

国内啤酒走上高端之路难

近日,华润雪花啤酒旗下高端啤酒雪花脸谱等系列产品亮相夏季达沃斯论坛,国内啤酒谋划高端市场的迫切心态可见一斑。实际上,青岛、燕京、珠江等国内啤酒企业在高端啤酒市场早有布局,但相较进口啤酒入市较晚。国内高端啤酒经历了近几年的发展,市场份额一直难有大幅度提升,如何打破进口啤酒盘踞高端市场的格局成为国内啤酒企业集团面临的问题。

国内啤酒布局高端节奏慢

随着近年来国内消费结构的升级,国内啤酒企业也纷纷试水中高端啤酒市场,然而占到本土优势的国内啤酒企业却在中高端啤酒市场悄然落到了进口啤酒的后面。

据天津检验检疫局相关数据显示,今年5月,单月进口啤酒就达1555万升,同比增长332%,约占前5个月总进口量的50%。进口啤酒主要来自比利时、法国、德国、韩国、美国、荷兰、英国和墨西哥等国家。

据了解,燕京啤酒早在2013年便推出了原浆白啤,并定位高端啤酒市场。不仅如此,珠江啤酒也于去年推出了雪堡精酿系列,也定位高端啤酒市场。然而,国内啤酒企业布局高端却依然没能阻止业绩下滑的脚步,2016年一季度燕京啤酒营业收入为31亿元,较上年同期下降1.21%。而啤酒业务方面2015年营收更是比2014年下降了7.46%。珠江啤酒财报显示,2015年主营业务中的啤酒制造营收为20.1亿元,较前一年的20.3亿元微降0.94%。

面对国内啤酒市场消费转型的升级,珠江啤酒相关负责人表示,珠江啤酒推出了精酿系列等高端产品,但还处于



开拓市场阶段,目前正在征集经销商。青岛啤酒方面则表示,陆续推出的中高端产品销售量有所上升。

对此,业内人士表示,一方面国内啤酒企业面对结构调整纷纷布局高端啤酒市场,另一方面进口啤酒却如山洪海啸般冲进国内并不断抢占市场份额,而进口啤酒大量的增长几乎抢夺了高端啤酒市场的红利。

低价形象难挺进高端市场

家乐福大钟寺店酒水销售人员告诉记者,目前,燕京销售最好的产品依然是售价最低的燕京“白瓶”,其销售价格在2.5~3元之间。平时也会向消费者推荐国产高端啤酒,但消费者看到价格后大多

反映略贵,转而选择进口啤酒。

对此,业内人士分析指出,中国国内啤酒市场前期很多是采取以低价换市场份额的策略,消费者对于啤酒品牌的认知已经根深蒂固,人们并不习惯接受那么高的价钱,反而进口啤酒的降价让消费者感觉性价比很高。未来需摆脱人们对固有品牌定位的认知,提升高端产品的形象以及市场认同感。

国外啤酒由于是舶来品,在价格和消费心理上都占据了优势,从而进口啤酒却抢先占据了国内啤酒市场的制高点。据海关统计数据,2015年全年国产啤酒累计产量4715.7万升,同比下降5.06%,与之相反的是,2015年国内进口啤酒的总量为53.83万千升,同比增长59.4%;金额则较上一年同期增长41.3%,

形成了飞速增长。

中粮集团进口酒事业部总经理李士曾表示,过去三年,进口啤酒的进口量在国内都保持在60%~70%的增长,它的销售规模可能会占到中国市场啤酒销售总规模的10%~20%。

多渠道渗透成破局关键

针对国内啤酒市场出现的“内”降“外”升,中国品牌研究院食品饮料行业研究员朱丹蓬表示,整个中国啤酒市场目前呈现梯形,国内啤酒企业占到了整个市场的塔腰和塔基部分,塔尖部分全部由进口啤酒市场份额占领。近年来中国啤酒整体的消费虽然在上升,但国内啤酒企业业绩却出现下滑,主要是国内啤酒的上升空间全部被进口啤酒吃掉了。

