

酒类十强品牌价值大增 行业两极分化堪忧

2016年以来,我国白酒行业复苏迹象明显,尤其是大型酒企,品牌价值不断提升,酒行业头部效应越来越明显,而在茅台股价一路上扬傲视群雄的同时,我国众多中小酒企仍生存艰难,酒行业两级分化越发明显。

日前,中国酒类流通协会和中华品牌战略研究院联合发布了第9届华樽杯中国酒类品牌价值200强名单。名单显示,今年酒类10强的品牌价值总和为9352.68亿元,较去年相比增长了1429.09亿元,增幅高达18.04%。

这10家企业中包括6家白酒企业,分别是茅台、五粮液、洋河、西凤、古井、汾酒和4家啤酒企业华润、青岛、哈啤和燕京。品牌价值超过1000亿元的有4家,茅台品牌价值1562.31亿元、五粮液品牌价值1279.43亿元、华润品牌价值1140.74亿元、青岛啤酒品牌价值1062.08亿元。

梳理发现,2013年至2017年

我国酒类前十强品牌价值的总和分别为4243.92亿元、5498.45亿元、6719.92亿元、7923.59亿元、9352.68亿元,每年的增值都超过了1000亿元。

业内人士分析,自2012年酒行业进入寒冬以来,随着一线大牌酒企的不断深化调整,一线酒企在困境中更是愈战愈勇,头部效应越发明显。

而随着酒业前十强品牌价值的不断提升,一线大牌酒企与中小酒企之间的差距也越来越大,两极分化现象越来越严重。资料显示,在2009年首届华樽杯时,酒业200强中品牌价值过百亿的酒企只有8家,而到2017年已有40家酒企价值超过百亿,但是仍有160家酒企品牌价值低于百亿,占200强的80%。

这种两极分化的趋势在白酒行业中尤其明显,数据显示,2013年至2017年白酒前五名品牌价值总和分别为2497.75亿元、3178.43亿元、3564.87亿元、

4681.8亿元、5125.48亿元;而白酒后五名的品牌价值总和分别为31.23亿元、43.27亿元、50.15亿元、76.77亿元、79.5亿元,差距越来越大。

业内人士分析,白酒行业进入了超级品牌时代,过去很多大酒企存在的问题在上一轮深度调整期几乎都已经解决,茅台、五粮液、汾酒、泸州老窖等大型酒企在市场上的占有率快速提升,而经历了深度调整期的中小酒企仍面临很多问题。

中国酒类流通协会专职副会长刘员介绍说,目前,大品牌酒企的经营半径越来越大,挤占了大量中小企业的生存空间,这对众多中小酒厂提出了挑战,而中小酒企长期以来存在唯销售轻品牌的问题,这限制了中小酒企的发展。

因此,中小酒企加快品牌建设是其突围的关键,刘员表示,小酒厂要做好特色品牌建设,让本地消费者了解区域产品的特



色,同时,经销商也要做好自主品牌建设。

而近几年同时也出现了一些地区白酒“黑马”,包括品牌价值河南省第一的仰韶、新晋湖北品牌价值第一的白云边。

中华品牌战略研究院理事

长陈刚表示,虽然当前中国白酒品牌的阶层固化已经开始,但是白云边、仰韶、九江等企业已经证明,只要始终保持鲜活的品牌生命力和品牌冲击力,进入一线阵营并不是没有机会。

(中经网)

国际咖啡品牌继续“加料”中国市场 小咖啡馆“夹缝求存”

继星巴克将所有中国内地门店纳入直营的囊中之后,COSTA近日也在南方谋求全资发展。国际咖啡品牌继续“加料”中国市场,给本土咖啡品牌带来冲击,私人小咖啡馆更是“夹缝求存”。不过,中国咖啡消费每年增长率高达全球增速的7倍以上,令更多投资者跃跃欲试,价格不等的咖啡馆投资项目也成为许多投资者入行的敲门砖,有的项目甚至号称10万元可小本创富。

记者近日走访大小咖啡店和连锁加盟机构,了解咖啡行业投资是否真的“丰俭由人”。

看似饱和的中国咖啡市场却一直保持着增长势头。据中国咨询投资网发布的《2017-2021年中国咖啡行业投资分析及前景预测报告》指出,中国的咖啡消费量每年增长幅度在15%~20%。欧睿报告也指出,2016年中国即饮咖啡的销量增长19%。

私人小咖啡馆的生存情况在很多业内人士看来并不乐观。中国食品产业分析师朱丹蓬表示,私人咖啡馆更

多的是以口碑和性价比作为竞争利器,但是从未来发展趋势来说,私人咖啡馆除非有特色,否则难以与连锁型咖啡店竞争:“无论是产业链、供应链、品牌、食品安全方面,小咖啡馆都没有太多的竞争优势,以后行业的发展还是更趋于连锁的咖啡店。”

