

产量连续5年下降

国产葡萄酒企战略转折期寻新增长点

“2017年,我国葡萄酒生产企业涉及26个省市,生产企业807家,总产量100万千升,销售420亿元,利润42亿元。但是,后三个数据相对于2016年来说都下降了,下降的幅度都不小,不光销售在下降,而且利润量也在下降。”中国酒业协会常务副理事长王琦认为我国葡萄酒行业近两年的利润下降趋势。



在进口葡萄酒总额逐年增加、消费水平大众化和增值税下调的背景下,国产葡萄酒品牌如何破局成为摆在中国葡萄酒生产企业面前的一大课题。发力酒庄酒成为国产葡萄酒新瞄准的方向。

国产葡萄酒进入转折期

在进口葡萄酒总额逐年增加、消费水平大众化和增值税下调的背景下,实现国产葡萄酒占领市场、打造世界葡萄酒的第三极的目标仍需加力。

中国食品工业协会副秘书长

长马勇在长城葡萄酒天赋酒庄会议上表示,“根据中国海关统计数据显示,2017年,中国进口葡萄酒总额约为27.89亿美元,同比增长约17.95%;进口葡萄酒总量约为7.46亿升,同比增长约16.88%;至于国产葡萄酒,国产葡萄酒正遭遇产量连续5年的下降,去年酿酒总产量100万千升,同比下降5.25%。”

而5月1日开始的货币增值税下调至16%使进口葡萄酒的总税收从目前的48.2%降至46.93%。这不仅降低了国产葡萄酒的税收负担,也激励了进口葡萄酒的增长。马勇表示,

“进口葡萄酒也从中高端逐渐向大众消费市场蔓延,性价比高的葡萄酒呈现出市场份额快速扩张的趋势,进口葡萄酒直接与国产葡萄酒传统优势价位段展开竞争。”

不过情况也在发生改变,2018年上半年,由于极端天气原因,欧洲葡萄酒产量急剧下滑,进口酒价格纷纷上调。其中,在中国市场上排名第一的葡萄酒进口商ASC精品酒业也宣布涨价。

对此,王琦则认为,中国葡萄酒产业发展已经由快速发展期进入战略转折期,在新的时期

要求下,要积极转变观念,要立足葡萄酒产区、以葡萄原料基地建设为依托,以品牌引领和技术创新为支撑,优化资源配置和品种结构,加大政策引导与扶持力度,建立标准化生产和产区化标准,培育具有中国特色的葡萄酒产区。

酒庄酒成为新发力点

对于国产葡萄酒产区化,宁夏贺兰山葡萄酒产业园区管委会研究员赵世华认为,宁夏产区的发展同中国葡萄酒发展一样,现已进入了市场品

牌转型升级、三次产业融合的现代化发展阶段。宁夏葡萄酒面对国内外市场的双重压力,要转型升级、成长好,只有在创新发展、融合发展、品牌发展,打造世界优质葡萄酒产区上寻求突破。

需要注意的是,随着中粮长城天赋酒庄于近日正式揭牌,也宣告了长城葡萄酒正式发力国产酒庄酒。而这也是李士伟2017年9月入主中粮长城葡萄酒之后,所做出的改革重点之一。

据悉,在主政长城葡萄酒以后,李士伟对长城葡萄酒进行了大刀阔斧的调整,将现有的产品群子品牌化,形成怀来桑干酒庄、长城五星、昌黎华夏、宁夏天赋、蓬莱海岸五大子品牌,沿着150元到500元以上,分成5个价格带阶梯分布。

“具有中国产区特色、品质更高的国产酒庄酒和精品酒或称为国产葡萄酒破局的方向。中国酒庄酒和精品酒已经初具基础,中国葡萄酒庄、国产精品酒庄的数量在过去20年来增长了407%。在中国酒庄酒最大的产区之一宁夏就拥有酒庄86家。”王琦说。

