

# 结构升级 乳制品市场回暖

2017年以来,乳品消费复苏。婴幼儿奶粉方面,随着配方注册名单的不断公布,前期积压的渠道需求逐渐发力。同时,液态奶销售均价提升,高端白奶、低温酸奶等高端产品销售增长明显。专家指出,消费升级带来乳制品产品结构升级加快。

## 渠道商补库存

贝因美9月25日公告称,近日签署两份奶粉总承销协议,目标销售金额合计13.8亿元。贝因美婴童食品股份有限公司与纽菲特乳业(成都)有限公司和常州市千家万铺商贸有限公司分别签署了总承销协议。其中,纽菲特合同期间(2018年1月1日-2020年12月31日)销售目标为含税3亿元,千家万铺合同期间(2017年10月1日-2018年12月31日)销售目标为含税10.80亿元,合计含税13.80亿元。自8月份第一批注册配方名单公布以来,贝因美已累计签署逾30亿元承销合同。



上半年,公司大幅亏损。9月25日,恒天然针对贝因美的股权价值减记3500万新西兰元(2600万美元)。不过其表示,所持19%的贝因美股权仍然是公

司的战略组成部分,无意出售。分析人士指出,贝因美尽管第一批获得的配方较多,但公司未来能否恢复发展,还要看渠道和销售的改善情况。总体而言,

短期内有助于提升渠道信心,加大渠道补库存力度,利好配方注册通过的企业;但长期对行业发展格局影响有限,主流品牌基本都能获得注册制批文,退出市场的主要为贴牌和小企业,外资品牌占主导的格局短期难改变。

## 产品结构升级

9月24日,在浙江省乳业发展高峰论坛上,浙江省食品药品监督管理局首次发布《有关促进乳制品行业健康发展的若干意见》。同时,贝因美、娃哈哈、伊利、蒙牛等19家企业共同发布品质引领乳业升级的“浙江倡议”,倡议稳定奶源、升级标准、提升品质、珍视品牌、保障消费等,抱团促进乳业发展。

近年来,乳制品产量增速明显放缓,2016年产量为2993.2万吨,同比增长7.7%;2017年上半年产量1454.9万吨,累计增长3.1%。销售量累计为1445万吨,同比增长3.29%。产销率为99.5%,同比去年增长0.4%。

尽管产量与销量增长低迷,但消费升级带来产品结构升级,推动价格中枢上移,为行业带来新的增长红利。进入2017年以来,乳制品行业的回暖趋势主要体现在“价增”,收入与净利润增速较2016年略有上升。前瞻产业研究院数据显示,2017年第二季度,乳制品行业实现营业收入258.48亿元,同比增长18.06%。这也是2015年以来连续十个季度的单季度收入同比增速的最高点。其中,龙头企业的收入增长速度提升更快,伊利股份2017年第二季度实现收入175.85亿元,同比增长19.63%。

分析人士指出,随着婴幼儿配方注册制的即将实施,一些中小杂牌乳企将逐步被淘汰,新的行业品牌形象将重新树立。此外,巴氏奶标准的确立,提升了生鲜乳标准,其核心指标已全面达到甚至部分超越了美国和欧盟的现行标准。通过乳制品标准的重构,消费者对国产乳制品品牌信心将逐步提升,利于国产品牌的发展。(新华网)

## 消费升级推动茶产业供给侧改革

清香的铁观音、醇厚的大红袍、淡雅的茉莉花茶……在近日落幕的金砖国家领导人厦门会晤会场,身着汉服的茶艺师们为各国嘉宾献上独具魅力的功夫茶。中国茶文化和茶产业的迅速发展,吸引了来自全球客商的目光。

随着中国茶越来越多在国际舞台“登台亮相”,业界对于茶产业供给侧改革的交流与合作也愈加火热。9月21日至22日,第七届全国茶产业经济研讨会暨安溪铁观音发展高峰论坛在福建安溪举行,来自全国各地的农科专家、知名茶企企业家、产茶区政府和行业代表等500人齐聚一堂,就国内茶产业消费升级和业态创新开展热烈交流。

活动现场,国家茶叶产业技术体系产业经济研究室、中国农业科学院茶叶研究所正式发布《中高收入群体茶叶消费:行为特征与升级方向》报告。报告显示,国内约

六成中高收入人群有饮茶习惯,91.9%的中高收入人群消费过茶衍生品,超过46.3%的茶叶消费属于自饮茶。

从迅速走红网络的“喜茶”,到高端礼品市场的“小罐茶”,再到传统茶产区的“庄园茶”,日趋多元化的茶产业业态正印证着消费市场的活跃。上海财经大学市场营销系教授吴佩勋表示,近十年来国内茶行业年复合增长率近20%,市场销售新渠道建设加快。业内如能挖掘大数据价值,打通线上线下网络,更多融入科技与文化元素,茶叶市场前景仍然广阔。

