

啤酒行业回暖趋势明显 将进入新“硬战”

日前陆续公布的业绩显示,多家中国啤酒企业的利润增长较为明显。在进口啤酒量和金额继续增长的背景下,中国啤酒市场明显回暖,来源于产业的结构调整初现成效。不过,中国啤酒要“收复”进口啤酒抢占的中高端产品市场难度不小,业内预计啤酒旺季之后,下半年行业将迎来新一场“硬战”。

数据

据最新数据,今年7月,中国进口啤酒6.987万千升,同比增长8.2%,金额为4.9142亿元,同比增长16.0%。1-7月,中国进口啤酒40.1083万千升,同比增长7.1%;金额为27.9532亿元,同比增长11.5%。

中国进口啤酒量、金额继续双涨,国际啤酒巨头的日子看起来却似乎没有想象那么好。过去几年中忙于开疆拓土的百威英博近日传出大规模裁员的消息;嘉士伯二季度财报显示收入出现下滑。

龙头企业利润明显增加

与此同时,中国啤酒企业巨头却获得喜人的转变,市场呈现回暖迹象。据新近发布的公告,今年上半年,华润啤酒未经审核综合营业额为157.74亿元,较上

年同期增长3.7%;燕京啤酒归属于上市公司股东的净利润为4.92亿元,同比增长8.78%;青岛啤酒上半年实现归属于上市公司股东的净利润为11.48亿元,同比增长7.43%;重庆啤酒实现归属于上市公司股东的净利润为1.61亿元,同比增长65%。

进口啤酒市场或被“收割”

从多家企业的公告看,营收的增幅并不大,但利润均实现较大幅度的增长。中国食品产业评论员朱丹蓬认为,啤酒行业的回暖是结构性回暖:“中低端品牌的表现并没有太大变化,有的品牌业绩甚至出现下滑,营收增长表现在中高端企业的布局上。”以青岛啤酒为例,营收只比华润啤酒低8亿元,利润的增幅却比后者高出一截,主要来自于中高端产品奥古特、青岛经典、1903较大的

成长。而重庆啤酒的公告显示净利润上涨得益于公司自2016年开始实施的产品高端化战略,中高档产品销售收入快速增长,公司产品附加值提升。

事实上,在单箱营收和利润出现提升的同时,中国啤酒行业的体量也有明显的提升。据国家统计局数据,2017年7月,国内啤酒总产量达515.5万千升,同比增长1.6%,今年1-7月,啤酒累计产量2781.7万千升,同比增长0.8%。

大和总研在研究报告中提出,过去三年,本地啤酒商产能使用率偏低,比率不足六成。该行预计行业产量在2017至2019年度年复合增长率为5%以下,生产线整合及出闲置资产将有助推高使用率。

“中高端产品的布局进入了相对良性发展的阶段。”朱丹蓬认为,即使外国啤酒依然“大举进入”,国产啤酒已经逐渐“收

复”部分“失地”。啤酒市场专家方刚表示,啤酒市场马上就要进入洗牌期,之前野蛮增长的进口商要大量退出市场,而空出的大量市场份额将被几大国产啤酒巨头收割。

有业内观点称,今年上半年的啤酒产量较2013年上半年的高点下降了10%左右,龙头企业不应该放松警惕。在朱丹蓬看来,中国啤酒产品分为超高端、高端、中高端、中低端、低端等多个层级,目前龙头企业在超高端和高端进行布局,也在此收获了增长,可见未来的行业格局会从之前的三角形向橄榄形发展。

“目前的中国啤酒行业处于从高峰往衰退走的阶段,不过衰退更多是低端部分的衰退以及产业结构变化带来的衰退。”朱丹蓬认为,体量下滑,营收和利润上升,正符合了行业从高峰往衰退出现的周期性变化的特点。

分析: 行业将出现“快鱼吃慢鱼”

青岛啤酒有关负责人曾公开提出,以前啤酒的销售模式是渠道为王,现在是在生产方式上进行转变,从大规模、标准化的生产转向个性化、定制化、小品种的方向。

行业未来会发生怎样的变化?朱丹蓬认为,中国啤酒行业的并购已基本结束了大鱼吃小鱼的阶段,或将进入快鱼吃慢鱼阶段。“下一步中国啤酒行业还会出现特大型并购。”而区域品牌的生存状态将更为艰难。与进口啤酒的“你死我活”又会不会继续升级?朱丹蓬认为,随着进口啤酒竞争越来越激烈,它们也出现利润普遍下滑、价格下跌的趋势,与国产啤酒之间互相促进、互相制约的过程也是中国啤酒产业良性发展的趋势和结果。(人民网)

2017年全国月饼行业发展趋势

2016年,我国食品工业保持了健康稳步的发展态势,生产增长平稳,产业结构不断优化,经济效益继续改善。2016年全国规模以上食品工业企业实现主营业务收入11.97万亿元,同比增长5.35%,食品制造业实现主营业务收入2.36万亿元,同比增长8.00%,其中,糕点面包行业实现主营业务收入1205.86亿元,同比增长13.34%,利润总额达到141.98亿元,同比增长21.53%;今年1-6月份主营业务收入623.49亿元,同比增长14.23%。近年来,糕点面包行业的主营业务收入同比增长从未低于两位数。

在整个糕点面包行业平稳快速的发展过程中,月饼产品扮演了重要的角色。总结回顾近几年月饼行业运行情况,参考国内外经济形势变化,中国焙烤食品糖制品协会对2017年全国月饼行业的运行趋势作了分析和预测。

