

舌尖上的“一带一路”食品贸易指数首次发布

央广网讯 12月13日,在2017中国企业博鳌论坛上,国家信息中心“一带一路”外贸大数据研究所与海关出版社共同发布“舌尖上的‘一带一路’”食品贸易指数,这是国内首个针对“一带一路”食品进口需求的指数产品,对于深化“一带一路”沿线国家间食品经贸合作、增进国家间产业投资具有积极的指导意义。

“舌尖上的‘一带一路’”食品贸易指数包括“一带一路”老百姓最爱吃的全球食品、“一带

一路”老百姓最爱吃的中国食品、中国食品竞争力国家排名、中国食品出口潜力国家排名等4个指数排名,采用了瀚闻资讯全球贸易大数据库中的100多万条沿线国家经贸数据,构建了科学实用的计算模型,计划每半年发布一次,为各国政府、企业和有关机构提供重要的决策参考。

“舌尖上的‘一带一路’”食品贸易指数显示,巧克力是“一带一路”老百姓最爱吃的全球进口食品,沿线国家年人均消费

1.02美元的进口巧克力,进口总规模达到32.7亿美元。另外,饼干、婴儿奶粉、饮料、白兰地也是沿线国家老百姓喜爱的全球进口食品。

糖果甜食是“一带一路”老百姓最爱吃的中国进口食品,花生食品、冷冻蔬菜、番茄产品、浓缩果汁也榜上有名,另外调味品、水果罐头、蘑菇制品等中国食品具有较强的竞争力。

中国食品在菲律宾的竞争

力最强,占据了该国食品进口四分之一的市场份额,中国的糖果甜食、花生食品在菲律宾具有很强的竞争力。同时,中国食品在泰国、蒙古、巴基斯坦、马来西亚也有很强的市场竞争力。

越南是中国食品出口潜力最大的国家,出口潜力食品包括蘑菇制品、海产品、蔬菜制品等。同时,中国食品在卡塔尔、老挝、匈牙利、蒙古等国也具有很大的出口潜力,等待中国企业积极开拓。

国家信息中心“一带一路”外贸大数据研究所于2016年9月1日由国家信息中心、亿赞普

集团、大连瀚闻资讯有限公司三方商定成立,作为国家信息中心“一带一路”大数据中心下设的专门从事“一带一路”外贸大数据专题研究、产品研发等工作的非实体合作平台,旨在进一步丰富“一带一路”数据资源,加强外贸大数据开发利用,配合国家主管部门完成“一带一路”数据库及其大数据服务体系

建设任务,为国家有关部门“一带一路”决策和相关企业提供多元化、定制化的信息产品和服务。

高端水的“赛道”越拥挤渠道争夺愈烈

品牌开始越来越重视高端水市场,水源地的“圈地运动”后,高端水的“赛道”也越来越拥挤,渠道争夺愈演愈烈。

可口可乐在今年10月初,以2.2亿美元从其拉美地区的合作罐装公司Arca Continental手中买下了墨西哥气泡水品牌Topo Chico,欲拓宽美国地区的气泡水业务。达能在11月底,则是宣布投资了位于夏威夷的Kona Deep公司,该公司开发了一种新的高端饮用水品类,聚焦富含深海电解质的深海水。

可口可乐入局高端水市场版图初现

事实上,上述两家食品饮料巨擘并非高端水市场的新进入局者,记者梳理发现,丰富目前的高端水布局的矩阵或是上述企业更为显著的目的。欧睿国际指出,目前全球三大瓶装水公司分别是雀巢、可口可乐和达能。而在中国的高端水市场却是被雀巢和达能“平分天下”。

上海食品饮料经销商夏建峰形象地向记者表述到,依云是达能高端水在中国市场上的金字招牌,领跑了无气矿泉水市场,而雀巢旗下巴黎水则是占领了带气矿泉水品类,气泡水能够流行起来和巴黎水有着巨大的关系。

根据欧睿国际的数据,在2015年,巴黎水在全球的销量达到5.62亿升,在全球的气泡水品牌中保持领先地位,增速达6.6%。此外,市场业内人士估计2016年巴黎水的营收已经超过10亿美元。而据市场人士的不完全统计,依云占据了

