

啤酒竞争激烈 或将推进市场消费升级

2016年进口啤酒十分火爆,这对于国产啤酒行业意味着什么?进口啤酒市场又有哪些规律?进口商、流通企业又应该如何抓住这一商业机遇呢?

近日,“新格局、新王者——2016中国(福州)进口啤酒高峰论坛”在福州海峡国际会展中心举行,行业协会、专家学者、企业家就进口啤酒行业发展的焦点问题进行了研讨,共同为中国进口啤酒行业把脉。

进口啤酒是酒类流通企业转型升级的一种动力

当前,进口啤酒行业市场销售规模不断扩大。根据海关总署统计数据显示,2016年8月我国进口啤酒数量为8.4万千升,同比增长24.9%,金额为5.56亿元,同比增长26.9%。针对进口啤酒的这种快速发展态势,不少分析人士认为将加大冲击国产啤酒市场,而且进口啤酒市场自身也面临着诸多问题。

对此,中国酒类流通协会会长王新国在论坛上表示,进口和国产酒常年竞争,实现了相互促进和增长,并推进国内消费市场的成熟和升级,而今进口啤酒来势汹汹,必将成为市场的另一推手。这是因为它符合趋势,代表了市场升级的方向。在酒类流通的高度和角度上,不仅把进口啤酒当做一个品类或者业务来



看待,而需要有更多的思考,将进口啤酒作为酒类流通企业转型升级的一种动力,去探寻新的经营模式和商业理念。

“目前国内啤酒消费文化处于比较低的层次,以进口啤酒为载体去开展消费者教育工作,影响更深远。”王新国表示。

实际上,进口啤酒的快速增长也从一定程度上受益于消费者需求的多元化。著名啤酒行业营销专家方刚认为,从营销层面来讲,进口啤酒的市场由消费层面产生需求,即传统啤酒向饮料靠拢,而进口啤酒则向酒靠拢,但基于消费者个性化需求,

啤酒市场产生了细分的消费市场,而传统啤酒行业不能捕捉到这种个性化、碎片化的需求,因此进口啤酒在这个细分市场内形成了与传统啤酒的价格、渠道错位,才独自成为一个品类,得到了市场的认可。“近年来,国内消费升级的趋势很明显,同时听装酒和个性化包装发展迅速,对于进口啤酒行业来讲是红利。”方刚说。

进口啤酒商加码中国市场

基于对未来市场的预期,越来越多的酒类流通企业开始布局进口啤酒,越来越多的进口啤

酒品牌也开始走上中国消费者的市场。

在福州举办的秋季糖酒会上,广西鑫虎商贸有限公司作为中国总代理则携带曾被美国《时代》周刊评为“亚洲最好喝啤酒”的老挝啤酒参展,得到了专业观众和消费者的普遍关注。据广西鑫虎商贸有限公司董事长揭文介绍,老挝啤酒虽然进入中国市场很短,但由于高超的品质,消费者重复购买率很高,未来将通过推广和宣传不断加大对中国市场的开拓。

与此同时,中粮名庄荟公布了基于中国首席进口酒产业链整合平台定位的“133356”大战略,并举行了进口啤酒全明星队首发仪式,来自六大核心产酒国的11大进口啤酒明星品牌一同亮相。据中粮名庄荟国际酒业有限公司总经理李士祯透露,中粮名庄荟进口啤酒业务2015年才启动,2016年已经同比增长了1500%,进口啤酒产酒国从1个增加到6个,啤酒品牌由5个到25个,客户数量到了三百家。“中粮名庄荟目前是贸易代理,下一步将考虑国外参股或者直接并购酒厂进行产业链操作,我们2017年的战略目标是成为中国进口啤酒行业第一、中国首席进口啤酒运营商。”李士祯说。

越来越多的进口商加码进口啤酒,让作为产业链服务商的

深圳百高文化传播有限公司总经理杨莞感受深刻。杨莞表示,2013年以来进口啤酒展商数量呈直线上市趋势,从2013年的十几家到2016年的80多家,并且已经开始设立主场专区进行战略,而且进口啤酒品类和国别也越来越丰富,而从流通领域来看也是越来越深化,经销商对于进口啤酒的合作从2014年的进口啤酒就行,到2015年更注重国别,再到2016年更加重视品牌,甚至开始涉猎精酿啤酒,都说明了进口啤酒市场越来越成熟,发展越来越快。