随着进口啤酒备受青睐,一些大型酒水经销商也投身进来。据了解,在布局进口酒的矩阵中,中粮也将进口啤酒作为产品组合,囊括进入中粮的进口酒业务中。

啤酒专家方刚也曾分析道,未来啤酒市场除了进口啤酒,还有传统啤酒和精酿啤酒来三分天下。而进口啤酒的渠道不会局限于电商、高端餐饮店渠道,而会慢慢向传统餐饮及便利渠道渗透。业内人士表示,未来国内啤酒企业除了在渠道上多布局以外,还应扎实做好产品,在夯实低端基础上,加紧布局高端产品线上的步伐。从产品、包装到口感,企业不能简单谋划高端布局,而应该是从产品出发,找到适合消费者需求的产品,从根源上避免进口啤酒进一步下沉品牌抢占更多的市场份额。朱丹蓬坦言,国内企业已经意识到要从“梯形”向“金字塔尖”转变,但时间会很漫长。 (中国网)

■ 行业动态

国际全脂奶粉交易价格略涨

全球乳制品贸易平台近日公布最新交易结果显示,最具指标意义的全脂奶粉交易价格略有上涨。

全球乳制品贸易平台由以新西兰恒天然公司为首的国际乳制品卖家组成,一般每两周组织一次乳制品拍卖,买家遍及全球90多个国家和地区,其拍卖价格直接影响全球乳制品定价。

在最新一次拍卖中,全脂奶粉交易价格为每吨2079美元,相比上一次拍卖上涨1.9%。全脂奶粉价格是恒天然等大型乳制品企业决定原奶收购价的重要指标。而脱脂奶粉、黄油等乳制品价格在此次拍卖中均略有下滑。

新西兰农业经济分析机构AgriHQ认为,欧盟目前已经针对当地陷入经营困境的农场启动了财政补贴政策,短期内对市场供需平衡优化有帮助,但长期来看可能导致国际乳制品市场供过于求。这一分析机构根据最新情况预计,2016年至2017年产奶季原奶出栏均价为每公斤4.48新西兰元(约合3.16美元)。先前有分析认为,每公斤5.25新西兰元(约合3.7美元)的水平才能让新西兰奶农收支平衡。

(新华网)

■ 资讯

剑南春停供金剑南K6来保价

继泸州老窖对旗下核心产品进行停供后,一向低调的剑南春日前对于旗下核心产品之一金剑南K6也采取了暂停供货的举措。一位不愿透露姓名的大区经理表示金剑南K6暂停供货,是为了让K6回到应有的

价位。

据了解,目前金剑南K6的市场价格较为混乱。在四川、河南、湖北市场,金剑南K6的渠道批发价在每瓶150元左右,甚至有经销商报出了每瓶135元的低价。而在酒仙网、京东超市和天猫

剑南春官方旗舰店,金剑南K6的价格分别为每瓶179元、138元和159元。业内人士认为,白酒产品在市面销售一段时间后,利润会逐渐趋于透明,进入价格混乱期,此时厂家需要进行价格管控,停货是有效手段之一。

白酒行业分析师蔡学飞推测,剑南春此次将金剑南通过K6停货,一方面是为了理顺老产品的价格;另一方面,有可能是通过K6停供等一系列措施,进行产品升级顺势提价,给新产品让出部分市场空间。 (人民网)

中荷奶业发展中心发布《中国奶业白皮书(2015)》

本报讯 王晓梦 近日,中荷奶业发展中心在“第七届中国奶业大会暨2016中国奶业展览会”上发布了《中国奶业白皮书(2015)》,这是中心继2014年6月于西安奶业大会上首次公开发布白皮书之后的又一次行业权威

发布。

据了解,该白皮书的编撰汇集了中荷两国权威专家资源,不仅为国内奶业全产业链的发展与变革提供了有价值的借鉴,同时也成为指导中荷奶业发展中心进一步制定未来工作计划的科学

与理论依据。此外,《中国奶业白皮书(2015)》通过宏观数据统计及来自实地、长期的监测及考察数据对整个产业链进行了全面的观察与梳理,力求为行业提供专业和及时的可借鉴信息。

据悉,2015版中国奶

业白皮书主要围绕中国奶业产业链的整体情况及其发展趋势进行了全面而深入的分析,主要内容包括,中国奶牛养殖业的发展现状及未来趋势,中国乳制品加工业的布局,以及对中国乳品消费市场的变化分析等。