中国高端水市场近25%的份额。相比较而言,可口可乐在水领域的发力则要逊色得多。

记者梳理了可口可乐中国官网展示的15个业务板块,水产品占比甚少。正因如此,在今年8月28日,中粮集团董事长赵双连出访美国亚特兰大可口可乐总部,曾期望可口可乐公司针对中国市场加强产品研发与创新,尤其重视水品类的拓展。

据了解,中粮是可口可乐在

中国的两大生产商之一,另一家为太古。近年来,中粮旗下的中国食品繁杂的业务板块被集团指挥棒逐一清理,仅剩下饮料类业务轻装上阵。可口可乐大单品成为中粮食品业绩唯一支柱。

不过,健康的消费习惯也使得可乐类的碳酸饮料“失宠”已经成为不争的事实,但可口可乐业绩贡献却主要还是依靠旗下含糖类的碳酸饮料。

消费市场的趋势和选择以及中粮高层的“施压”,使可口可乐不得不在中国加大水产品布局。今年4月下旬,可口可乐旗下瑞士进口气泡水品牌Valser悄然上线天猫,根据不同规格,该产品价格定位在10元至64元之间。

“没怎么听到这一品牌的营销活动,可能主力市场是在电商平台上。”广东夏建峰对记者表示,“不过到了2018年,各大高端水品牌肯定会有

一场大的市场竞争战。现在哪怕是一些大品牌的高端水也还处于探路阶段。”

事实上,早在2002年可口可乐就耗资26.4亿美元买下了这一瑞士高端水品牌。不过直至今年4月才终于低调引进中国,此前在国内市场可口可乐旗下与水相关的产品仅有低端的冰露和纯悦,以及相对小众的苏打水怡泉。

争夺消费者触达成为下半场

在高端水的战场里前有雀巢、百事这样的同等老牌巨头早已“卡位”,后方还有农夫山泉、景田这样的本土水企紧追不舍。水源地争夺碰到了天花板,竞争也仍在持续,这些已有品牌力的大厂商,争夺消费者触达成为下半场。

显著的特征是,无论是咖啡馆、高档餐厅、五星级酒店、便利店、个人护理商店甚至夜场等的消费场所里,消费者都可以有越来越多高端水供选择。

张俊是上海某连锁KTV的品牌顾问,他告诉记者:“品牌高端水在夜场中已经越来越普遍,

包括斐济、巴黎水、依云等品牌均在夜场中有销售推广。一瓶小瓶装的价格能在50元左右,不仅利润维持在10%左右,还能够补充对没有酒精需求的消费人群的场景需求。”

夏建峰也向记者补充到,通常水企选择进入到夜场、高端酒店这样的渠道会以产品置换或支付一部分的进场费用。雀巢集团水业务国际品牌总监Phillip Chilton在接受记者电话专访时也透露了,品牌方每一年会有一些的经费对经销商手中一些渠道进行补贴,以支持渠道的多元化。

记者从雀巢官网了解到,目前旗下高端水品牌除了快速增长的巴黎水,也还包括圣培露、普娜等。根据Phillip Chilton的介绍,在旗下巴黎水的渠道上,餐饮酒店、大型商超、便利店、电商是巴黎水的主要渠道,并以高端餐饮和鸡尾酒吧渠道作为树立巴黎水品牌形象和品牌认知的重要策略。目前,零售渠道占比较大,其次是餐饮渠道。

而为了区隔巴黎水与圣培露、普娜等其他高端产品在渠道上的碰撞上,Phillip Chilton向记者解释说,巴黎水被定位为纯天然、健康的软饮料,可替代可乐、人工合成的碳酸饮料等。公司一直在创新不同的新口味给消费者更多的选择,包括明年还将会新推出西柚味等。而圣培露被定位为佐餐水,圣培露的气泡比巴黎水少,且气泡更加细腻,对于圣培露来说,最好是配餐或配葡萄酒。

此外,Phillip Chilton特别向记者强调,今年旗下巴黎水在电商上的增长非常迅猛,尤其是跨境电商这一新兴渠道,使得业绩增长显著。巴黎水重视城市分销,除了一线城市,也开始逐步向二线以及经济发展较为快速的城市下沉。记者从京东大数据上了解到,11月24日“黑五”当天,巴黎水售出的瓶身连起来,相当于两个珠穆朗玛峰的高度。

