

进口酒全面复苏 市场仍高度离散

11月底,由中国食品土畜进出口商会酒类进出口商分会发布的酒类进口统计分析显示,之前受经济增速放缓和三公消费影响的进口酒已全面复苏。今年1-10月,我国酒类进口总额已经超越了2014年全年酒类进口规模。但多位专家均认为,中国葡萄酒市场依然不是一个真正的严肃的葡萄酒市场,品牌和进口商的高度离散性让进口酒市场尚处于初级阶段。紧随其后的进口啤酒要警惕由此带来的过度竞争对行业造成的伤害。

进口酒呈现繁荣

该统计分析显示,今年1-10月,我国的累进口总额已经超越了2014年全年规模,其中葡萄酒和啤酒的进口额分别超出2014年全年0.7亿和1亿美元,总体的进

口酒市场呈现繁荣态势。

葡萄酒一直占进口酒大头。截至10月,我国进口葡萄酒4.38亿升,同比增长45%。其进口金额为16亿元,占整个进口酒金额一半以上,是最大的进口品种,同比增长32%。

在进口葡萄酒中,瓶装酒的进口量和进口额最大,它和散装酒一样均实现了量价齐升。今年1-10月,原瓶葡萄酒和散装葡萄酒的进口额均已超过2014全年,实现了稳步增长。分析报告认为,瓶装酒和散装酒的稳步增长,不仅表明进口酒市场的逐步恢复与扩大,还说明目前的市场状态总体上健康理性,体现了较为真实正常的消费需求,进口葡萄酒的消费群体也在稳步扩大。

进口啤酒成为新宠,总体增速在进口酒中最快,1-10月其进口量和进口额分别同比增长

63%和46%。进口葡萄酒从2000年前后就进入中国市场,但今年1-10的进口量被进口啤酒轻易超过,后者达到了4.7亿升,比前者多出0.32亿升。

增长迅猛的背后是隐忧

啤酒进口市场的赫芬达尔-赫希曼指数显示为197,属于高度竞争市场。报告显示,1-10月,啤酒进口来源地排名意大利、葡萄牙、美国出现了翻倍增长,大规模来源地的市场占比进一步提高。但在啤酒进口来源地的总体数量没有增减的前提下,进口企业数一个月之内增加了49家,竞争激烈。赫芬达尔-赫希曼指数是衡量市场垄断/竞争程度的指数,数值区间在10000≥HHI>0之间。一般情况下数值越低,市场竞争程度越高。

市场高度离散

“进口啤酒要谨防进口葡萄酒高度离散对行业造成的伤害,以次充好、价格虚高、过度宣传等。进口葡萄酒进入中国十多年了,至今仍处于初级阶段。”中国食品土畜进出口商会酒类进出口商分会秘书长王旭伟说。

近日,在联想佳沃集团国际葡萄酒峰会上,王旭伟说,进口葡萄酒增长说明大多数进口商经过两年的去库存,开始了新一轮采购,这印证了中国葡萄酒进口市场需求在稳步增长。

王旭伟指出,进口葡萄酒尚存在四大问题。一是进口葡萄酒普遍缺乏品牌效应,只有少数几个全国性品牌为大众所知,总体上产品品牌比较分散,而没有品牌效应就不会有真正的市场影响力。二是行业集中度过低。由于

酒行业属于非常传统的食品饮料行业范畴,进入门槛低、组织化程度也偏低。有统计显示,2005年至2014年,我国葡萄酒进口数量年均增速高达45%。同时据不完全统计,葡萄酒进口商数量也增至1万家以上,但没有一家企业年销售额持续稳定在10亿元以上。很多中小企业遇到销售困境往往选择低价抛售,进一步加剧了行业混乱,市场混乱又导致竞争进一步加剧,利润率更低。据近三年的海关统计显示,每年都有50%的葡萄酒进口商在第二年就退出市场。三是销售渠道创新仍在探索中,酒类电商至今没有走出融资烧钱、再融资再烧钱的不良循环。四是中端市场开拓乏力。前些年高端进口葡萄酒市场风头强劲,大量品质优良的产品和成熟的中端消费市场却严重缺乏,从而造成进口酒市场大幅波动。(中国网)

