

方便食品行业筑底回暖 “正餐化”正成趋势

在近日举办的第十七届中国方便食品大会上,中国食品科学技术学会理事长孟素荷表示,2017年是中国方便食品行业形成产业规模后的第25年,也是行业在历经5年连续下跌后,筑底回升的关键节点。

数据显示,截至去年底,以方便面、冷冻调理食品、米面制品等为主体的中国方便食品行业,已拥有规模以上企业1802个,产值超过3915亿元,同比增长5.55%。孟素荷说:“今年以来,整个行业呈现出回暖趋势,以创新推动健康转型和价值提升,正在成为行业发展的新增长力。”

产品创新行业企稳

在今年的方便食品大会上,方便面行业的创新产品成为一大亮点,天然配料、面体创新、食用方式增多等成为转型主要路径。康师傅的DIY面、统一的台式半筋半肉牛肉面、相拌一城上海葱油拌面等产品,无不凸显出主要品牌企业从面、汤、味、料多个方面开展创新,赢得了与会嘉宾、消费者的一致好评。

与产品创新相对应的,是行业逐步走出“阵痛期”,开始企稳回暖。

近年来,外卖兴起、高铁普及、消费升级等诸多因素一直压缩着方便面的应用场景及增长空间。此前有报告显示,2015年中国快速消费品市场的销售额增速只有3.5%,为5年来的最低点。其中,被看作常胜将军的方便面销售更是以12.5%的速度下降。面对困境,方便面行业加快创新转型,一方面火鸡面、高汤面等个性化产品应运而生,另一方面推出品质更高的5元以上“高价面”,迎合消费升级需求。

凯度消费者指数显示,截至2016年9月份,已有22.5%的城市家庭购买过高端方便面,同期增长1.6个百分点;月收入2万元以上的出国旅游者中,42.8%会携带方便面。这表明,方便面不再是蓝领工人的专属快餐,个性化、高品质的方便面正在推动行业的消费升级。

据中国食品科学技术学会面制品分会最新统计,2016年主要方便面生产企业产量达362.4亿包,与上年持平,但销售额却实现同比增长4%。“产品创新、消费升级和价格调整是促使方便面行业止跌回暖的关键因素。”孟素荷分析说,这两年来,方便面行业在有舍有得中,牵引行业加速转型,有效实现了行业价值链的提升。

此外,多元化的产品也形成了风味与品牌的差异。孟素荷认为,方便面企业在不同区位多元化产品的竞争,使竞争终于分出“赛道”,从价格战回归至价值竞争,“未来5年,方便面行业总量不会有大的增长,但价值会有较大提升”。

外部升级企业崛起

在行业内生创新发展的同时,消费环境的变化和新兴网络渠道的快速崛起,也为方便食品行业搭载消费升级快车提供了强势助力。

阿里巴巴大数据发布的《2017线上方便面相关消费系列研究》显示,2017年线上方便面销量较2016年同期增长迅猛,年增长率上升157%,中国品牌贡献力度最大,增速高达311%。

“尽管网络餐饮对原有传统方便食品市场形成冲击,互联网餐饮消费主体与原有方便食品消费人群高度重叠,但电商同

样给方便食品带来了新的成长与竞争平台。”孟素荷分析说,受多重因素影响,我国食品市场仍处于“两头大、中间小”的S型,但消费在升级。一方面消费需求多元化加速了市场的细分,使不同层次消费人群对产品的需求更具个性;另一方面对品质的追求又前所未有的趋向一致,“这也促使中国方便食品产业必须创新变革”。

对此,美团点评集团餐饮平台总裁助理钟永健认为,方便食品创新的根本必须要以客户为中心,跟着消费者的变化而转型,“以前方便食品都是以超市、小卖店为主,现在应该转向餐饮业,给他们提供半成品,同时还要生产标准化的产品,因为他们触达用户的渠道要比你多,在整个产业链上做更细一步的分工后,方便食品行业才会有更好的未来”。

“方便食品必须持续创新求进,才能在食品市场上屹立不倒。”统一企业(中国)投资有限公司群总经理杨寿正分析说,目前消费者生活方式和消费方式正发生转变,高铁普及、外卖盛行、网购业务突飞猛进,新的机遇、渠道、场景应运而生。为了顺应这一变化,统一在开发藤椒牛肉面、汤达人等高端新品的同时,也将5元以下方便面持续优化,汰旧换新。

