消费者能够轻松获取关于产品及其直接竞争对手的大量信息、评论和观点，这已经彻底改变了竞争态势。同样，消费者也会上网寻找更多有关产品的详细信息——而不仅仅局限于成分和营养价值——他们想知道一款产品是否是 GMO、其原产地以及环境影响。

消费者不断寻找新的产品来尝试品种更多以及更健康、味道更好的食品。通过营养评级和排名（例如，Guiding Stars®、Weight Watchers™ POINTS 以及血糖指数），消费者的健康意识不断增强。消费者期望标签更易理解，并且会规避他们认为含有不健康成分的产品。

通过要求食品饮料制造商对其产品进行彻底改变（例如，更人性化处理牲畜、食物来源更具可持续性以及最大限度降低环境影响），类似 Walmart®、Costco® 和 Albertsons® 这样的大型零售商已经对这种需求做出了响应。

要对产品线进行这类调整，食品饮料制造商必须进行许多改变，包括转变其用来提供信息的工具。无论是通过移动友好型网站还是智能标签提供此类信息，必须采集（尤其是当深入到批次级别时）、整理和传播的数据量远超以往。一家深谙市场之道的公司将使用现代工具（例如，数字营销和社交媒体）来保持客户和消费者的参与度，增强品牌忠诚度。

## 2. 质量与合规

正如对新产品和更多信息日益增长的需求永无止境一样，不断变化的质量和合规态势同样如此。食品饮料制造商必须符合因原产地和产品将被消费的国家/地区而异的标签要求。法规不仅因原产地而异，而且这些法规始终在不断演变。实际上，尽管在 2011 年成为法律，但美国食品安全现代化法案 (FSMA) 仍在实施中，甚至在 2018 年美国食品和药品管理局 (FDA) 还在[继续发布 FSMA 指南](#)。因此，FSMA 将对美国本土食品饮料制造商以及在美国销售产品的非美公司产生的整体影响尚待确定。

对创新的不断推动给本已复杂的问题带来了更大的压力。要在差异化是成功关键的环境中探索利基机会，新品种、口味、成分和包装尺寸只是制造商可以创新的诸多方式中的一些。由此导致的 SKU 数量激增进一步加剧了标签复杂性——新产品列表意味着新的潜在错误列表。

客户、消费者和监管机构都期望食品饮料制造商对质量和召回管理采取更积极和响应更快的方法。在即时通讯时代，某一天消费者预计将以实时方式亲自获知召回和故障情况并被告知如何获得替换产品，这并非不合理的设想。知道如何做到这一点的市场领先企业将更具竞争优势。

很少有行业像食品饮料业一样要应对如此复杂的法规。要求严格，故障风险高。人工流程缓慢、繁琐且易错，因而难以跟上变化的步伐。利用自动化技术来帮助管理质量和合规流程是食品饮料制造商实现成功增长并增强盈利能力的基本要素。

## 3. 利润压力

日益复杂的法规以及因此导致的合规相关成本会进一步降低因激烈的竞争压力本已缩减的利润率。食品饮料行业的进入门槛始终较低，因此，经常会有新的制造商涉足这一市场。无论是由于全球化的加剧还是一些其他市场因素导致竞争对手不断涌现，它们对许多产品类别中的产品激增以及运营利润率降低起到了推波助澜的作用。

消费者的口味、期望和健康担忧也在不断变化。随着发达国家和新兴国家可支配收入的增长，消费者对品种更丰富、更健康 and 味道更好的食品产生了浓厚兴趣。早期采用者往往愿意支付更高价格，而随着更多竞争对手进入市场以及供应增长，这种溢价会逐步降低。

进一步的利润压力甚至来自零售商——它们要求更低的批发价和更快交货。而且，自有品牌的增长（现在[已占包装食品销售的 14%](#)）对品牌产品构成了进一步的竞争压力。在线零售商（例如，Amazon®）进入食杂业预示着制造商面临着更大的利润压力，因而必须找到进一步降低成本和提高效率的新方法。

利润压力对于食品饮料制造商并非新鲜事。季节性供应或价格的不断变化可能会对食品饮料制造商的经营业绩造成影响。不过，如果缺乏合适的基础设施来跟上变化的节奏，这些新的因素（包括客户期望更快的响应时间和近乎完美的履单率或者尝试管理大量的产品和 SKU）会使公司承受压力的能力达到极限。使用强大的计划和预测工具并与端到端供应链可见性相结合的公司掌握了保护客户忠诚度和利润的关键。