进口啤酒行业竞争日趋激烈

对于进口啤酒来讲,竞争日趋激烈。如在不少地方价格战让不少进口商、运营商苦不堪言。

同时,进口啤酒的快速发展之下也面临着种种行业内部的挑战。李士祯指出,当前,中国的进口啤酒的市场增幅空前,但经过快速发展之后,进口啤酒市场面临着增速下调的压力,而在进口啤酒野蛮发展的过程中,进口啤酒行业也出现了运营商缺乏成型品牌,市场鱼龙混杂等问题,需要有责任的行业领头羊去引导行业进入相对成熟发展的阶段,保障进口啤酒行业的公信力、食品安全。

(人民网)

行业信息

外卖O2O进入差异化竞争“走心”大比拼

艾瑞咨询发布的外卖行业数据报告显示,2015年中国外卖O2O市场规模达到442.4亿元,相比2014年,增长率高达365.4%,在外卖市场上的渗透率也提升至18.5%。虽然外卖不断发展,但如今新美大、饿了么、口碑、百度外卖……新的外卖O2O格局下,各家平台不再是起初疯狂的“烧钱模式”,而是深层次的“走心”比拼。

首先比拼的是外卖O2O两个最大的痛点“安全”和“时速”。饿了么退出准时达,利用大数据为配送员精准预测餐厅出餐时间、规划最佳路径,实施智能调配运力。邀科比代言推出“准时达”业务,百度外卖则称其已经进入“调度系统4.0”

时代,应用人工智能、深度学习等技术,可以做到对出餐时间的预估比餐厅服务员还要准确,还可以智能派单。

除了速度,食品安全方面也在激烈竞争,例如美团外卖日前推出了“十倍赔付”体系,称其设立了食品安全卫生投诉专用受理通道,投诉1小时内作出响应。而百度则称他们已经形成了销售人员到店核实信息拍照、初审、复审的三级审核机制。

如今气温逐步下降,各家平台又在比拼新一轮的“走心”大法,其中外卖的温度成为焦点。据了解,饿了么蜂鸟配送已经退出了定制的60℃恒温外卖箱。据介绍,恒温外卖箱

采用的是自发热模式,箱体内部铺有导热性极佳的碳纤维加热薄膜,接上便携电源后,就可在15分钟内把箱内温度从室温提升至60℃。当温度达到60℃,智能控温元件即将加热薄膜转为保温状态,将箱内温度控制在60℃以上,其用于供电的便携电池续航时间可以提升至120分钟。据悉,首批箱子将投放到北方地区,后期将全国大规模铺开使用。而就在最近,百度也称其开始投入使用加热保温箱,温度将在60℃~80℃这一区间内,对送餐箱要求“每日一清洗,每周一消毒、每月大清洗,一年淘汰更换”。

(新华网)

企业动态

好想你净利下滑四成

本报讯 凌应敏 好想你枣业有限公司近日发布三季度公告显示,该公司今年三季度营业收入为5.08亿元,同比增长88.03%,净利润为25万元,同比增长102.53%。但前三季度净利润较去年同期下滑41.57%。

据悉,为了应对业绩下滑,好想你开始在产品端和渠道端进行转型。为提高在商超渠道的运营能力,好想你成立安徽好想你智能营销科技有限公司大手笔拿下百草味,近期与百草味联合推出战略合作产品“抱抱果”。

洽洽食品利润微增

本报讯 凌应敏 日前,洽洽食品发布三季报,2016年1-9月洽洽食品实现营业收入25.32亿元,同比增长5.94%,食品加工制造行业平均营业收入增长率8.13%,公司三季度营业收入环比上季度增长10.23%;归属于上市公司股东的净利润2.72亿元,同比增长2.83%,对公司股价构成利好,食品加工

制造行业平均净利润增长率14.17%,公司本季度净利润环比增长24.2%。

此外,洽洽食品还预计,2016年1-12月归属于上市公司股东的净利润3.28~4亿元,同比下降10%至增长10%,对公司股价构成中性影响,食品加工制造行业平均净利润增长率为14.17%。