前不久,国务院办公厅印发的《关于加快推进农业供给侧结构性改革大力发展粮食产业经济的意见》明确提出,要大力促进主食产业化。支持推进主食制品的工业化生产、社会化供应等产业化经营模式,大力发展方便食品、速冻食品。这一发展要求,无疑为刚刚突破困境的方便食品行业送来了新的春风。

营养安全主导市场

中国食品科学技术学会名誉副理事长、浙江工商大学食品与生物工程学院教授饶平凡认为,精选食材、优化工艺,走向高端化是未来方便食品行业创新转型的大势所趋。与此同时,行业也正在往兼顾营养、追求健康的方向转型。

具体来看,从2017年报送的创新产品中可以看出,60%以上的方便面为非油炸面,降油趋向鲜明;调味包以头香为主的“工业味”大幅降低,增加了对天然配料及大块脱水蔬菜的应用;各企业已开始了减盐行动;面条的形态体现了中华面食文化的传承,荞麦面、土豆面、刀削面、二细、韭菜面、米粉等,各种具有健康内涵的杂粮挂面及多种形态面条的工业化创新,丰富了方便食品的品种。或是不同风味、异域风情的产品,或是回归家庭厨房,在体现方便的同时,更多加入了安全、健康、趣味的亲情和时尚内涵。

“当前,低热量、低脂肪、低糖低盐食品越来越受到消费者欢迎,可以判断,健康、营养、安全是方便食品行业未来发展的一个方向。”吉林农业大学食品科学与工程学院院长刘景圣分析说,随着我国居民生活节奏的加快,人们迫切希望从繁重的厨房工作中解放出来,这也为方便食品“正餐化”发展提供了巨大的市场空间。

“正处于转型升级阶段的方便食品产业仍然存在一些问题和隐患。”中国轻工业联合会副会长贾志忍表示,传统食品的工业化还急需提升,产业的安全仍然需要加强对原料安全的监控,企业发展生产动力不强,产品的附加值仍有待提升,食品质量标准体系尚不完善,一些新生行业安全标准滞后,在防范食品安全风险、保障营养健康等方面仍面临广大消费者的期待。

(人民网)

高端白酒节前上演反向价格战

国庆、中秋双节来临前夕,茅台、五粮液、洋河、泸州老窖(以下简称“茅五洋泸”)在价格方面均有所动作。记者摸底北京高端白酒市场后,发现上述四大品牌旗下的高端战略单品飞天茅台、52度新品五粮液(以下简称“普五”)、洋河梦之蓝M6(以下简称“洋河梦6”)、国窖1573终端价格已实现不同程度的上涨。在高端白酒销售旺季拼杀下,涨价和稳价已成为争夺市场的核心战略。业内人士指出,当下由市场供需主导终端涨价的品牌仍以飞天茅台为主,该产品年前松价的可能不大,这意味着普五、国窖1573等产品节后的价格上升空间有限,市场实际售价恐难达到厂家自主定价标准。目前白酒行业仍以节假日周期性涨价为主。

名酒价格持续走高

9月25日,记者摸底北京白酒市场后发现,飞天茅台在早前的政策性价格回落后,一批价及终端售价再次开始升温,多家茅台经销商表示节前供不应求,飞天茅台售价主要在1500元左右,更有高者标价已达1680元。其中位于慧忠路上的一家烟酒店负责人表示,8月底因为茅台放量政策实施,渠道价格曾实现回落,但双节来临飞天茅台很难守住1299元价格线,从经销商处拿货批价已达1380元。

普五虽然仍为飞天茅台之后的高端白酒畅销单品,但早前五粮液商超涨价至969元,至今仍为北京市场售价制高点。渠道售价主要集中在850~880元,有经销商表示普五厂家定价899元,开票价格

880元,不开票价格可以再让步,市场上普五千元大关暂时未破。国窖1573虽然排名“茅五”之后成为商家招揽生意的口头禅,部分经销商店内标价虽以厂家定价899元封顶,但实际终端售价仍具有超百元的让价空间。

