

常温酸奶借香港市场出海

在常温酸奶市场竞争加剧的状态下,不少乳企开始将产品输送到中国香港市场,试图获得新的业绩增长点,并将香港作为跳板,进军海外市场。近日,在蒙牛将纯甄输送到香港市场后,光明乳业也宣布明星产品莫斯利安正式登陆香港。目前莫斯利安已登陆香港本地的永旺超市,并将陆续进入香港 HKTV MALL、华润、惠康、7-11 便利店等重点零售终端。

据悉,目前香港乳制品市场虽产品繁多,但以多个外资品牌及本土地方品牌为主,主要消费鲜奶、奶粉、奶酪、益力多等品类,酸奶尤其是内地酸奶品牌并不普及,常温酸奶的概念仍十分新鲜。由于近年来国内消费者对低温产品消费欲望升级,形成了对常温酸奶的冲击,常温酸奶的增速已经放



缓。目前包括蒙牛、君乐宝等不少企业将目光放在香港市场,以香港市场为突破点,试图将产品打入国际市场。自常温酸奶这一品类出现以来,不少企业纷纷推出相关

产品占领市场。包括蒙牛、伊利、君乐宝等传统乳企有自己的明星产品,上游乳企现代牧业、中国圣牧等企业也推出了相关产品。此前现代牧业常温酸奶停产,但并未放弃这一市场,负责现代牧业下游产品的蒙牛相关负责人表示在12月现代牧业也将推出新口味的常温酸奶。

光明乳业公共事务总监黄敏表示,光明乳业面对内地常温酸奶市场趋于饱和的现状,选择差异化市场销售模式,借鉴公司此前在新西兰等地合作并取得不俗成绩的经验,率先向外寻求企业创新发展的突破口,推进全球化布局,迈出“走出去”的步伐。

由于常温酸奶突破了“冷链”的限制,渠道下沉,走入了更多的低线城市。2015年,常温酸

奶70%的增速不仅明显高于液体乳增速,还高于低温酸奶15%的增速,成为乳制品中增长势头最迅猛的细分行业。业内人士预测,到2020年,常温酸奶规模将超过400亿元。目前国内生产常温酸奶的企业不少于40家,品牌多达上百种,市场竞争异常激烈。目前常温酸奶产品类型已陷入同质化、价格竞争白热化的阶段,对于乳品企业来说,面对增长放缓,寻找新的增长点、发力细分市场、打造产品多元化已经势在必行。

乳业专家宋亮表示,常温酸奶在国外市场还处于陌生阶段,国内品牌输出到国外,需要注意进行消费者的教育。但要注意品牌的竞争,新导入到当地的品

牌,有可能会面对当地品牌的竞争,企业需要做好心理准备。

(中经网)

可乐销量下滑发展陷入困境

本报讯 随着消费者越来越多地在网上购物,可口可乐和百事可乐可能成为零售市场的下一个“牺牲者”了。

在近期纽约举行的一场饮料行业峰会上,投资公司 Bernstein 的分析师 Ali Dibadj 表示,高达30%的饮料销售是冲动购买,店内消费依旧是可口可乐和百事可乐等碳酸饮料的目标场景,但随着人们越来越多地在网上购物而不是走进超市,饮料行业将陷入困境。

由于含糖量高带来的健康隐患,碳酸饮料普遍使用刺激的广告语和图画

吸引消费者冲动购物,但在决策过程更长更理智的线上购物中,这一法则没那么有效了。

美国软饮销量已连续12年下滑,不健康的碳酸饮料受到的冲击更大。其中用类似“抓住畅爽新体验”“享受当下”型广告语吸引消费者的可口可乐,经历了连续四年的业绩下滑。从2012年至2016年,可口可乐的业绩分别是480.17亿美元、468.54亿美元、459.98亿美元、442.94亿美元、418.63亿美元。截至2017年6月30日的上半年,可口可乐

的净收入为188.2亿美元,同期下滑了14%;归属股东的净利润为25.53亿美元,同比减少了48%。

百事可乐的情况稍微好些。2016年百事全年净收入为627.99亿美元,较前年同期微降0.4%,对比来看,谷物、水果、蔬菜、蛋白质的产品和水、无糖茶这些非碳酸产品占到销量的25%。在今年中期的业绩报告里,北美市场的饮料和零食业务增长,也是靠百事旗下的高端水和膨化零食拉动。碳酸饮料早已不是销售热点。