行业总体趋势预测

月饼行业经过几年的适应和调整,淘汰了部分落后产能,品牌集中度越来越高,月饼产品已经基本回归传统食品和文化自然属性,中秋市场也已步入稳定发展的态势。

今年中秋恰逢国庆假期,两节同庆,节日氛围浓郁,这将有利于后期零售市场;互联网销售将会有较大幅度的提升,并将成

为行业重要的销售模式之一。

在品种方面,预计广式月饼与去年相比整体持平,其它邦式月饼,如京式月饼、苏式月饼、滇式月饼以及创新型月饼等销量会继续上升。传统产品、传统口味仍将是主流,如传统的莲蓉、伍仁、豆沙、枣泥、百果等仍将占据主角地位,具有地域特色的月饼品种也会继续受到欢迎。健康时尚、美味营养等观念将成为新产品开发的方向,同时,年轻消费群体的消费观念将越来越受重视,时尚的新品种、新包装、新理念的月饼销量将有所增加。现制现售的产品仍将是一个销售热点,体验式的销售模式会更加多样。

总体看,2017年月饼市场将呈现平稳有序、健康营养、品种多样、口味丰富的发展态势,预计行业整体销量和销售额应有5%~10%的增长幅度。

产品质量不断提高,安全消费有保障

在国家加强食品安全管理的政策方针指导下,各级政府职能部门持续加大对食品安全的监管力度,相关食品安全法规和标准逐步完善,使得月饼生产企业质量安全与诚信意识空前提高。尤其是知名企业和行业骨干企业,均以保证产品质量安全为第一要务,管理体系进一步完善,而且投入了大量的人力和物

力,以确保质量安全不出问题。今年,在增品种、提品质、创品牌三品战略指引下,月饼产品不论是内在质量,还是包装质量等方面都会有明显改善和提高。

价格稳定,更趋大众化

近些年,行业企业采取了具有针对性的产品价格调整措施,逐步形成了橄榄形的价格格局,推出了众多质量优良,价格实惠的月饼产品,以满足个人及家庭消费,严格计划生产,把控月饼产量,尽量降低节后库存,并取得了一定的成效,保证了企业合理利润。

今年人工成本及原材料成本继续上涨,将带动月饼零售价格小幅上涨,而互联网销量的上升,则会拉低产品的整体价格,因此,今年产品价格分布区间将扩大,大部分月饼礼盒的价格将集中在50~200元之间。

包装简约,环保特色明显

由于消费理念日趋理性,环保意识的逐步增强,预计今年月饼包装的设计风格将继续以简约环保为主,彰显品牌文化,款式将更加丰富多样。如多种口味产品组合装的礼盒,仍将是众多消费者的喜爱。清新淡雅、富有文化特色的礼盒样式将会有所增加,盒装月饼仍将是今年的主流销售产品,简装(袋装、桶装)、散装月饼产品销量也将继续增加。

产品品种丰富,新产品将“百花齐放”

发展是永恒的主题。近年来,随着行业的发展和竞争的加剧,许多企业持续加大新品研发力度,在新产品、新原料、新工艺的开发和应用上,取得了明显的进步,经过几年的沉淀与积累,在保证原有优势产品供应的前提下,集中将新产品推向市场。如在口味上的创新产品有榴莲味、芒果味、蚝油香菇味等;在原材料上的创新产品有巧克力云腿、牛肉、坚果等;在工艺上的创新产品有流心、急冻水果馅等。相信这些独特的月饼产品也将在今年中秋期间大放异彩,其中,采用流心工艺的月饼产品已颇具规模,被众多企业所选择。

销售渠道多样,互联网融入加快

据资料显示,中国网民数将达到7.31亿人,网购用户已达4.67亿人,互联网销售必将成为中秋销售渠道之一。近年来企业在互联网销售方面投入较大,经过几度沉浮,也基本摸索出了适合自己企业发展的思路和做法,近一两年将是互联网销售的爆发期,区域优势品牌将联合互联网销售优势渠道,大规模登陆互联网,预计将取得不俗的业绩。互联网销售也将呈现向优

势品牌集中的趋势,而互联网上的新品牌更多的是以新奇的口味、赏心悦目的包装来吸引新的消费者,这也是传统企业需要学习和借鉴的。企业需要创新销售思路和模式,在保证固有的有效销售渠道情况下,尽可能的开发新的销售渠道。

传承创新仍然是行业坚守的共识

中秋月饼是中国传统食文化的重要载体之一,无论是月饼本身,还是与之相关的行业变化,每年都可以感受到时代的进步和中秋文化的创新发展。目前,国家大力提倡工匠精神、振兴传统工艺。月饼生产技艺的传承和振兴,不仅是企业生存发展的基础,更是品牌价值和工匠精神的集中体现。对糕点、月饼传统工艺的挖掘和弘扬,是行业共同的职责和使命,协会也正在积极努力,争取尽快在业内推出一批优秀的技艺传承者和传承单位,树立标杆企业和行业领军人才,引领和促进行业的进一步发展。弘扬中秋文化是月饼产业振兴和健康发展的关键,积极挖掘中秋文化和传统月饼的价值,科学使用新原料、新技术,在传承的基础上不断创新,用精益求精的工匠精神,研制出安全营养的月饼产品,满足广大消费者的需求,是行业努力的方向和不断发展的动力源泉。(新华网)