相较之下,洋河梦之蓝系列在北京市场品牌认知度较高,但产品销售表现显弱。梦之蓝系列酒中洋河梦9定位于超高端,经销商存货少;洋河梦6铺货率较高,但市场价格及销量仍受区域性影响,价格主要集中在600~690元之间。

策略性涨价频现

高端白酒涨价是由多重因素决定的。其中,节假日周期性涨价是业内白酒企业涨价的常规原因,但白酒涨价并不都是真正意义上由于供求关系失衡造成的涨价。今年以来,部分白酒企业跟风式涨价,主要意图是跟进对标对象,保持品牌距离、维护品牌价值。

国窖1573是泸州老窖高端代表性产品,曾经在中国高端白酒市场占有极大影响力。前几年国窖1573经历价格腰斩后,近两年对提升品牌定位意图强烈。且作为泸州老窖领头羊产品,国窖1573不可能拉大与飞天茅台、普五的品牌距离。

“白酒产品渠道涨价的原因,除厂家要求外,行业回暖背景下,高端、中高端白酒畅销产品涨价或旨在利用舆论紧缺氛围以及人为销售手段谋取经营利润。此外,从去年开始,受包材涨价、人力成本增加、货币超发等因素影响,白酒企业成本

承压,由此间接带来涨价。”白酒营销专家蔡学飞指出。

高价难敌市场考验

高端白酒销售旺季拼杀下,涨价和稳价已成为争夺市场的核心战略。飞天茅台为坚守1299元的终端价格线,8月提出将飞天茅台酒市场投放量增加到6200吨;9月初,全面上线茅台云商,并要求经销商30%合同量在云商渠道完成。普五乐见提价,受益于高端白酒需求增加,通过减量供应使市场价格上涨。国窖1573瞄准超高端白酒市场,相继启动“七星盛宴”“国窖荟”等一系列品牌建设项目,其团队同时巡查监督市场,对终端价在820元以下的产品进行回购,加大市场整合力度。高端白酒品牌价格上涨尽心思,未来行业价格走向成为大众关注点。

蔡学飞对此表示,各白酒企业官方后续可能发布涨价信息,但个人认为,国庆节后,市场实际价格将维持不变,甚至出现小幅度回落。因为价格与销量在一定层面上成反比,如果厂家严控价格,价格过高将直接损害产品销量。

此外,飞天茅台被视为中国高端白酒价格的天花板,年前飞天茅台应该不会松价,这就意味着其他酒企的高端产品没有很大的议价空间。但在下半年销售小高潮中,茅台死守飞天茅台终端价格红线并不会对普五、国窖1573造成明显影响。新一轮价格上涨预计到春节前夕,高端白酒价格仍会顺应节日周期,出现常规性涨价。

(食品伙伴网)

■ 企业动态

茅台酱香酒销量同比增长153%

本报讯 近日,从茅台酱香酒公司获悉,截至9月19日,公司实现销售收入43.06亿元,同比增长226%;完成销量2.035万吨,同比增长153%,任务完成率78%。其中,茅台王子酒完成销售7375吨,实现销售额15.56亿元。

茅台酱香酒公司董事长李明灿曾指出,2018年酱香系列酒在销售原则上不再增加计划量,而是按照2017年市场容量进行投放,不增量不增商。事实上,今年5月,茅台酱香酒公司已经停止了经销商招募,但仍有上百家新的经销商等待签约排队。

据悉,今年以来,高端白酒市场火热,茅台酱香酒受到一定的带动作用。大部分门店飞天茅台存货紧缺或已断货,但茅台王子酒、茅台迎宾酒等却在销售柜台大量摆售。

业内人士对此表示,除受飞天茅台市场供需缺口影响外,茅台酱香系列出现短暂爆发性增长,顺应健康化、品牌化、理性消费化的市场趋势。在飞天茅台市场过热的情况下,茅台酱香酒的畅销可以分担该产品在销量、政治、品牌口碑等方面潜存的风险。茅台酒持续紧张,或将使贵州仁怀县原酒产能爆发,造成市场过于饱和;而茅台酱香酒畅销,则可能引起中端、中低端酱酒市场的混乱,导致酱酒品质下降。