

# 酒业回暖 升级在即

3月22日至24日,第98届全国糖酒会在成都召开,近4100家企业参展,勾勒出食品行业未来一年的市场走势。作为糖酒会的“重头戏”,今年酒类市场看点颇多。

伴随白酒行业的整体复苏,一线酒企纷纷渠道下沉抢占市场份额,区域型酒企推出次高端产品“迎战”,而在夹缝中求生的小型酒企则试图从口味、包装等方面进行差异化竞争。在葡萄酒市场,面对进口品牌的来势汹汹,国产葡萄酒从国际化、规模化等多方面布局,力图赢回市场。而在啤酒行业,精酿啤酒发展势头迅猛,但有待进一步规范。中国糖业酒类集团公司总经理李凤春表示,酒类行业已开始向高质量逐步转变,正加速形成新的消费生态,实现转型升级。

## 白酒

### 区域白酒发力次高端产品提身价

糖酒会期间,沱牌舍得、酒鬼酒等多家区域型酒企发布了300到700元价格带的次高端新品。万得资讯与中金公司研究部联合数据显示,区域龙头酒企业务结构快速向次高端集中,未来3年营收将以20%~30%的速度增长,净利率将逐步提升到20%以上。如沱牌舍得2017年次高端营收占比为69%,汾酒为50%。

星石投资分析认为,消费端需求旺盛,高端白酒相对紧缺,使得消费者向次高端分流,成为酒企抢占的新高地。国家统计局数据显示,2017年全国规模以上白酒企业销售收入5654.42亿元,同比增长14.42%,实现利润总额1028.48亿元,同比增长35.79%。

对于区域型酒企的此番布局,白酒营销专家肖竹青分析认为,一线酒企凭借品牌、资本和组织优势正在进行渠道下沉,切割了区域型酒企的利益。而区域型酒企面临的主要问题是产品低端化。在此情况下,区域型酒企突围需要修好内功,通过开展跨界营销,改变发展模式,达成消费者、渠道和品牌的三方互动。

### 小酒企差异化竞争求生存

与区域龙头酒企不同,小酒企试图通过差异化、个性化产品在白酒市场分得一杯羹。

近年来,以小郎酒、江小白为代表的“小酒”势头正猛,小包装酒在今年糖酒会上也是身影频现。辽宁村井坊酒业有限公司新推出了125ml的“小酒篓”白酒,终端售价为25元左右,主要针对70后消费者。此外,衡水衡小白酒业有限公司推出了125ml“衡小白”、重庆走院子酒业有限公司推出了100ml“点小酒”等。这两款“小酒”包装不仅小巧精致,还印有时下流行语,瞄准年轻消费群体。

2016年,江小白销售额突破4亿元。而根据2016年3月21世纪经济研究院联合京东发布《2017线上酒业消费报告》,江小白在2016年线上销售规模同比增长超过10倍,远超线下增长速度。

据北京盛初营销咨询有限公司董事长王朝成介绍,“小酒”源于“小餐饮”,而“小餐饮”也是“小酒”的主要消费场景,因此目标受众决定了“小酒”的品牌塑造方法和沟通方法。目前,“小酒”市场已进入品类专业化时代,存在营销过度等诸多风险。“小酒”企业生存不易,如不能坚持品牌特色就会被市场淘汰。



业内人士分析,“小酒”已进入市场竞争期,区域型酒企甚至一线酒企都推出了相关产品。但从品牌格局来讲,“小酒”的主导品牌并不多,很多处于局部销售,因此尚拥有广阔市场前景。

除“小酒”外,宜宾凉露酒业有限公司还把在糖酒会期间推出的“凉露”定位为“吃辣喝的酒”,且原料中加入了荷叶、菊花等,瞄准年轻消费群体。青海兴诺杞业发展有限公司则在糖酒会期间推出了“千生杞”枸杞白酒,主打“健康”牌。贵州马灯酒业有限公司推出的“马灯酒”则用配有光源的马灯造型容器盛酒,在包装上实现差异化。

## 葡萄酒

### 国产葡萄酒多措并举破局国际竞争

与白酒市场相比,国产葡萄酒在本届糖酒会传递出的行业关键词则是“破局”。

据中国食品土畜进出口商会酒类进出口商会秘书长王旭伟介绍,目前中国进口葡萄酒市场正迈向“成年”期,截至2017年已连续三年量价齐升,进口总额达27.89亿美元,进口总量达7.46亿升,市场上从事进口葡萄酒业务的专业进口商也同步回升到3800多家。

与进口葡萄酒相比,国产葡萄酒表现却不尽如人意。中国葡萄酒协会联盟等在今年3月发布的《2017-2018年度中国葡萄酒市场白皮书》显示,2017年中国葡萄酒产量达100.1万升,较2016年减少5.3%(13.6万升),这也是2013年以来的连续第5年产量下滑,而瓶装葡萄酒进口额25.5亿美元,同比增长16.4%。

面对竞争,张裕公司总经理孙健在糖酒会期间介绍,2017年上半年张裕净利润是4亿元,而其他国产上市公司亏损总和达3.6亿元。张裕的突破主要在于通过国际化、年轻化、高端化等路线,实现品质和形象等方面的升级。

