

2017年我国白酒行业处于“弱复苏”状态

“自2018年起,飞天茅台出厂价上调18%,茅台王子、茅台迎宾两大主导品牌到岸价每瓶上调10元。”2017年末,国酒茅台全国经销商联谊会上又传出了白酒涨价的消息。回看2017年,中国白酒的关键词非“涨”莫属。价格涨、销量涨、品质涨,经过了数年蛰伏,我国白酒行业终于迎来了正向发展,行业“复苏”的呼声此起彼伏。

涨价大潮席卷而来,一二线白酒相继加入其中,既显示出我国白酒市场消费升级的乐观景象,也透露出部分酒企在激烈竞争下对标高端的战略意义。不过,在这一年里,企业差距越拉越大,三四线酒企境遇更加艰难;白酒产品本身除了消费属性外,披上了一层“投资品”的外衣。种种现象,让人不难看出,2017年,我国白酒行业仅仅处于“弱复苏”状态中。

2017年白酒齐涨价 多数为了“不掉队”

近日,贵州茅台发布声明称,自2018年起将上调产品价格,平均幅度为18%左右。声明当日,茅台的调价信号带动了白酒行业在A股中的集体蹿红,其本身股价更是上涨8%。对行业来说,茅台提价无疑为高端白酒发展拉升了空间。白酒行业分

析师蔡学飞指出,一线名酒的集体涨价,一方面导致整个中国白酒品牌集中度提升,另一方面促进了白酒的消费升级。纵观2017年,白酒品牌调整价格的消息层出不穷。从茅台、五粮液等一线白酒,到洋河、酒鬼酒、剑南春、水井坊等二线,都相继加入到这波“大潮”中。

这是否能说明白酒产品对消费者来说已经供不应求?白酒产业终于真正回暖复苏?目前来看恐怕未到期时。此前,部分酒企将涨价的原因归于受环保限制,包材涨价导致了成本上升,以及受门店房租上涨影响,白酒陈列费等原因。除了这些外部原因之外,有媒体指出了这些酒企涨价的本质。“有的酒企涨价是为了占位,在酒行业回暖时不想掉队。有的产品涨价是因为市场竞争激烈,为了给渠道商足够的利润让他们卖酒,酒企不得不涨价。”

“今年的涨价不仅仅是一些利润上的考虑,更多还是白酒企业的一种站位和姿态,对标高端产品的战略意义更多。”资深白酒行业人士刘健说,当茅台已经站稳1000元以上的超高端价位段时,各酒企不推高自己的价格区间,可能意味着市场地位下滑,不少中端酒企推出的单品已经超出300到500元区间,为了不被落下,每家企业都积极“对

标先进”,必须跟着涨。

对于涨价现象,白酒营销专家晋育锋认为,涨价是企业行动,但不等于消费者愿意买单。涨价到位与否需要一个过程,过程的长短与企业的市场营运能力和企业拥有的价格主导权有关,并不是每家酒企都能顺利涨价到位。另有业内专家指出,不同于去年行业价格触底反弹,今年的提价更多是企业自抬身价,但不等于市场的选择。总体看,人为拔高存在脱离市场需求的风险。

盈利飘红 酒企“弱复苏”下竞争加剧

据悉,2017年中报、三季报白酒企业表现出色,几乎全线酒企营收、利润数据飘红。白酒行业因此信心大振,财报公布后,“白酒产业迎来复苏”的论调不绝于耳。不过,2017年8月,食品产业评论家、上海交通大学安泰经济与管理学院外聘课程教授崔凯曾明确表示,白酒市场仅仅达到了“弱复苏”,只有高端白酒势头向好,小企业仍然处于低谷状态。势头正猛只不过是白酒作为投资品被炒作的结果。

三季报显示,前三季度,仅有迎驾贡酒、青青稞酒和金种子酒3家公司的净利润增速同比

下滑,下滑幅度分别为9.67%、43.28%和50.35%。而皇台酒业,成为唯一一家亏损酒企,在报告期内,公司亏损6740.36万元。

“中国酒水目前只有两款产品拥有绝对的主导权,一款为飞天茅台,一款为52度水晶瓶五粮液。其余品牌仍难以做到主导产品的市场价格。”蔡学飞说。

无独有偶,肖竹青近日也表示,现在的白酒营销模式发生了变化,以前靠央视打广告的时代已经过去,酒企均看重与消费者的体验和互动。白酒行业的竞争就像以前的饮料竞争一样,进入恶性竞争时代。因此,没有品牌优势的三四线中小酒企的日子将变得越来越难,有的酒企业进入亏损状态。

此外,2016年以来,我国酒企通过改革,纷纷调整了经营策略和产品战略,这使白酒行业已经进入了深度分化期。大洗牌下,中低端白酒市场的竞争更加激烈,小酒厂或逐步被淘汰。崔凯表示,大型白酒企业不一定是真的销量增多,只不过是存量的二次分配。也就是说,白酒的投资属性在酒企大幅盈利的成绩中起到了关键作用。

