

中国葡萄酒消费激增 领跑全球市场

近日在巴西举办主题为“国际大舞台上的中国”研讨会上,里约天主教大学国际关系学教授保罗·罗贝尔就表示:“在座各位肯定不敢相信,有着茶文化传统的中国已经成为全球前三大葡萄酒市场。这个事实可以从另一个角度证明,为什么我们说中国经济增长对全球的贡献率超过30%,世界的发展需要中国。”

中国将成世界第一大葡萄酒消费市场

国际葡萄酒及烈酒展览会最新的调查报告显示,快速增长的中产阶层、年轻一代消费习惯的改变、葡萄酒知识的普及以及中国电子商务的迅猛发展都让中国葡萄酒消费愈加强劲且具有潜力,庞大的人口基数使中国成为全世界最具吸引力的葡萄酒市场之一。

国际葡萄与葡萄酒组织(OIV)公布的数据显示,2016年中国葡萄酒消费量初步统计达17.2亿升,比2015年增长6.9%,增幅位居全球之首。

然而,中国葡萄酒目前的市

场总量,相对于白酒数千亿市场来说还只是“小兄弟”。数据显示,现在中国的葡萄酒人均消费是1.2升,但法国人均是40多升,随着人们消费观念的改变,加之葡萄酒文化的普及以及新媒体的推波助澜,未来3到5年中国葡萄酒必将会高速增长。

中国市场引领葡萄酒全球出口涨势

随着中国葡萄酒市场的逐渐成熟,我国葡萄酒进口数量呈现惊人的加速趋势。传统的葡

萄酒生产国不再主导整个行业的走势,中国开始领跑全球葡萄酒市场。

如位列中国葡萄酒进口量前三位的澳大利亚和智利,在关税优惠的推动下,出口额均连年激增。截至6月份的2016-2017财政年度,澳大利亚葡萄酒对华出口总额猛增44%。而智利在2016年向中国出口的葡萄酒总额则达1.95亿美元(约合人民币13.4亿元)。中国取代美国成为智利葡萄酒出口的最大市场。

海关公布的数据显示,2016年中国大陆共进口4.8亿升瓶装



葡萄酒(相当于约6.4亿瓶),较2015年上升22%,价值22亿美元(约合3.42美元/瓶),上升17%。

面对这个高速成长的新兴市场,国际葡萄酒巨头们把中国市场作为战略部署的重点,今天的中国已然成为全球葡萄酒市场主要动力。

可以预见的是,在金砖伙伴关系深化与“一带一路”倡议相互融合的历史机遇下,中国葡萄酒市场必将继续引领全球出口涨势。

开辟世界葡萄酒产业更加光明的未来

在大量进口葡萄酒涌入中国,抢滩中国市场的同时,中国的葡萄酒企业也在加快海外布局,积极参与国际竞争和全球葡萄酒行业发展,为全球经济做贡献。

中国第一大、世界第四大葡萄酒企业张裕近年通过国内市场聚焦,国际市场并购,已经在全球拥有12大酒店,加上国际战略合作的品牌,张裕已实现了包括“新旧世界”的法国、西班牙、意大利、澳大利亚、智

利、阿根廷等全球重要的葡萄酒主产国、知名产区以及品牌的布局。

张裕充分发挥着资本的作用,迅速迎合市场趋势,打造多样化产品布局,目前已经形成一个覆盖了中高端、入门级和进口酒的葡萄酒“大单品矩阵”。

如中端产品张裕解百纳至今已出口到“一带一路”沿线国家在内的欧美亚28国,进入欧洲5000多家销售点销售,全球累计销量已突破了4.6亿瓶,成为国际葡萄酒界的超级大单品。今年7月,张裕摩塞尔十五世酒庄出品的葡萄酒也开始进入“金砖五国”之一的俄罗斯,这是继出口英国、荷兰、瑞士、德国、奥地利和波兰之后,再度进入又一欧洲国家,目前张裕摩塞尔十五世酒庄酒已畅销欧洲14国。

对于所收购的海外酒庄,张裕都会从资金、渠道、团队等各方面进行大力支持,将每一款进口酒大单品,推进中国市场的前三名。内外兼修的张裕,以高性价比产品满足大众消费并喷式增长需要,成为世界葡萄酒市场不可小觑的驱动力量。

(中新网)

果酒行业迎来发展新机遇

近日,在中国果酒科技峰会暨中国果酒品牌计划启动仪式上,农业科学院农产品加工研究所所长戴小枫表示,在未来三十年当中,我国中产阶级将翻两番,由3亿人增长到12亿人,而这新增9亿多的中产阶级未来将主要喝红酒、果酒、低度的餐前酒,无疑为果酒行业提供了很大的发展空间。