本土高端水企另辟蹊径谋渠道

近年来,越来越多中国本土瓶装水生产商也在积极推动产品高端化。一方面营销上一掷千金夺眼球,另一方面,各类特殊渠道上不遗余力做推广,它们对高端水市场的企图心可见一斑。

“一些国内相对比较小的水企还会在加油站赠送高端矿泉水,只要油卡充值达到一定数额就可以获得一箱6瓶装或12瓶装的矿泉水。加油站里的易捷超市标价在每瓶6~10元间。”曾在上海做过多年5100西藏冰川矿泉水代理商的蒋雪骏告诉记者。

“现在的高端水市场比以前真是要热闹多了,消费者对这一产品认可度高了,也更愿意买账,所以渠道才能越来越丰富。三年前5100西藏好水在夜场渠道的利润是其他渠道的5倍。经销商谁有能力挤进去,就是躺赚。高端酒店也能维持在30%~50%。还有4S店、俱乐部、会所等土豪扎堆的地方,都是一些国产高端水的主力渠道。”他继续向记者说道。

凯度消费者指数研究数据显示,截至2016年6月,国内高端水增长27%,远高于中低端水的5%。高端水有着颇高的利润率,据前瞻产业研究院分析,高端矿泉水平均利润率约为普通矿泉水的7倍。

产品和渠道匹配是高端水极为重要的一个因素。不过,大多数国产水企由于品牌力缺失,在大众渠道上竞争力弱,不得不另辟蹊径。

此前5100西藏冰川矿泉水曾连续八年盘踞铁路系统,垄断高铁和动车两大销售渠道。5100依靠和中铁快运的合作关系,从2007年至2010年12月31日期间,为约2亿铁路乘客提供了瓶装水。这也使得其母公司西藏水资源销售额从2006年成立时的1190万元,飙升至2008年的1.19亿元。

而农夫山泉则是背靠国家峰会、论坛等提升品牌力,该品牌旗下高端水已经在G20峰会、“一带一路”高峰论坛、金砖国家领导人厦门会晤等重大会议活动中担当指定用水。

农夫山泉方面在回应记者时表示,农夫山泉玻璃瓶矿泉水的主要销售渠道包括高端超市、高端餐饮等场所。产品主要用于高端会议、高端餐饮等特定场合使用。目前国内高端水消费市场处在培育成长阶段,公司尚未对旗下高端水营收有设定对应考核目标。近几年包括市场销售、营销推广等各方面表现均符合公司预期。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,国内高端水市场由于区域品牌在资源和资金上无法抗衡依云、巴黎水这样的国际品牌,就选择了它们尚未渗透进的二三线城市市场,这些经济相对富裕的城市的一些高端场所是区域性水企关系网扩大的优势空间。高端水渠道资源非常稀缺,所以导致了一些厂家在费用投入上处于烧钱阶段,如果没有资金储备,一些本土的中小水企很容易被淘汰,市场培育需要时间和成本,没有充沛的资金很难度过市场培育阶段。之前高端矿泉水品牌阿尔山,由于连年负债,资金链断裂转让给中石油,也显示出高端水市场培育风险巨大。

今年以来,包括雀巢、达能已经在产能上不断优化升级以应对持续增长的消费需求。其中,达能方面回应记者的提问时表示,在中国市场已经布局了依云、富维克、波多和极境之兰四款不同产品来丰富消费者的不同场景需求的健康饮水体验。

同时,该发言人还进一步表示,为了在中国市场建立强健、可持续发展的业务模式,达能调整了在中国市场的饮用水业务发展策略,将采取更为集中的发展模式,聚焦天然饮用水业务,因此将乐百氏业务整体出售给盈投控股。中国是达能中国饮料业务发展战略中极为重要的市场。

朱丹蓬指出,无论是外资巨头还是本土企业,高端水已经被当作业务新引擎,分得全世界范围内的大健康红利。中国的高端水市场目前争夺激烈,本土水企在退守,外资水企则是展开了猛烈的攻势。 (凤凰网)