白酒未来趋向“低度低龄” 目前市场略狭窄

虽然近年来,白酒企业集

中布局高端市场,乐此不疲地打造高端产品,砍掉多余副牌,但随着“80”“90”成为消费主力,白酒的发展趋势也呈现出“低龄”“低度”的特征。相关调查结果显示,在年轻人中,葡萄酒对白酒的替代作用已很明显。“80”“90”后对传统意义上的白酒接受度较低,尚未培养出饮用白酒的消费习惯,“白酒辣口”成为年轻人的“雷区”。因此,近年来,以江小白为首的“年轻化”白酒粉墨登场。通过创意性营销,在年轻人中引起了一波“小浪潮”。

不过,相比传统白酒来说,目前这块市场有些狭窄,消费者频次低、用量少,市场规模有限。专家认为,从长远来看,降低白酒入口的不适感和提高白酒健康度才是努力的方向,这需从技术层面去突破,同时还应多考虑营销渠道,贴合年轻人的购买特点。

而对于传统白酒市场来说,东北证券分析师李强认为,市场对高端白酒将继续保持饥渴状态,供需紧平衡状态将持续。据他测算,2020年之前市场对高端和次高端白酒的需求将保持15.5%的年化增长,而产能的限制则使高端白酒供给的年增速不高于12.5%。

(中经网)

■ 企业动态

光明乳业加码低温高端市场

本报讯 日前,光明乳业在发布2017版光明乳业食品安全白皮书(下称白皮书)时,还宣布以优异成绩通过“国家优质乳工程”验收。2017年版白皮书是光明乳业自2015年起第三次发布食品安全白皮书,与前两版相比较,创新之处在于今年扩展了食品安全的外延,从关注食品安全,关注全产业链的质量升级,到进一步关注营养与健康,关注绿色环保。在内容上,用“PAI质量体系”“一滴奶的世界级

之旅”、科技“优+倍”、守护“绿水青山”等串联起光明乳业食品安全工作。

在业内人士看来,光明乳业用白皮书统一了光明乳业的“质量语言”,推动了质量文化的传承与发扬,成为光明乳业的无形资产。

据了解,光明乳业研究院每年不断推出新品,其中2017年共推出43个全新产品。另外,在2017年5月19日,光明乳业全面实施优质乳工程,组建专业项目团队,制定了严格

的巴氏杀菌乳内控标准,并在联盟专家的指导下共开展实施了46项优化措施,最终全部按期完成,12月份,光明乳业优质乳工程并以优异成绩通过项目验收。

值得一提的是,光明乳业作为国内专注新鲜乳品生产与销售的大型乳品上市公司,新鲜牛奶全国市场份额占比近50%。如今,光明乳业明星产品——优倍鲜奶实现75℃杀菌技术,此举将引领中国鲜奶开启75℃鲜活时代。

每日优鲜无人零售获融资

本报讯 生鲜零售平台每日优鲜日前宣布,旗下无人零售项目便利购近日已分拆为独立运营的子公司,并获得腾讯领投的2亿美元融资。

2017年,零售领域的“无人化”成为一个小小的风口,受到各方追捧。每日优鲜的无人零售项目便利购,是每日优鲜内部孵化的办公室无人货架项目。每日优鲜创始人兼CEO徐正表示,截至目前,便利购已

完成18000个优质点位的覆盖,经营品类包括水果、零食、冷饮、热饮、餐食等。

每日优鲜方面表示,便利购近日已分拆为独立运营的子公司,并获得2亿美元的A+B轮融资,其中腾讯领投A轮合计5300万美元,元生资本、时代资本、KTB跟投;鼎晖领投B轮合计1.44亿美元,北极光创投、启明创投、君联资本、微光创投、

光源资本跟投。腾讯投资部董事总经理李朝晖表示,无人货架竞争的核心在于供应链,每日优鲜便利购是当下这个赛道中具备成熟自有供应链系统,能够提供丰富品类、稳定品质商品的实力玩家。“本轮融资资金将用于进一步加速便利购在全国60个城市的布局,快速完成50万个优质点位的拓展。”每日优鲜便利购CEO李漾表示。

■ 行业信息

我国食品产业呈现八大发展趋势

近日,中国食品工业协会常务副会长刘治指出,未来食品工业将呈现出八大发展趋势:一是大规模,发展最稳定。未来食品工业仍继续在全国工业体系中保持“底盘最大、发展最稳”的基本态势。据估测,规模以上食品工业企业主营业务收入预期年增长率7%左右,到2020年,主营业务收入有可能突破15万亿元。二是大业态,融合一体化。第一、第二、第三产业融合发展是食品工业特有的优势,产业链纵向延伸和横向拓展的速度加快。三是大市场,空间“无边界”。食品企业将加大融入全球市场的深度和广度,实现市场空间的“无边界化”。四是大龙头,扛起领军旗。企业跨区域、跨行业、跨所有制兼并重组步伐不断加快,行业集中度进一步提升。五是大集群,布局更优化。京津冀协同发展战略、长江经济带战略、西部大开发战略持续推进,未来区域发展更加协调有序。六是大安全,监管更严密。党和政府将以更大力度推进实施食品安全战略,食品工业将呈现大安全发展趋势。七是大品牌,形象在提升。食品行业品牌文化建设热情将空前高涨,品牌发展基础和外部环境将大幅改善。八大科技,转换新动能。科技与食品工业将在原料生产、加工制造和消费的全产业链上实现无缝对接。

(中国网)