果酒作为最传统的酒品类,从古至今都存在于老百姓的生活中,但由于过去物资匮乏,用水果来酿酒的成本非常高,果酒没有形成市场竞争优势。随着我国水果产量的增加,未来果酒将依托于大的水果产区,形成各地区域性果酒品牌,如广东的荔枝酒、陕西的苹果酒、安徽的石榴酒、河北的杏酒、东北的蓝莓酒、江浙的杨梅酒等。

“到了2025年或2030年,中国主要食物消费结构和消费水平基本定型,可进行结构性调整,增加果酒等新食品,为果酒发展带来巨大潜力。”联合国粮食安全委员会国际专家指导委员会、国家食药同源产业科技创新联盟专家咨询委员会主任委员梅方权说。

食药同源也为果酒发展提供了一大机遇。国家食药同源产业科技创新联盟专家咨询委员会主任委员梅在权说,今年的中央一号文件和国务院发布的促进农产品加工发展的意见,都明确提出要大力发展食

药同源产业,这也是果酒产业发展的历史性机遇。据《2014到2018中国果酒研究报告》报告显示,目前我国果酒增长率每年要达到13%。“加快发展食品饮料果酒产业,核心措施是加快结构升级换代,加快拓展食品饮料果酒企业经营规模,支持通过重组、并购、联合培育壮大龙头企业,以提升竞争力为重点,创立一批在市场上占有率高的品牌。”梅方权说。

“制约果酒发展最核心的东西是技术和标准,应实现生产工艺标准化,培育品牌企业,进行升级换代,提升果酒品质。”中国农村技术开发中心副主任赵红光说,通过与国内顶尖的果酒研究机构和研究员的持续合作,做到引领中国果酒产业的技术潮流,逐渐建立健全果酒品类的国家标准。

“我国果酒产业发展的路径应该是绿色、可持续发展的,果酒产业必须构建从土地到餐桌的果酒产业链关键技术体系。”西北农林科技大学葡萄酒学院终身名誉院长、中国果酒产业科技创新战略联盟首席专家李华强调,中国果酒行业只有做到天人合一,才能够把全国各地,各具特色的水果变成独一无二的果酒,变成全世界不可拷贝的果酒,只有不可拷贝,不可复制,才能够领先,才能够可持续,才能够持续地创新。

(中国网)

■ 企业动态

受益产品转型 青岛啤酒净利增14%

本报讯 青岛啤酒近日发布2017年上半年财报显示,青岛啤酒销量达453万千升,同比增长2%,营业收入同比增长2.15%至150.63亿元,净利润为12.25亿元,较去年同比增长14%。其中,主品牌青岛啤酒共实现销量212万千升,“奥古特、鸿运当头、经典1903、纯生啤酒”等高端产品共实现销量90万千升,保持了在中高端产品市场的占有率。

从最新业绩数据来看,青岛啤酒业绩有所回暖。据悉,近年来伴随国

内消费升级,以及国外中高端进口啤酒品牌的不断冲击,2016年中国啤酒市场经过连续两年下滑后,市场消费仍面临较大的压力,国内啤酒市场面临严峻态势。在经济形势下行,啤酒消费市场下滑的压力下,青岛啤酒转型势在必行。

为迎合市场需求青岛啤酒不断推出“经典1903、全麦白啤、原浆、皮尔森精酿”等20多个口味、1500多个品种规格,精酿和快时尚,每个品种切入一个个细分市场,去满足不同需求的消费者。

庆丰包子铺引入手机app监控

本报讯 为了让广大消费者更加放心,北京华天饮食集团旗下的庆丰包子铺积极响应北京市和西城区食品药品监督管理局对“阳光餐饮工程”的倡导和要求,通过手机app,实现对后厨的实时监控,成为西城区首家引入该系统的餐饮企业。近日,庆丰包子铺在西单店举办了上线说明会。

据了解,该系统的引入在原有“明厨亮灶”基础上又增“移动互联”功能,使食品加工、烹饪、餐具清洗消毒等重要环节的现场操作情况,不仅在餐厅可随时查看,也可在手机app上实时公开可视,消除了餐饮服务单位与消费者间在生产加工等环节的信息不对称障碍,使消费者直接参与对食品安全工作的监督。

北京华天饮食集团总经理贾飞跃表示,为了让消费者吃得更加“放心安全”,庆丰包子铺还将采取措施严格连锁企业管理,进一步提升连锁店的监督管理水平,包括选调门店优秀业务骨干进一步充实运营督导队伍,加强对连锁门店的督导检查;加强对店长、值班经理及新员工不同层次和内容的业务培训,提高管理水平和实操能力;进一步严格原材料及调味品的采购标准,将连锁店原材料的配送率提高到近100%;强化各项产品制作标准以及产品出品标准,特别是加强对外卖产品的检查,落实“诚信第一,安全放心”的经营理念,严格按产品制作标准(SOC)操作,为顾客提供高标准的产品和服务。