

提升饮料行业利润不能光靠涨价

继啤酒行业集体涨价后,饮料行业也加入了“改价签”的行列。就在上周,国内已有饮料业大型企业发出涨价函,旗下产品在明年将有一定幅度的涨价。

在涨价函里,涨价原因被写得很简单,“当前国内外原物料价格持续高涨”“市场原料、运输成本,以及人员成本等成本持续高涨”等。但是,如果没有这一轮的原材料涨价,饮料企业也能依靠现有产品价格维持已有的利润空间吗?

可能未必如此。

从2014年到2016年,国内饮料市场增速持续放缓,不论是市场上的整体销售量,还是几家具有指标性意义企业的销售量,数字都不容乐观。中国食品工业协会发布的数据显示,2016年我国饮料行业全年累计总产量是18345.2万吨,同比增长仅为1.90%;而全年累计总产量饮料类商品零售额2175.0亿元,增速比上年回落4.3%。

造成饮料市场增速放缓的原因,并非因为国人不再爱喝饮料,



而是饮料的消费群体、消费理念和消费习惯都随社会经济的发展而发生着变化。在很长一段时期,喝饮料是一件时尚的事情,就如在北京市区房价只要四五千元一平方米

时代,一瓶普通碳酸饮料的价格也在3~4元左右,与今天并无多大差别。

随着居民收入和消费水平的提高,消费者经历了“买一瓶碳酸饮料过过瘾”到“大

量消费碳酸饮料”的过程,最终,愿意每年花几千元健身的年轻群体,不会再愿意大量消费碳酸饮料。统计数据也显示,越来越多的消费者开始重视健康饮品,碳酸饮料的份额占比持续下降,而茶饮料、果汁饮料、功能饮料和包装水饮料的份额却在提升。

事实上,已经有许多饮料品牌,将“健康”作为品牌的形象之一,但是依旧未能挽回市场局面。如果仔细对比当下市面上的茶饮料、果汁饮料、功能饮料和包装水饮料,就会发现,不论是口味、定位、价位乃至包装,都与10年前无甚差别。没有差别的不仅是产品本身,产品的销售地点和方式、产品的推介形式也没有太多变化。

也就是说,如果饮料企业仍以多年不变的老产品和老方式来应对消费者,是远远不够的。举个例子,许多饮料是放在超市和便利店中零售,那么,当互联网企业连生鲜领域都开始争相布局时,还有多少年轻人会进入超市采购成箱

的水;当移动支付日益便利时,还有多少人愿意在高峰时段的便利店排队等待,只为了买到一瓶水?

更为关键的是,对于如今的消费者而言,饮品消费不只是为了了解渴,就如同食品消费不只是为了了解饿一样,饮品消费同样可以具有社交等多种功能。就在饮料行业利润率持续摊薄的情况下,连锁咖啡店在国内的扩张速度却在加快,仅以星巴克为例,从2011年到2015年,在华门店数量增加了约2.65倍。对于冬日里的年轻情侣而言,需要解渴时,是在便利店中买两瓶水,迎着寒风一饮而尽,还是找家咖啡店或饮品店,坐下来慢慢享受呢?

饮料企业想挽回市场态势,需要改变的不只是自身产品的价位,也要改变产品本身,更要转变固有的经营理念,从线上线下多渠道入手,拓宽生存空间。

(中经网)

婴幼儿奶粉新装产品陆续上市

近来,国家食品药品监督管理总局公布了最新一批婴幼儿奶粉配方注册获批的名单,包括来自天津澳斯、燎原乳业、农庄乳业、欧比佳、麦寇、完达山、三元等8家企业的26个配方。截至目前,国家食药监管总局已批准了1040个配方。

日前,记者获悉,包括达能旗下的爱他美卓萃、爱他美和诺优能、圣元、君乐宝、雅士利等率先通过审批的品牌婴幼儿奶粉已经更名换姓,换新包装,以全新形象推向市场。业内指出,今年买婴幼儿奶粉,消费者也可在包装上查看是否有标注配方注册证号,以作为辨别该奶粉是否合规、可靠的指标之一。

过千婴幼儿奶粉配方获批 新装产品陆续上市

据了解,根据国家食药监管总局发布的相关规定,自今年1月1日起,在我国境内生产或向我国境内出口的婴幼儿配方乳粉,应当依法取得婴幼儿配方乳粉产品配方注册证书,并在标签和说明书中标注注册号。

对于部分已经生产的奶粉,国家给出一定的过渡期:2018年1月1日前,经批准在我国境内生产或已向我国境内出口的婴幼儿配方乳粉,可销售至其保质期结束。

事实上,从今年起,我国《婴幼儿配方乳粉产品配方注册管理办法》的执行就已经进入一个新阶段。这一被

喻为中国“史上最严”的奶粉新政引起业内高度关注。

据统计,截至目前,我国已经官方审批核准的婴幼儿乳粉配方已达1014个。中国奶业协会会长高鸿宾曾表示,中国婴幼儿配方奶粉市场最终将保留600个左右的婴幼儿配方奶粉品牌,这只占现市场的近1/3份额。大范围被迫退出的品牌,面临的是品牌消亡和企业关门。

