

白酒行业重启“黄金十年”？

作为中国食品行业的“晴雨表”，刚落幕的全国糖酒商品交易会释放出的强烈信号是，白酒行业在经历了强势回暖之后，业外资本蜂拥而至掘金而来。在中国白酒行业重启“黄金十年”的背景下，创新和融合成为非著名白酒突围的利器。而新零售浪潮同样席卷白酒行业，渠道商联合互联网巨头们探索新零售的各种可能性。

地产商、会展大王都来掘金

白酒行业的强势复苏正吸引了越来越多的业外资本进入。第98届全国糖酒商品交易会前夕，业务范围横跨地产、金融、文化等板块的天洋控股集团入主的舍得酒业正式推出“智慧舍得”新品，这也是舍得酒业改制以来唯一推出的战略新品。这款新品被视作舍得酒业抢占高端白酒的信号，舍得酒业将营销公司搬至北京，被外界解读为开启全国化征程。2015年，天洋控股集团以38亿元入主“川酒六朵金花”之一的四川沱牌舍

得集团。接手沱牌舍得后，天洋控股集团对整个管理层进行调整，沱牌舍得由国企彻底转变为民企，三年之后，舍得酒业“智慧舍得”新品正式上市。

看上白酒行业的不仅有主营业务为房地产的天洋控股集团，还有计划抛售传统业务的“会展大王”邓鸿。在第98届成都春季糖酒会前夕，会展旅游集团、环球佳酿董事长邓鸿携带环球佳酿的新品亮相并确定将重点转战白酒行业。“这是我的第二次创业，与30年前白手起家的层面完全不一样。”按照邓鸿的想法，他要为环球佳酿打造一个酒品孵化平台。2017年4月，环球佳酿成立后高举并购大旗，先后重组了泸州国粹酒业、临邛酒业，又在贵州茅台镇落地两个酒厂，分别是一九一五酒业有限公司和衡昌烧坊酿酒有限公司。这些举动使得环球佳酿品牌量急剧增长。据邓鸿透露，未来三年，环球佳酿将总计投入70亿元用于品牌打造，将环球佳酿打造成为“中国式帝亚吉欧”。

非著名白酒突围的利器

2017年开始，沉寂多时的白酒行业终于回暖，酒企业绩出现爆发式增长。中国酒类流通协会会长王新国称，中国白酒行业正在重启“黄金十年”。然而马太效应逐渐明显，两极分化趋势加重，创新和融合成为非著名白酒突围的利器。

在经历长达五年的深度“调整期”后，以茅台为代表的酱香白酒率先走出行业“低谷期”。在“茅台酒热”的影响下，国台、钓鱼台、金酱等一批酱香白酒逐渐兴起。中国酒都仁怀市在本次糖酒交易会上首次以“中国酱香酒产区”名义开展推介活动。这也是仁怀市首次面向全国、全行业提出“仁怀酱香酒产区”。据了解，仁怀市提出“仁怀酱香酒产区”的另一层意思，是打算通过由政府主导的产区集群化效应，解决酒企单兵作战面临的融资等问题。

除了抱团发展，创新成为非全国性名酒企业的突破口。3月

22日，吃辣喝的酒——凉露在糖酒会上正式亮相，作为创新酒品类的新晋者，凉露凭借着央视热门IP“舌尖系列”第三部的植入进入大众消费群体的视线。“现在吃辣越来越受欢迎，全国据统计有超过五亿吃辣群体，10家餐饮6家辣，我们对市场非常有信心。”西藏听花酒业有限公司总经理、凉露酒全国销售负责人李旭对北京晨报记者表示，“目前产品已在京东全面上线，线下餐饮渠道及商超也在快速布局中。”

在第八届中国酒业营销趋势高峰论坛上，金东集团董事长吴向东指出，在中国2万亿的白酒市场中，质优价高和质劣价廉的白酒均已进入红海，唯有质优价宜的白酒才是行业未来发展的趋势。

渠道商探索新零售玩法

酒类渠道商则投身与互联网巨头们搭建新零售消费场景的洪流中。

3月21日，中国酒类流通行业第一家公众公司1919酒类直

供与盒马鲜生在成都签署新零售战略合作协议，双方宣布将在酒类供应链及新零售领域进行深度合作。依据协议，1919成为盒马全国市场的酒类供应商，双方基于大数据和消费画像，将从1919旗下10000多款酒类产品中，为盒马鲜生的消费者精选更契合当地消费市场的产品。

1919相关负责人表示，1919与盒马鲜生目前都处在全国扩张过程中，双方的业务模式及发展阶段非常相似，同时在各自己的品类已经做到最好，双方的合作是强强联合的优势互补。

据悉，1919与盒马鲜生还将一起与酒类上游酒厂合作，C2B反向定制打造独家定制款商品。业内人士表示，两大不同行业新零售代表此次合作，是对新零售跨界合作的一次探索。盒马鲜生可以在合作区域内迅速确立酒类产品的供应链优势，让消费者从中受益；1919也得此拓宽了销售渠道，有利于提高产品市场占有率和渗透率，拓宽消费场景，满足用户对酒类的多样化消费需求。

海淘奶粉乱象何时终结

近年来，很多消费者在选购奶粉时，都将目光投向海外，通过海淘、代购的方式进行购买。他们认为，相比国内销售的奶粉，海淘奶粉不仅价格便宜，并且能够购买到一些未在中国销售但具有口碑的品牌。但是，“看不见摸不着”的跨境购买方式，也使得海淘奶粉市场乱象丛生。

品牌营销专家路胜贞认为，相对于出国采购、旅游采购，海淘奶粉成本相对低廉、方便省力，而这也促使电商平台以及代购渠道竞相加入。但是，目前海淘奶粉的粗放性也导致产品良莠不齐、水分过多，因此海淘奶粉渠道亟待规范。