澳大利亚对我国葡萄酒出口增长迅速

本报讯 得益于中澳自贸协定关税减免政策,中国已经超过美国,成为澳大利亚葡萄酒行业当中最具价值的出口目的地市场。中国市场销售额占到澳大利亚出口额的30%,在2016至2017财年,澳大利亚对中国大陆地区葡萄酒出口额达6.07亿美元,约合人民币30亿元,同比增长超过四成,其中瓶装酒增长41%,达5.68亿美元,约合人民币28亿元。

根据2015年签订的中澳自贸协定,澳大利亚对中国出口葡萄酒关税逐年减少,这是澳大利亚葡萄酒出口快速增长的重要因素,到2019年中国将完全取消澳大利亚的葡萄酒进口关税。

为进一步扩大葡萄酒出口,澳大利亚政府日前公布了一项计划,准备投资5000万澳元,约合人民币2.6亿元,帮助葡萄酒生产商开展一系列销售活动。此外,澳大利亚政府还计划推出葡萄酒旅游业及酒窖补贴,以提振葡萄酒旅游业,根据相关政策自2018财年起,符合标准的葡萄酒生产商每年可获得10万澳元,约合人民币50万元的含税补贴。

数据显示,澳大利亚葡萄酒产业年产值约56亿美元,约合人民币278亿元,创造工作岗位5.4万个。



统一采购量下滑 安德利业绩低迷

本报讯 日前,港股上市公司烟台北方安德利果汁股份有限公司(以下简称“安德利”)发布公告称,与统一的产品采购框架协议更新至2018年12月31日。同时安德利公布了近三年统一在安德利的采购情况,据了解,统一对于安德利产品的采购正在逐渐大幅度下降。2015年、2016年、2017年上半年安德利供应统一的金额分别为8000万元、2300万元、688万元。

作为首家果汁上市企业,安德利果

汁曾经风光无限。国内的食品巨头统一也是安德利的主要股东之一,其中广州统一企业有限公司持有安德利5.96%股份,成都统一企业食品有限公司持有安德利11.84%股份。统一与安德利的关系还可追溯到2009年。当时,统一中国及安德利发布公告称,在山东省成立合营企业,将从事各类饮料、果汁、茶饮料、乳饮料、矿物质、果冻、布丁、谷物制品、果浆、豆浆、PET瓶装注塑及吹瓶以及其他产品的代加工和销售业务。

值得注意的是,在2012年安德利修改了公司章程,且股东统一企业股份有限公司提升了2012-2014年从安德利果汁采购产品的力度,未来两年提升幅度在200%左右。事实上,安德利的净利润开始出现下滑。今年上半年,安德利果汁营收为3.94亿元,较去年同期4.46亿元减少约11.65%;净利润约为6308.16万元,较去年同期净利润约6633.35万元减少约4.9%。如何提升业绩,成为安德利的必备功课。

传统渠道承压 旺旺参战自动售卖

本报讯 当农夫山泉、娃哈哈提前在自动售货机市场跑马圈地后,旺旺也坐不住了。12月13日,有消息称,旺旺已成立自动售货机运营中心,推出旺旺智能售货机,预计今年将在全国各地拓展上千台机器,包含交通枢纽、医院、学校、游乐影院景区、工厂园区等。旺旺表示,基于“新零售时代”来临,通过智能系统和云平台的运用,为传统自动售货机注入新技术,研发具有“自助零售、物联网硬件监控、进销存业务、互联网管理、大数据分析”的智能售货机及管理系统。

据了解,在货道陈列方面,售货机

中的产品80%为旺旺热销商品,20%可自选旺旺推广新品,产品售价由旺旺集团自动售货机运营中心针对不同场景制定建议零售价。目前支持微信、支付宝、现金等主流支付方式,其他第三方支付陆续开通中。

加码自动售货机无可厚非,但也并不意味着这一渠道能够一帆风顺。此前有媒体报道,知名自动售货机企业友宝每台机器售卖商品所获的日营收仅平均67元,参照友宝官网公布的近3万元高额自动售货机费用,加盟商加盟友宝一年收回成本并不现实。同时,若按照友宝官网日均500万笔交易的宣传计

算,友宝客单价仅0.5元,若按照友宝官网公布的每件商品价格约2.5~3元计算,友宝依旧是赔钱卖货。

业内人士指出,在传统渠道承压的情况下,食品饮料企业挖掘新的销售渠道已经成为一个趋势,可以减少对传统渠道的依赖,如果成功,也可以为企业带来一定的营收。但目前包括农夫山泉、娃哈哈等企业都已入局,旺旺此时切入到该行业,面临着农夫山泉、娃哈哈等企业的市场争夺。未来自动售货机市场的竞争将会更加激烈,如果企业想要突出重围,还需要在用户交互以及产品特色上下功夫。