近日,走访广州部分市场和网购平台发现,此前国内一些代购平台上五花八门的洋奶粉种类已经明显减少,很多在国内市场上见不到的小品牌洋奶粉也在海淘平台上消失。

很多注册无望的奶粉企业万分焦虑,不得不面临清理库存的窘迫;通过注册的企业则积极为重塑品牌努力。在市场上,越来越多获批的品牌婴幼儿奶粉,以全新包装、全新形象亮相。

从国际乳业巨头达能集团获悉,该集团旗下通过配方注册的爱他美卓萃、爱他美和诺优能三个系列的新品,将以全新形象陆续在国内上市。据悉,这是在华销售官方进口婴幼儿奶粉企业中,首个完成旗下品牌全系列配方注册的外资企业。

国家严规标签标注 一大波品牌“更名换姓”

值得一提的是,记者发现,很多获批通过配方注

册的品牌婴幼儿奶粉,在换包装的同时还更换使用全新名字。

比如君乐宝旗下至臻白金装更名为“至臻”,其白金装也更名为乐珀;达能旗下的“爱宝美白金版”原1段、2段,改名为“爱他美卓萃”,“诺贝能”原1段、2段改名为“诺优能”,“爱宝美”原1段、2段改名为“爱他美”;和氏乳业旗下澳智健纯羊奶粉,新名字为“澳贝佳”,等等。

对此,有业内人士指出,我国婴幼儿奶粉新政里,对产品包装以及名字等都提出了新要求,因此,不少获得注册的奶粉品牌都悄然换了名字。

达能方面也表示,虽然该公司的产品包装根据配方注册要求进行了更改,但配方设计和品质保持不变。

有乳企高管指出,我国实施配方注册后,现推出市场上的婴幼儿奶粉产品,包装出现两个共同的特点,一是奶粉品牌、产品属性、适用年龄都统一标注在正上方的显著位置,区别于以往大多数标注在正面的右下角;二是奶粉正面包装没有任何声称信息,真所谓是简洁到底。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,目前,线上线下零售渠道均在追捧获得注册的奶粉品牌,国内外大型乳企库存压力较小,故获批新品上市速度快,他们或将在奶粉新政后时代抢占先机。

(光明网)

黄山茶叶出口连续十一年稳步增长

本报讯 近日,从安徽出入境检验检疫局获悉,2017年,安徽黄山出入境检验检疫局共检验出口茶叶48930吨,金额1.9971亿美元,同比分别增长7.74%和3.71%,再创历史新高,标志着黄山茶叶出口已连续十一年实现稳步增长。

目前,黄山市建有休宁县国家级出口茶叶质量安全示范区和祁门县省级出口茶叶质量安全示范区。该市茶叶出口以绿茶为主,占总出口量的90%,主要出口至非洲的加纳、摩洛哥,以及法国、德国、荷兰等30多个国家和地区。

据介绍,为推动黄山茶产业转型升级和安徽农业供给侧结构性改革,安徽检验检疫部门正在探索以“中国红茶之乡”祁门县为试点,积极推进出口食品农产品质量安全示范区、有机农产品认证示范区、生态原产地产品保护示范区“三区同创”工作,对标国际高端市场产品质量安全和有机认证标准,并运用生态原产地保护等手段,综合提升黄山茶叶质量安全水平和国际市场竞争能力,形成品牌叠加和示范带动效应。

去年满洲里口岸俄罗斯冰淇淋进口额增长

本报讯 据内蒙古满洲里海关数据显示,2017年前11个月,满洲里公路口岸进口俄罗斯冰淇淋799.3万元,同比增长41.6%,2017年全年或超800万元。

数据显示,2017年前11个月,满洲里公路口岸进口俄罗斯冰淇淋414.04吨,与去年同比增长17.95%,贸易值799.3万元,同比增长41.6%,征收税款313.6万元,同比增长41.6%。

满洲里市当地进口冰淇淋企业负责人介绍,俄罗斯由于冰淇淋加工工艺传统,口味纯正,用料好且足,近来系列品牌及包装种类不断丰富,在国内受到越来越多的欢迎,以满洲里为中转,现已销往全国各地。

俄产冰淇淋国内比较高档,中

档冰淇淋或其他国家进口冰淇淋价格相对较低,易得到大城市消费群体普遍认同。随着中国消费者对其质量和口味逐渐认可,需求不断增强,市场前景广阔。

消息指出,近年来,满洲里海关采取多项措施促使俄罗斯冰淇淋等冷冻商品快速通关,首先就进口商品种类问题提前与相关检验检疫部门沟通协调,确保商品准确归类,避免因企业申报问题导致冰淇淋长时间滞留;其次对于如冰淇淋等易损货物,满洲里海关采取预约查验,外出监卸等措施,加快通关速度。特别是自2017年7月1日起,满洲里海关启动全国海关通关一体化改革,诚信守法企业可以通过“自主申报,自行缴税”,大幅缩短申报进口冰淇淋的通关时间。