

集体涨价后 国产啤酒迎来变革

国产啤酒在这个冬季显得非常不安分,在1月选择集体涨价后,青岛啤酒又推出IPA新品,而华润入股山西汾酒也让业内期待未来华润集团旗下酒业板块的格局变化。而近日,珠江啤酒率先发布业绩快报称,2017年实现营收37.64亿元,同比增长6.23%;净利1.87亿元,同比增长64.15%,这对国内啤酒行业而言不失为一针兴奋剂。中国食品产业分析师朱丹蓬认为,从国内啤酒企业动作频频不难看出,之前的集体涨价是“蓄谋已久”。啤酒行业复苏明显,迎来政策、消费、产业升级的多重红利,而从产业角度,中国啤酒在进口啤酒的不断培养下,已经进入了中高端、高毛利的发展阶段。

啤酒进入新成长期

据中投顾问研报预计,2018年我国啤酒行业利润总额将达到168亿元,未来五年(2018-2022年)年均复合增长率约为6.61%,2022年利润总额将达217亿元。对此,朱丹蓬认为,国内啤酒行业复苏明显,啤酒企业遇

到政策、消费、产业升级的多重红利,而从产业方面看,国内啤酒市场在进口啤酒的培养下,已经进入了中高端、高毛利的发展阶段。

据中国酒业协会统计,到2016年6月我国规模以上的啤酒生产厂商共有460家;其中仅华润雪花、青岛啤酒、百威英博、燕京啤酒、嘉士伯前五大啤酒厂商就占据了73.7%以上的市场份额。

业内人士指出,国内前三大啤酒企业市场占比均达到15%以上,随着宏观经济的影响,国内啤酒市场在2014年迎来首次下滑,从而进一步拉大了啤酒企业间的业绩差距。

高端产品占比加大

据权威机构预测,2020年国内中高端以上啤酒份额将达到30%以上(其中高端占比13.5%,中高端占比17.2%),国内啤酒行业正在进行结构性的调整,低端啤酒将持续低迷下滑,同时高附加值啤酒、进口啤酒呈现较快增长态势。

据悉,为了顺应市场需要,国内啤酒企业纷纷布局高端市

场。青岛啤酒旗下的鸿运当头、奥古特、经典1903和纯生,华润雪花啤酒旗下的雪花纯生、雪花脸谱等系列,燕京啤酒旗下的原浆白啤,珠江啤酒旗下的雪堡精酿系列,都是瞄准中高端市场布局的产品。

对此,业内人士指出,低端啤酒持续低迷下滑,而高附加值啤酒、进口啤酒呈现较快增长态势这有赖于人口结构的变化、城镇化率的提升、居民收入的不断提高。

个性化市场成蓝海

虽然低端啤酒在进一步萎缩,但目前仍占据80%的市场份额。然而,中高端产品特别是高端产品的增速不可小觑,因为这部分产品是带动行业量价提升的驱动力。未来国内啤酒产品结构将从金字塔向橄榄形过渡,低档萎缩、腰部增加、高端部分继续拉长。

国内企业也纷纷发力差异化产品,中高端啤酒产品以及细分市场特色产品,高端产品增长强劲,销量结构上的变化提示国内啤酒行业逐渐进入结构性调整阶段。其中,精酿啤酒近两年

在国内市场发展迅猛,随着中产阶层数量的增长以及对于高品质、个性化啤酒的需求升级,啤酒文化的逐步积累,我国精酿啤酒有望迎来春天。

除此之外,全球特色啤酒市场受到出口增长、特种啤酒需求

增加、可支配收入增加、新兴经济体需求增加等因素的影响。预计到2022年,全球特色啤酒市场将达到150亿美元以上。

(中国网)



白酒春节期间量增价稳

白酒行业经历了2017年一整年的红红火火,2018年开年春节依然保持不错的销售开局。白酒业2017年刮起提价风潮,而今年的新春销售中,各大白酒企业都实行严格的价格管控,节庆期间白酒销售价格保持稳定,销量取得一定增长。

酒企价格管控趋严

春节是酒类消费的高峰。据2018年京东大数据显示,春节期间酒类销售增长近110%。在业内人士看来,核心白酒在春节期间销售表现良好,符合之前的高增长预期。茅台库存基本年前已经消化殆尽,出货非常快,年后大部分经销商都缺货;年前五粮液出现一段时间的价格下滑,现在厂家控货,库存历史最低;泸州老窖销售情况良好,国窖1573增长迅猛。

目前从各大厂家得到的反馈显示,今年春节前一个月,贵州茅台向市场投放7000吨茅台酒,茅台酒发货量大,经销商出货量在90%以上,超出市场预期;五粮液方面,虽然茅台发货量大,但是没有影响五粮液的动销,部分区域销售略超预期;洋河部分区域经销商出现断货现象;水井坊也在部分区域出现翻倍增长的现象,春节期间首推零售价为939元的“典藏大师版”,联合天猫、京东、酒仙、1919等电商平台举办一系列新春促销活动。