低价诱饵

随着消费不断升级，购买外国品牌成为很多消费者的首选。然而，面对国内正规渠道进口奶粉的高售价，一些消费者开始将目光投向跨境电商平台以及网络代购渠道，从外国直接购买奶粉。据了解，相比国内正规渠道进口奶粉，同款奶粉的售价降低1/3甚至更多。然而，由于海淘奶粉针对国外市场，以及需要通过转运形式运至国内，虽然价格普遍较低，但也蕴藏诸多风险。据了解，目前很多选择海淘

奶粉的消费者，已经具备一定的海淘经验。通常，一些消费者会要求商家通过海外直运的方式邮寄奶粉，以防止奶粉被调换的风险。但是，对于选择海外转运的消费者，可能会遇到商家为了让消费者相信奶粉从国外寄出，会将空箱子从国外寄回到国内，再将假奶粉寄给消费者的情况。也有海外小工厂或者代工厂生产假货，有的使用伪劣原料，有的使用快过期的产品换包装等，存在很大的安全隐患。根据中消协发布的2017年“双11”网购情况报告显示，聚美优品、蜜芽网、拼多多、贝贝网等电商平台均涉嫌销售假货。而近年来兴起的微商平台，更处于法律监管的真空状态。

乳业分析师宋亮认为，从渠道特征来看，跨境购产品来源、中间商及渠道流通呈现碎片化趋势，从源头到终端流通不够透明，跨境中间商掌握产品流向话语权，对其缺乏有效法律监督，因此最近两年假冒及伪劣产品在跨境渠道盛行，最不易发现的是那些假冒不伪劣产品，通过冒充大品牌一方面严重干扰企业正常生产经营秩序，另一方面有损于消费者利益。

事实上，海淘奶粉在具有造假风险的同时，海淘渠道与国内正规渠道进口的奶粉配方上的

不同，则成为海淘奶粉的隐藏风险。北京商报记者调查发现，以澳洲贝拉米奶粉为例，贝拉米3段有机幼儿配方奶粉（澳洲版）在中国官网上的建议零售价为224元，而在京东全球购专营店中，该奶粉售价为185元。客服人员表示，奶粉由海外保税区发货，产品为澳洲版，但适合国内婴幼儿食用。同时，在一家淘宝网代购店铺中，贝拉米3段有机幼儿配方奶粉（澳洲版）售价则为199元。店家表示，该奶粉从澳洲发货。通过对比，北京商报记者发现，海淘渠道的贝拉米3段有机幼儿配方奶粉（澳洲版）与国内正规渠道销售的奶粉并不相同。其中，国内正规渠道销售的贝拉米3段有机幼儿配方奶粉（澳洲版），维生素B1、B2、B6等含量分别为0.21毫克、0.4毫克、0.15毫克；而海淘版本奶粉则分别为0.25毫克、0.4毫克以及0.29毫克。

业内人士表示，对于全球奶粉企业来说，即便同款奶粉，对于国外市场和国内市场，都会采取不同生产标准。世界上所有奶粉的配方都依托于国际食品法典委员会的基础配方演化而来。例如，美国市场销售奶粉的配方，是根据美国人体质和生活习惯调配出来的；而中国市场销售奶粉的配方，则会充分考虑中国国情，在

法典基础上进行丰富。如果盲目购买海淘奶粉，对于婴幼儿的体质会造成一定程度上的伤害。

政策真空

事实上，国家监管层面已经注意到进口奶粉出现的问题。对此，国家出台一系列政策加强进口奶粉管理力度。但是，对于从海外直接购买奶粉的海淘方式，政策仍处于真空期。

资料显示，2018年1月1日，“史上最严奶粉新政”全面实施。按照新政的规定，自1月1日起，未取得注册的婴幼儿配方乳粉产品将不得在境内销售。截至2017年11月30日，国家食药监总局共批准106家婴幼儿配方奶粉生产企业（工厂）245个系列的719个产品配方注册。其中，在719个获批注册的配方中，国内产品配方占总数的80%，国外产品配方占20%。

同时，国家认证认可监督管理委员会（以下简称“国家认监委”）近日发布《国家认监委关于进口婴幼儿配方乳品境外生产企业延续注册有关事宜的公告》（以下简称《公告》），《公告》规定，进口婴幼儿配方乳品境外生产企业注册有效期为四年，到期后需要重新申请。该《公告》也被认为将进一步加强进口奶粉的

监管力度。但是，海淘渠道奶粉并不在监管之列。据了解，2014年获得认证注册的海外奶粉企业有41家，分别来自爱尔兰、奥地利、澳大利亚、波兰、丹麦、德国、法国、韩国、荷兰、西班牙、新加坡、新西兰、英国13个国家。对此，2014年底获得注册资格的婴幼儿配方乳品境外企业，到2018年底前已经到期，这些企业需要通过所在国家（地区）主管当局提出延续注册申请的时间截至2018年底。

值得注意的是，向中国出口奶粉，单个生产企业不能提交认证注册，必须获得所在国相关部门的认证后方能向中国认监委提出认证申请。《公告》显示，已注册进口婴幼儿配方乳品境外生产企业，凡需延续注册的，应当在注册有效期届满前一年内提出申请，按要求提交本企业持续符合注册要求的相关信息及证明性文件等。

此外，已经注册进口婴幼儿配方乳品的境外生产企业，提交的延续注册申请及其相关信息、证明性文件等，CNCA将按工作程序进行审查，符合注册要求的，将在有效期届满时予以延续注册；不能持续符合注册要求的，将暂停其注册资格；逾期未提出延续注册申请的，将注销其注册资格。