雅士利收购多美滋 将缓解乳业恶性竞争

日前,蒙牛乳业及雅士利国际联合发布公告称,各方已经在近日签订意向股权转让协议,包括商标、专利在内的多美滋中国全部股权将以12.3亿港元的价格出售,多美滋中国将成为雅士利的间接全资附属公司。就收购一事,雅士利的官方回答是:“收购多美滋将会为雅士利的发展带来益处。”

多美滋是国内著名的婴幼儿奶粉品牌。2004—2012年期间,多美滋的业绩曾保持连续9年增长。在2013年,多美滋曾占据传统渠道市场份额第二名(尼尔森数据),虽然在2013年后,多美滋业绩出现下滑情况,但该品牌在中国仍有较高的知名度,仍受到一二线消费者认可。

雅士利提到,多美滋现有的销售主要集中在东部地区如上海、南京、合肥等城市,目前雅士利受制于品牌力不足,在该部分城市的市场份额较低。收购完成后,借助该营销网络,将帮助雅士利深入到一二线城市。

目前,多美滋(中国)在上海建有研发中心,这是非常优质的资产,正是雅士利和蒙牛目前欠缺的。收购完成后,达能会协助多美滋继续发展其在中国研发能力,并将达能在营养评估方面开发的最新营养标准与多美滋(中国)的研发团队共享。达能提供的研发支持将会补充雅士利在基础营养研究及临床研究方面的不足。

对于雅士利来说,本次收购还能帮助雅士利优化生产网络并降低生产成本,帮助雅士利生产出高质量的婴幼儿配方奶粉。另外雅士利还将丰富旗下产品组合,完善雅士利的产品线。据雅士利方面介绍,雅士利将获得达能对于几个特配产品的持续供应,这将补充雅士利在特配产品上的缺失,加强雅士利与渠道的谈判能力。

据业内人士分析,蒙牛雅士利整合多美滋之后,市场份额将会大幅度提升,对于整个婴幼儿奶粉行业来说是利好的,它将会提高未来奶粉市场的集中度,缓解恶性竞争,并提振消费者对国内奶粉品牌的信心。

(中新网)

业内资讯

百威推出苹果风味啤酒

日前,百威在美国宣布推出苹果风味啤酒BudLight Apple,在BudLight本身畅爽的口感上加入了100%纯正的苹果风味。这款啤酒酒精含量为4.2%,目前只在乔治亚州试水销售22周,来测试市场反应。

BudLight负责人表示,他们的粉丝一直在寻找新鲜的体验。BudLight Apple的口感偏甜,较传统的苹果艾尔和苹果酒尝起来更为顺滑,特别适合闲暇时喝一杯。

近几年百威一直在尝试逆转美国市场。在众多精酿啤酒的压力下,如果再坚持那些“老品牌”和“老产品”,就很难赢得年轻人的欢心了。

BudLight表示,近年来,啤酒销量落后于其他饮料的原因就是消费者一直在寻求新的口味,特别是水果的口味。这也是百威从2012年开始推出Rita系列啤酒的原因。只有迎合了年轻消费者的口味,百威啤酒才能获得长足的发展。

(中商情报网)



新希望与甜橙金融开展战略合作

本报讯 王晓梦 近日,新希望乳业控股有限公司与天翼电子商务有限公司签署战略合作框架协议,新希望乳业与甜橙金融跨界合作,为积极践行“互联网+”国家战略做出了表率。

双方约定,将充分发挥各自资源和业务优势,共同在供应链融资、消费金融、财富管理、线上线下渠道拓展、征信等互联网金融领域开展紧密合作,通过优势互补、资源共享,进一步巩固双方在各自领域的行业地位,实现

合作共赢。同时,双方还将在各自营销渠道、营销活动中融入对方品牌元素,利用各自优势资源开展联合营销活动,实现资源共享,扩大市场份额,深化品牌合作,创造更大的商业价值。

此外,双方在全面业务合作基础上,将进一步探索基于企业发展战略的金融领域业务布局和创新,研究探讨资本层面合作,推进体制机制和业务模式转型发展,促进战略协同与合作共赢。

甜橙金融总裁高宏亮表示,双方的战略合作将开启新的生活方式和乳品消费时代,双方的高度互补互利,将促成双方共同扩大产业生态圈,为广大百姓提供更加健康、便捷的消费、金融服务。

据悉,双方已在成都、昆明、青岛、保定、苏州的鲜生活门店及电信营业厅等网点开展联合营销活动,受到了广大消费者的关注,未来双方还将在更多城市及地区开展合作活动。