

中国市场精酿啤酒之战“一触即发”

近日,美国最大独立精酿企业波士顿啤酒公司公布的报告显示,其2017年第四季度收入为2.063亿美元,环比第三季度的2.47亿美元出现明显下降。与此同时,苏格兰精酿啤酒巨头BREWDOG宣布将到中国建厂,而百威英博集团已于1月在武汉建立亚太区的首个精酿工厂。



在业内人士看来,“精酿之战”将在中国市场打响已不可避免,国际精酿企业之间、它们与国产啤酒企业之间的竞争将会不断加剧,此前国产啤酒巨头陆续调整产品结构、清库存,目的之一就是推出更高端的、超高端的产品,其中就包括了精酿啤酒。

据报道,中国目前已经是世界第一的啤酒生产国和消费国,虽然中国的啤酒消费量近年来在下降,但据市场研究公司凯度集团的数据,2016年,中

国的进口啤酒增长了40%。

中国或重新定义“精酿啤酒”

有啤酒行业人士透露,大量进口啤酒以“类精酿”的身份进入中国市场,在2017年呈现10%左右的增速,市场份额持续增长。不过,也有行业人士认为,估计进口啤酒和国内精酿啤酒的市场份额加起来仅为5%左右。

啤酒专业人士方刚认为,

精酿啤酒的出现和发展,短期内不会撼动主流啤酒市场的“大蛋糕”,但是这种“边缘崛起”是时尚的引领。在他看来,从百威的举动可以预测,精酿的潮流必然会来到,但目前大多数国内企业还没下手。他了解到,某些国产啤酒企业认为精酿不成气候,但没想过10年后市场可能会呈现的不同局面:“如果现在不作好准备,可能到时付出更多成本。”

不过,目前已有国产啤

酒企业陆续推出IPA、水果酒等新品种,更注重消费的个性化、多元化。而行业急于探讨的是对“精酿啤酒”定义的界定。根据欧美市场的定义,精酿是酿造方法相对于与传统工业化产品不同的、规模较小的、具有个性化的、作坊式生产的手工啤酒,目前国产啤酒企业如青岛啤酒推出的Ipa产品符合精酿啤酒的特征,属于艾尔啤酒,但是其生产者不是作坊,令部分消费者不将其视

为精酿啤酒。

方刚认为,可以在中国市场特点的基础上重新定义“精酿”,“毕竟中国主流啤酒企业把酒店餐饮店作为必争之地,而欧美啤酒的主流消费场所是在酒吧,啤酒不是佐餐饮品而是休闲的饮品。”有啤酒行业人士透露,未来国产啤酒巨头中可能会出现设立或收购单独的精酿公司的现象。

业内观点

做精酿啤酒不是“挂着羊头卖狗肉”

在方刚看来,目前国产啤酒企业对精酿啤酒还不够重视,以观望为主,归根到底是对市场不够有自信,仍处于试探市场的阶段,但是尽管精酿市场“前途未卜”,但作为一种新的方向,不能先放弃了,“先进去试一试,做总比不做强。”而对于小企业来说,他认为想要单靠做精酿发大财不实际:“精酿是一种精神,不能挂着羊头卖狗肉,我们要争取这个市场,要得其形,也要得其神。”

(央广网)

行业信息

去年我国水产品进出口实现较快增长

本报讯 近日,从中国农业部渔业渔政管理局获悉,2017年中国水产品进出口总量923.65万吨,进出口总额324.96亿美元,同比分别增长11.56%和7.92%,均创历史新高。同时,受政府加大对渔业资源保护力度的影响,贸易顺差收窄。

出口方面,全年出口量433.94万吨,出口额211.50亿美元,同比分别增长2.40%和1.99%。其中,罗非鱼出口成功开拓了非洲、墨西哥等国际市场。2017年对日本、美国、欧盟等地出口均为量额齐增,东盟、韩国等市场出现一定下降。