小店经营压力巨大

Danson对同行情况比较了解,她告诉记者,目前的小咖啡店中,估计只有八成左右能够维持经营,她自己的咖啡馆也是在经营1~2年后才逐渐回本。而在经营的过程中,经营者压力巨大:“需要时时变化维新,否则会被日新月异的新店排挤出局。”她发现,虽然有所谓的网红咖啡店以非常高的利润存活下来,但比例可能连1%都不到,市场上更多的是创业失败的案例。另外,咖啡馆的投资创业并不是一次性的,而是需要连续的投入进行设备升级,这一部分的成本成为压垮很多小咖啡馆的最后一根稻草。

不过,进入咖啡馆市场的投资者

前仆后继,加盟更成为许多投资者眼中的“敲门砖”。记者在网络上搜索咖啡店后,得到许多加盟项目的搜索结果,其中有不少机构宣称10万元就能小本创富,甚至还有4~5万元就能开店的投资项目。另一家咖啡加盟商则称,加盟自己的项目,20平方米的店需要投入十几二十万元,对于后期的盈利情况,他称无法保证,但举例说明已有加盟客户实现一年70万元的营业额。

不过,一家自称全国有600多家咖啡加盟店的“大品牌”咖啡加盟项目负责人表示,三四万元就能开个咖啡店的商家都是刚成立不久的公司,不能长时间运营,很多地方都出现加盟店关闭的情况:“我们虽然前期投入比较多,30平方米的店根据当地的情况可能需要投入二十万元左右,但一般八个月就可以回本,有后期保证。”

◆业内观点:

国际咖啡巨头或放开加盟

业内人士对网上众多的小本快速创富的咖啡店投资项目并不看好,认为咖啡店的经营靠的是经营者而不是硬件,而且简单的整店复制将令咖啡店因为没有特色丧失了竞争的根本。广东财经大学教授肖怡称,虽然私人小咖啡馆不会形成大规模,却是对标准化、企业化咖啡店市场的补充,也会拥有一定的忠实顾客,形成固定的市场。

朱丹蓬表示,三五万元投资一间咖啡馆是一些商家在三、四线城市“忽悠”投资者的说法,在广州市场比较少见,因为完全没有生存的空间。他认为,很多投资者想利用闲钱投资咖啡品牌,未来不排除国际咖啡品牌会放开加盟的可能,行业未来的成长空间、增长空间和盈利空间非常可观,但关键是看投资者能否选对一个适合广州消费者的品牌。

(新华网)



外卖配送如何迈入『标准化』时代

当前外卖配送服务市场发展迅猛,但另一方面,送餐超时、餐品不完整、外卖人员素质参差不齐等现象也不断暴露出来。专家表示,解决外卖配送行业存在的诸多问题,需要对外卖配送各环节进行有效管理和规范,使其真正进入“标准化”时代。

近日,中国贸促会商业行业分会正式推出了《外卖配送服务规范》,引起业内广泛关注。《规范》首次对外卖配送的服务机构要求、服务人员、服务流程、异常情况处理、服务质量控制和服务质量改进等方面内容进行了全面系统的规定。

针对此次推出的《规范》,不少业内人士表示,很多内容都是针对目前行业实际问题推出的,对企业很有参考意义。但另一方面,该《规范》只是一个团体标准,并非国家强制性标准,因此很难从根本上解决目前外卖配送的诸多问题。

从实际情况看,目前外卖配送行业的大部分商家都在执行各自的规章制度,但一家一套标准,并不利于外卖配送行业的长远发展,也可能会给消费者带来困扰。

中物联电商物流和快递分会秘书长万莹介绍,我国的标准可粗略分为团体标准、地方标准、行业标准、国家标准4个层面。社会团体可在没有国家标准、行业标准和地方标准的情况下制定团体标准,快速响应创新和市场对标准的需求,填补现有标准空白。

有专家表示,作为一项团体标准,《规范》能引起各方对外卖配送问题的关注,也能建立和促动行业内部自律。但《规范》要得到实施,必须依靠商家、外卖服务公司和消费者等共同遵守。

有业内人士表示,此次《规范》实施后,从某种意义上对配送企业和消费者都是一次引导,消费者会对照《规范》来选择配送服务企业,而难以“达标”的配送企业可能面临被市场淘汰的压力。

快递物流资讯网首席顾问徐勇表示,随着外卖配送行业的进一步发展,亟须建立更具普遍约束力和强制力的行业标准或国家标准,为整个行业的规范发展创造条件。

(中新网)