同时,长城葡萄酒旗下五大产品系列也出现在糖酒会现场。中粮酒业副总经理、长城酒事业部总经理李士伟表示,长城将聚焦产区特色、核心价位段,打造中国长城战略单品组合。

值得关注的是,今年糖酒会还开设了中国葡萄酒馆,这也是中国葡萄酒首次以规模化、产区化集群亮相全国糖酒会,如宁夏贺兰山东麓葡萄酒产区就组织了20余家企业抱团参展。中国葡萄酒协会联盟主席李华表示,中国葡萄酒馆将进一步推动中国葡萄酒产业的高质量发展,帮助

打造中国葡萄酒形象。

业内专家认为,从长期看,消费升级已成为酒水消费的增长点,人们会更加青睐于与消费潮流契合的葡萄酒,扩大对优质葡萄酒的需求。目前国产葡萄酒面临的危机,更多的是消费教育滞后、产品形象毁誉内耗、营销理念落后等内因所致。随着国产葡萄酒品牌不断发力中高端,加强与消费者之间的互动,优化产品结构,提升渠道与互联网结合程度等,国产葡萄酒行业具有巨大的市场发展潜力,前景可期。

## 啤酒

### 精酿啤酒崛起尚无标准规范

除白酒、葡萄酒外,精酿啤酒大规模亮相糖酒会,成为今年的一大亮点。

“消费者收入不断提升,因此人们愿意追求口感、工艺更多样化的精酿啤酒。工业啤酒固然是主流,但精酿啤酒的趋势也比较明显。”在2018中国精酿啤酒展上,一位来自上海的啤酒经销商对新京报记者表示,这也是他寻求好品牌做代理的主要原因。

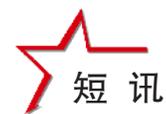
虽然精酿啤酒行业进入发展快车道,但进入该行业的小厂牌居多。在今天的糖酒会上,参展的主要品牌也以小厂牌为主。据北京牛啤堂精酿啤酒创始人银海介绍,国内精酿啤酒最早的爱好者出现在北京、上海等一线城市,以精酿啤酒作坊、酒吧、工厂等为主,带动了精酿行业的发展。青岛、燕京、珠江等工业啤酒大厂纷纷试水,百威英博也将美国精酿品牌GooseIsland引入中国。

广州南沙珠江啤酒有限公司总工程师涂京霞告诉新京报记者,在人们独特性、多样性的产品需求下,精酿啤酒发展较快,目前已在啤酒行业占据一定比例,珠江啤酒在市场布局上也推出了高端精酿啤酒。

在快速发展的同时,国内精酿行业面临的规范化问题也凸显出来,缺乏统一的行业标准进而导致生产混乱,甚至出现冒牌产品等,而消费者对于“精酿”的概念也相对模糊。

“现阶段,配套法律法规的缺位限制了这个行业的发展。”银海认为,只有在相关政策保护下,精酿啤酒行业才能更健康地发展。

涂京霞认为,只有从设备、原材料、工艺技术、微生物等各个层面进行规范,有效管控,才能稳定精酿啤酒品质,保证食品安全。(中国网)



## 蒙牛去年营收 同比增11.9%

本报讯 3月27日,蒙牛乳业发布2017年度业绩公告,蒙牛乳业全年实现收入601.56亿元,同比增长11.9%,净利润达20.48亿元,2016年同期则亏损7.512亿元。

公告显示,受益于产品创新、积极的品牌营销以及卓越的销售执行,常温及低温产品销量增长理想,集团总收入同比增长11.9%;对收入增幅贡献较大的产品为特仑苏、纯甄、真果粒、蒙牛白奶、冠益乳及优益C等。

其中,蒙牛乳业常温奶特仑苏的销售达到两位数增长,销售额超过100亿元。在特仑苏产品线上,蒙牛乳业去年还推出了针对运动人群的M-plus高端系列产品。奶粉业务则从2016年的31.5亿元增长至40.12亿元,增幅28%。旗下雅士利完成了13个系列39个配方注册,君乐宝完成6个系列18个配方的注册。截至2017年12月,蒙牛乳业在全国共设有生产基地38个,新西兰设有生产基地1个,产能合共为922万吨。

值得注意的是,在今年2月,蒙牛乳业与京东达成深度合作协议,京东将为蒙牛乳业提供“一体化开放”服务支持,未来三年,蒙牛乳业在京东超市的目标是销售额超100亿元。

## 合生元更名后 首份业绩出炉

本报讯 3月25日,健合(H&H)国际控股有限公司(以下简称“健合集团”)发布2017年财报显示,2017年健合集团销售收入达到80.95亿元,同比增长24.4%。财报显示,在健合集团婴幼儿营养及护理用品板块(BNC)和成人营养及护理用品板块(ANC)两大业务板块“双核”引擎强大驱动下,2017年集团整体业务增长强劲。这是自去年由合生元更名为健合集团后,首份完整年度业绩报告公布。

据了解,BNC板块受益于婴幼儿配方奶粉与益生菌的强劲增长,2017年健合集团的婴幼儿营养及护理用品业务收入为46.81亿元,相较于2016年增长了22.5%。具体来看,婴幼儿奶粉销售37.17亿元,同比增长16%;尤其是高端与超高端婴幼儿配方奶粉系列销售势头强劲,同比增长18.5%。而且健合集团益生菌产品2017年销售保持强劲增长,收入达7.82亿元,同比增长54.7%。

值得注意的是,在婴幼儿营养及护理业务方面,为迎合消费者对产品多元化的需求,集团已向国家食药监总局提交另外两款新婴幼儿配方奶粉系列的注册,预计可能在2018年年中获批。