进口方面,2017年中国水产品进口量489.71万吨,进口额113.46亿美元,同比分别增长21.17%和21.03%。其中,鱼粉和食用水产品进口大增。主要进口市场普遍出现量额双增情况。2017年,中国从俄罗斯进口量额分别上涨11.13%和2.78%;从秘鲁进口量额同比分别上涨96.54%和78.38%;从东盟进口量额同比分别增加3.69%和13.72%。

农业部渔业渔政管理局指出,2017年中国水产品进出口实现较快增长,主要是由于2017年世界经济增长加快,国际、国内市场需求持续复苏,其中,“一带一路”释放新动力,外贸整体向好起到重要推动作用,此外,水产品精深加工比例明显提高,高附加值产品出口量额保持较快增长。

展望2018年,由于中国国内消费者对优质、绿色水产品需求明显增加,再加上政府对资源保护不断趋紧,2018年继续降低水产品进口关税等因素,预计全年中国水产品进口将持续保持快速增长势头,进口增速快于出口增速,全年贸易顺差将继续收窄。

企业动态

百福控股借餐饮业务扭转营收下滑

本报讯 3月8日,百福控股发布2017年业绩报告,截至2017年12月31日的12个月内,该集团实现营业收入约7.52亿元人民币,较上年同期增长57.4%。净利润约为2068.6万元人民币,同比增长109.6%。其中,餐饮业务总营业额约为8.11亿元人民币(已投资企业本期营业额合计),归属该集团营业额为4.095亿元人民币。

报告显示,该集团在原有的手袋业务基础上引入餐饮业务板块,迅速扭转了从2014-2016年营业额连续下滑的不利局面。餐饮业务经过一年的资本运作及运营,使集团短期内营业额实现大幅增长。该集团在2016年底控股快餐品牌和合谷,参股遇见小面和西少爷的基础上,2017年又签约好色派沙拉、美奈小馆、仔皇煲等多个餐饮品牌。截

至2017年12月31日,餐饮业务门店总数达到306家,毛利率为61.8%。

据介绍,目前,百福的战略仍然是通过投资管理及运营管理两种方式推动企业价值增长,控股型项目的营业额及溢利是餐饮业务的收益重要来源。未来,参股投资将选择具备一定体量、独特性以及领先的餐饮品牌,并将现有品牌进行规模化连锁经营,增加品牌盈利潜力。

美团外卖启动“2018安心计划”

近日,美团外卖宣布:启动“2018安心计划”,推出第二代一次性封签——“放心签”,为快餐配送上的一道安全锁。今年3月开始,美团将在全国100个城市投放1000万张2.0版“放心签”。继去年年底美团外卖率先在全国投放600万张“放心签”后,美团外卖再次迭代行业标准。

美团外卖“2018安心计划”是保障外卖食品安全、推动商家服务品质、提升消费体验的一系列行动,该计划将再次更新“互联网+餐饮”的行业标准,千万封签投放百城正是其中的一项先行措施。此次投放的

2.0版“放心签”从源头上就为外卖食品安全“上锁”,餐饮店商家先使用封签对餐品外包装进行加封,美团小哥取餐时将检查确认封签的完整性,并在配送中保持餐品食安封签的完整性。用户收餐时可确认封签保持完好无拆,如封签出现损坏,可以拒绝收餐。

据了解,第二代“放心签”采用特殊材料制成,纸面设置锯齿暗纹,如遇到外力撕毁,将留下永久性痕迹,一旦拆开无法重新接回,用户可凭此判断餐品在配送过程中是否原封不动,杜绝了餐品被提前打开包装的可能。

1000万张“放心签”在今年3月陆续在全国100个城市进行投放。其中,美团外卖与北京、上海、广州、福州和银川等5城食药监部门以及部分优质商家共同启动“放心签”投放。目前,有42个大连锁品牌商家共计3000多家门店与美团外卖合作,主动使用封签。近百家小连锁品牌商家也表示愿意使用封签。

“放心签”的使用将保障外卖餐品在配送过程中的完整、安全,避免外卖送餐过程中食品受到污染,进一步完善网络订餐领域食品安全管控的全流程体系。