从价格上看,由于厂商节前着重布局价格管控,未出现以往节前跳涨的涨价局面。来自经销商渠道方面的信息显示,春节期间烟酒销售店普通飞天茅台酒销售均价约在1700元每瓶,较高点有所下降;普通五粮液春节前价格出现波动,去年12月一批价在

795元每瓶到820元每瓶之间波动。

名酒向下线市场渗透

礼尚往来是中国的礼仪之道,白酒成为很多消费者的春节礼品首选。

据酒仙网统计,在春节期间酒类消费中,白酒消费占60.6%,葡萄酒26.3%,洋酒6.6%,其他占6.5%。各品牌销售额方面,前十名的白酒品牌有贵州茅台、五粮液、酒鬼酒、泸州老窖、剑南春、国台、水井坊等。其中,茅台、五粮液成为居民自饮和商务消费主流品牌。

中华全国商业信息中心近日发布白酒消费调查数据称,消费者选择白酒作为礼品时更多考虑品牌的知名度,消费者选择高端礼品酒主要集中在梦之蓝、茅台、五粮液三个品牌,其中首选梦之蓝的占22.75%,茅台占22.10%,五粮液19.36%。

一方面,各大名酒加速向下线市场渗透,茅台、五粮液、泸州老窖等全国化名酒在各线市场都有铺货,茅台在各地均呈现供不应求的状况,五粮液、国窖1573、洋河梦之蓝等高端名酒普及度也在不断提升。另一方面,消费者品牌意识加强,农村市场的白酒礼品市场也越发青睐名酒,这为名酒的进一步增长提供广阔空间。来自农村淘宝的数据显示,春节前1个月,全国3万个村庄通过农村淘宝购买五粮液的消费额超过1000万元,占整个白酒消费额近四分之一。

业内人士指出,如今白酒行业的消费升级趋势明显,消费者对白酒的品质以及精神消费要求越来越高,未来行业集中度有望加速向名酒靠拢。

(新华网)

中粮集团入主中原特钢获批

本报讯 3月6日,中原特钢发布公告称,公司控股股东中国兵器装备集团有限公司拟将其持有的公司股份无偿划转至中粮集团有限公司。3月2日,中原特钢收到中国兵器装备集团有限公司转发的国务院国有资产监督管理委员会批复,“为促进国有资源优化配置,同意将中国兵器装备集团有限公司所持公司33911.5147万股股份无偿划转给中粮集团有限公司持有。本次无偿划转完成后,股份公司总股本不变,其中中粮集团持有33911.5147万股股份,占总股本的67.42%”。

截至目前,就本次股份无偿划转事项,双方已签署股份无偿划转协议并已取得国家国防科技工业局、国务院国有资产监督管理委员会批准,本次股份无偿划转

所必要的境内反垄断申报已通过商务部审查。本次股份无偿划转尚需中国证券监督管理委员会审批同意豁免划入方要约收购义务。

公开资料显示,中国兵器装备集团有限公司,是中国十大军工企业之一,其实际控制人为国务院国资委,持有中原特钢67.42%股份。除中原特钢外,兵装集团下辖上市公司还包括长安汽车、保变电气、江铃汽车、中国嘉陵、湖南天雁、东安动力、利达光电、西仪股份等。

中原特钢此前发布的2017年业绩公告显示,营业总收入9.72亿元,较上年增幅11.29%。营业利润、利润总额亏损分别为2.63亿元、2.56亿元,同比分别下降247.85%、5034.81%。

外卖平台在京实施餐品原材料公示

本报讯 日前,在北京、上海、广东和浙江,饿了么与百度外卖首次推出了外卖餐品原材料及营养公示制度。消费者点外卖时将无需“看图猜味”,食物过敏人群也将减少因食材成分雾里看花而导致“中招”的风险。

按照国家食药监总局2018年开始实施的规定,网上餐饮商户都需公示菜品的配料以及菜品营养成分。两家外卖平台的新举措也将逐步推广到全国。据介绍,如用户发现实际餐品原材料与公示不符,

有权选择退单及向平台客服投诉。

据了解,用户在网上点餐时,有时会碰到一些难以理解的菜品名称,或者并不清楚购买的套餐中具体包括哪些食品原料。即使同一名称的菜品,南北差异或原材料不同,制作出的口味也不尽相同,如“宫保鸡丁”南派做法是甜口,北方大厨则偏好咸鲜,至于放不放花生米和胡萝卜,两派也是做法迥异。公示原材料有助于增加用户点餐决策依据,提升用户体验。