



全球乳业前景依旧黯淡

全球乳制品贸易平台日前公布最新数据显示,受供求关系影响,乳制品价格近期一直走势疲软,各类产品成交均价依旧下滑。

全球乳业贸易平台由以新西兰恒天然企业为首的 国际乳制品卖家组成,一般每两个星期组织一次乳制品拍卖,买家遍及全球 90 多个国家,其拍卖价格直接影响全球乳制品定价。

在最近的拍卖过程中,各类产品成交均价依旧呈现下滑趋势,从上一次拍卖的每吨

2190 美元降至 2188 美元。

新西兰产业分析机构 AgriHQ 表示,乳制品市场眼下并没有积极信号,目前全球乳制品交易平台指数反弹出乎不少分析师的预料。这一机构认为,欧洲乳制品产能受政府项目支撑仍在不断扩大,会进一步抑制乳制品国际市场价格反弹。

不少国际市场分析人士同样认为,欧洲生产商倾向于把乳制品加工成脱脂奶粉或黄油出售,导致最近的拍卖中黄油及乳酪粉等产品价格持续下跌,

而全脂奶粉则受影响较小,价格略有反弹。

作为乳制品出口大国,市场价格波动让新西兰奶农承受较大的财政压力。此前,恒天然已经向奶农开放无息贷款以支持奶农渡过难关。本月 5 日,新西兰初级产业部部长内森·盖伊承诺,政府将拿出 80 万新西兰元(约合 54.42 万美元)改革新西兰农场体系,联合私营机构,推动研发乳制品新产品,提升农牧场生产效率,增加农牧业教育支出。

(新华网)

业内资讯

酒鬼酒去年营收净利双增

本报讯 王晓梦 近日,酒鬼酒发布了 2015 年年度报告。据财报显示,该公司业绩实现扭亏为盈,全年营业收入 6.01 亿元,较上一年增长了 54.76%;实现净利润为 0.89 亿元,较上一年增长了 190.86%。这预料着如果没有意外,酒鬼酒将成功打赢此次退市保卫战。

据财报数据显示,去年酒鬼系列、湘泉系列以及其他业务分别占全年营业收入的 78.33%、20.37%、1.3%,较上一年分别增长了 58.48%、40.76%、0.76%;公司的核心单品销售收入实现较大突破,去年全年内参酒、酒鬼酒系列产品销售同比增长 88%,销售占比达 71%。全年三个核心支柱单品“内参酒”、“50 度酒鬼酒”、“红坛酒

鬼酒”价稳量升,在湖南市场销量实现较大增长。有业内人士指出,去年以来,酒鬼酒将重心放至湖南本土市场,并于上半年密集发布中低端新品,通过招商大面积出货,借此改善销售业绩。

此外,财报还透露了今年的经营目标,将以主导产品为重点,优化产品结构,力争在内参酒、酒鬼酒、湘泉酒每个产品系列中逐步打造出 2 亿~3 亿元级的强势单品。

业内人士认为,酒鬼酒由中粮全面接管,有利于酒鬼酒反弹增长力度的保持,以及提振渠道的信心。中粮具有丰富的人才储备和渠道资源,此次形成对接,能够有效补足酒鬼酒的短板,提升企业的销售能力。

王老吉开启“超吉+”4.0 时代

王老吉日前在广州举行主题为“百年传承,淬炼创新——2016 王老吉开创‘超吉+’4.0 时代”发布会,公布了基于大数据驱动生产经营的“超吉+4.0”战略。王老吉与阿里巴巴联合,首次在罐身引入全球最小的二维码——视觉码;同时还联手金山西山居游戏商发布王老吉“武侠罐”,在武侠罐上发起视觉码营销,提前拉开传统饮料行业 2016 年夏季营销序幕。

在“超吉+4.0”的战略框架下,王老吉还携手微码邓白氏公司,搭建王老吉凉茶大数据平台。基于大数据驱动,王老吉超吉+4.0 将以用户为中心,构建企业、企业、企业和平台之间的共生营销系统,为凉茶用户提供更丰

富、更具个性化的服务,打造凉茶超级生态圈。

广州王老吉大健康产业有限公司董事长陈矛表示,传统制造企业一方面以满足消费者的需求为核心提升产品品质;另一方面以打造世界知名中国品牌为已任提升中国智能制造水平。

王老吉必须通过不断地创新,来给企业带来新的利润增长点,同时带领中国凉茶品类走向新的发展。陈矛表示,百年王老吉持续创新,以用户为中心,通过互联网思维的“超吉+”战略,引入最新的互联网技术,构建凉茶大数据平台,驱动柔性化生产与个性化定制等举措撬动“中国凉茶智造”,率先担当起“中国智造”的重任。

(人民网)

市场动态

近几年,我国葡萄酒产业发展迅速,酿酒葡萄种植面积不断扩大,葡萄酒生产及流通企业不断增加,消费认可度也在一次次调查中逐渐提高。市场潜力巨大、前景广阔无意是中国葡萄酒市场未来的写照,国产葡萄酒也纷纷探索尝试,想要有一番大作为。



然而机遇与挑战并存,尽管未来注定光明,但面对国内市场的成熟和国外产品的竞争,国产葡萄酒想要抓住国人的心,只依靠强行在市场上与国际葡萄酒“巷战”获取一时战果,不顾及长远发展,不加强内功修炼,实不可行。

相对于国外悠久的葡萄酒酿造历史和饮用文化,中国的葡萄酒酿造及市场显得相对年轻。多为自发形成的葡萄酒产区,在国家层面没有周密的产业规划,地方层面又规划定位不一,冷热不均。“所制定的产业发展规划普遍缺乏对整个行业的深入分析”,中国酒业协会副秘书长王祖明表示,除了宏观层面的短板,国产葡萄酒在市场推广方面也依然欠缺。

刚刚走过 85 周年庆典的张裕解百纳或许是国产葡萄酒行业的成功范例。累计销量 4.3 亿瓶,即便放眼全世界也可圈可点,在当前激烈的市场化竞争中,张裕何以能够不被国外知名葡萄酒品牌冲击? 这源于张裕一百二十余年的积累和努力,有了这份内

功,才能有与国际葡萄酒同台竞技的资格。

国产葡萄酒想要赢得国人喜爱,取胜中国市场,“首先来源于它的品质,品质赢得人心”,张裕公司总经理周洪江表示,国产葡萄酒的出路在于高性价比,“无论你想做大,还是想做精,核心一定是给消费者提供性价比高的产品”,周洪江说。

葡萄酒是个性化非常强的产品,从葡萄品种、产地风土、发酵方式、存储地点等生产环节,到零售数万一瓶、数元一瓶的市场环节,没有好或者不好,只有适合或者不适合。作为供给侧,企业不断增品种、提品质、创品牌,打造高性价比产品,才能将国产葡萄酒推向美好的未来。

(凤凰网)

国产葡萄酒要发展须重『内功』