## 4. 渠道发展

维持客户忠诚度和利润还会受到食品饮料制造商产品的销售方式的影响。与许多行业类似，食品饮料业深受电子商务渠道日益普及的影响。Omaha Steaks® 和 Wine of the Month Club 已占据市场多年，不过，新的竞争对手（例如，提供在线 Meal-kit（半成品净菜）服务的 Plated® 和 Blue Apron™，）正在一点点分割食杂和餐饮业的利润。**价值 22 亿美元的快餐行业比其他食品饮料渠道增长快三倍。**随着 Walmart® 进入快餐市场以及 Amazon 收购 Whole Foods™，食品饮料业势必要对其分销渠道模式进行重大改革。

消费者已经开始接受商家送货上门（例如，通过 Amazon Fresh 或 FreshDirect™）以及在线订购然后到本地实体店提货的模式。随着越来越多的人在网上购物，食杂店**冲动式零食购买呈下降态势**。

食品饮料制造商需要针对这些不断变化的渠道将如何影响业务进行规划。例如，一些制造商可能会为用于实体店零售的产品生产一种类型的包装，为在线购买的产品生产不同类型的包装。许多制造商将寻求与其零售和分销合作伙伴建立更紧密的关系，而其他制造商甚至可能提供其自有电子商务渠道。

## 5. 动态变化的劳动力

接受在线渠道并提供更大的透明度对食品饮料制造商而言是明智之选。现代消费者期待现代购物体验。不过，不仅仅是消费者寻求这种参与度。如今的劳动力对他们所效力的公司也有同样的期望。他们需要用户界面友好的解决方案、嵌入式分析、移动应用以及人工智能，以使其能够以想要的方式工作，并帮助他们更高效地完成工作。

这些类型的工具不仅能够帮助制造商最大限度发挥人的潜能，还有益于改进人员招聘和提高留任率，有助于避免制造技能差距——一种伴随婴儿潮一代离开劳动力市场不断扩大的差距。随着人才库的不断萎缩，食品饮料制造商需要更关注技能开发和职业规划。

通过确保员工获得工作所需要的适当工具，食品饮料制造商还可确保其员工能以最佳的状态为其客户提供最佳服务。领先的食品饮料制造商认识到，它们可以通过打造符合现代员工期望的工作环境来最大限度提升员工生产率。

## 变革技术

当引入新产品、管理全球供应商以及快速对竞争活动做出响应时，食品饮料制造商需要不断对其业务采用新的方法。企业面临着在控制支出的同时创造新产品和品牌的挑战，尽管制造和供应链成本可能会由于更短的保质期和更高的运输成本而增加。食品饮料制造商还必须满足日益严格的合规要求，同时，更新配方、规格和标签以遵循不断变化的相关法规。

制造商还必须注意影响食品饮料行业的社会趋势，例如，消费者对更高透明度的期望、更灵活的渠道选择以及适用于劳动力的现代而高效的工具。食品饮料行业习惯于必须迅速改变以适应瞬息万变的市场态势，不过，技术对于业务的所有方面产生的影响以及所起的作用具有深刻的变革性。

对于食品饮料制造商，技术既可以是朋友，也可以是敌人。多年前（通常几十年）实施的 ERP 系统不再能够支持这一行业的复杂需求。与时俱进不仅仅是明智之举——而且大有裨益。从云计算和协作技术到移动应用和分析，技术成为保持竞争优势和实现增长的关键所在。

[了解更多信息 >](#)



Infor 致力于打造面向特定行业基于云部署的企业级应用软件。凭借在 170 多个国家/地区的 17,000 名员工和 68,000 多家客户，Infor 软件专为助力企业进步而设计。要了解更多信息，请访问 [www.infor.cn](http://www.infor.cn)。

关注我们：[Twitter](#) [Facebook](#) [LinkedIn](#)

Infor 公司 2019 年版权所有并将保留所有权利。文中相关文字及图形标志是 Infor 和/或其关联机构和子公司的商标和/或注册商标。所有其他商标是其各自所有者的财产。  
Infor 中国销售热线：4009203715；公司网址：[www.infor.cn](http://www.infor.cn)