“我们依靠浓香型铁观音起家,但也跟六安瓜片、峨眉雪芽等各地特色品种共同推广,连毛里求斯的企业都成为了我们合作伙伴。”八马茶业股份有限公司董事长王文礼表示,目前八马在全国已有超过1000家门店,在品牌林立的茶叶市场中,差异与合作才是发展的秘诀。(中国网)

## 今年1-8月 我国葡萄酒产量下滑



本报讯 据统计,2015年我国葡萄种植面积达1200万亩,产量1400万吨,分别居世界第二和首位。不过,近几年来,我国葡萄单产持续下降,结构调整和品种更新已经箭在弦上。国产葡萄酒行业在2013年以后进入深度调整期,面临进口葡萄酒冲击,国产葡萄酒产量连年下滑。

数据显示,2017年1-8月,全国葡萄酒产量同比下滑9.3%;8月全国葡萄酒产量同比下滑11%。业内人士认为,原因是“淡夏”积累了大量库存,而白酒走旺更冲击了葡萄酒市场。

我国葡萄酒产量早已出现下行趋势,2017年1-8月,全国葡萄酒产量达63.2万千升,同比下滑9.3%;8月全国葡萄酒产量达8.9万千升,同比下滑11%。

2016年,国产葡萄酒产量113.7万千升,同比下降1%,这是自2013年以来连续第4年下滑。而与此同时,2016年我国进口葡萄酒总量达6.38亿升,同比增长15%;其中瓶装葡萄酒4.81亿升,同比增长21.8%。国产葡萄酒受进口冲击仍然严重。

葡萄酒产量下滑的原因,一个是宏观经济的影响,二是行业处于盘整重塑阶段,正在进行结构性调整,改变结构性过剩问题,三是渠道出现扁平化发展的变革。

我国虽然是葡萄种植大国,但基本以鲜食为主,占80%。葡萄制酒和制干都很少,2015年我国葡萄酒产量为11.4亿升,仅为世界第八。

与此同时,我国葡萄品种70%为国外引进,目前,我国具有自主知识产权的葡萄品种较少,自主培育的葡萄品种仅100余个。

目前,中国葡萄酒行业正处于青黄不接的阶段,行业整体处于低端阶段,而进口葡萄酒两极分化,要不很高端,要不鱼龙混杂,而大多数消费者不具备甄别优劣葡萄酒的能力,因此在整体认知、价值上很难区分。

至于未来行业走势如何,业内人士预测,在明年之后,随着中国国产葡萄酒产业结构的提升,以及外购酒庄的“进口葡萄酒”在市场中影响力的提高,可能使整个局面有所改观,放眼整个中国葡萄酒行业潜力仍然很大。

## 雀巢接连发力咖啡业务

本报讯 近年来,作为世界最大的速溶咖啡生产企业,雀巢仍在发力咖啡市场。日前,雀巢咖啡“感CAFE”快闪店在北京开业,这是雀巢咖啡进入中国近30年来首次开设快闪咖啡店。

在雀巢的业务线中,包装水与营养品业务一直占据较大的收入占比,固体与液体饮料也有不俗表现,今年上半年,雀巢的固体与液体饮料业务销售收入48亿瑞郎。雀巢发布的2017年一季度业绩报告,也是该公司今年元旦新帅上任后发出的首份季报,2017年雀巢交出了1447.19亿元人民币(210亿瑞郎)的答卷。在中国市场,雀巢的说法是,速溶咖啡和即饮咖啡、糖果以及调味品对于业绩有较好的贡献。

事实上,雀巢近期对于咖啡业务动作频频,9月中旬,雀巢就宣布收购Blue Bottle(蓝瓶咖啡)68%的股权,开始入局精品咖

啡市场。对于雀巢来说,消费者更熟悉的是雀巢咖啡,但咖啡这一业务近年来鲜有改变。在中国,雀巢的速溶咖啡仍然是一家独大的局面,但也面临着多方面的竞争,涌现出不少速溶咖啡品牌。面对来自更多细分市场的压力,过去几个月中,雀巢也一直在调整自己的布局,例如收购了一个初创食品公司、Sweet Earth以及一家专送健康食物的外卖公司Freshly。

对于开设快闪咖啡店,雀巢大中华区咖啡业务单元资深副总裁葛文表示,快闪咖啡店是雀巢为消费者提供的新鲜体验之一,这样就可以更好地让消费者参与进来。

中国市场的雀巢咖啡为雀巢带来了一定的业绩增长,葛文表示,中国市场确实是非常重要的市场,对于雀巢咖啡来说很大的业务增长都来自于中国这个市场,但具体的比例不方便透露。