(华夏时报网)

奶业低温市场竞争升级 区域乳企转向深度要空间

随着全国型乳企逐步加码低温市场,本身增速放缓的区域乳企面临新一轮攻防战。

从近日举行的第九届中国奶业大会上获悉,区域乳企面临着区域市场的饱和、产品同质化等挑战,而随着全国型乳企加码低温市场,双方错位竞争的格局正在被打破。在业内看来,区域乳企的增长方式需要做出改变,出路还在进一步创新和差异化竞争,转向深度要空间。

区域乳企低温市场新一轮攻防

在北京朝阳区一家本土超市,记者看到,一家全国型品牌乳企的促销员正忙着给产品贴上“买二送一”标签,而另一家区域乳企的酸奶产品早已挂出“买二送二”的招牌。而在很多消费者印象中,低温产品尤其是酸奶打折促销已经成为一种常态。

事实上,在酸奶常年大力度促销的背后,也反应出低温乳品市场竞争越发激烈。

此前全国型乳企以常温奶业务为主,而区域乳企的低温业务优势明显,双方产品存在差异

化,彼此之间呈现错位竞争的态势,但随着全国型乳企发力低温市场寻求新增长点,双方在低温市场上再次“兵戎相见”。

尤其在2017年,蒙牛和伊利都加快了在低温市场的投入,其中蒙牛2017年酸奶业务推出6个产品系列15款低温酸奶新产品,全年酸奶业务收入174.5亿元(含常温),同比增长17%。虽然伊利并没有公布过酸奶业务具体的增幅,但从凯度消费者数据上可以看到,2018年一季度伊利的低温产品市占率为17.8%,提升了1.4个百分点。

而在一向被认为是区域乳企错位竞争的核心产品的巴氏奶领域,全国型乳企也已经在布局。2017年,在完成了对现代牧业的整合之后,蒙牛成立了巴氏奶事业部,借助现代牧业的牧场和工厂布局,推动巴氏奶项目。

“现在有一个变化,大乳企也在往低温产品转型,大企业的集中度越来越高,这对区域品牌来说也是一个巨大的挑战。”新希望乳业董事长席刚说。根据招股书显示,新希望乳业2017年收入44.2亿元,其中低温产品收入占约6成。

睿农咨询总经理侯军伟认为,目前乳业巨头一方面利用中低端常温乳品巨量产能优势持续压制区域型乳企的常温产品,另一方面在此基础上发力低温乳品,比如在酸奶品类上,乳业巨头的销售网络布局基本完成,但以基础型产品为主,辅以中高端产品,通过价格和品牌的优势,对区域型乳企产生压力。

从业绩增长上不难看出,2017年伊利和蒙牛双双跑出两位数的增幅,2017年伊利收入680.6亿元,同比增长12.3%;蒙牛乳业收入601.6亿元同比增长11.9%,而相比之下,区域乳企的增速落后于两者,比如核心市场位于上海和北京的光明乳业和三元股份,2017业绩增速分别为7.2%和4.5%。

差异化竞争转向深度要空间

中投顾问食品行业研究员梁铭宣表示,国内低温奶与常温奶的消费比例为3:7,而欧美发达国家这一比例为6:4,后期低温奶市场潜力巨大。而奶业大会上公布的数据显示,国内经营

低温奶产品的企业数量已超过400家。

但随着竞争的日趋激烈,分食市场蛋糕的难度也在加大,对于区域型乳企而言,如何保持差异化竞争成为下一步发展的关键。

在本次奶业大会期间,新希望乳业推出了首个短时效低温巴氏奶产品,区别于传统的巴氏奶销售7天的周期,这一款短时效巴氏奶只上架销售24小时,并对生产工艺上进行了改进,将杀菌温度从80度下调至72度,以期保留更多牛奶中的活性物质。

据了解,如此短的销售时限操作难度很大,这一产品立项之初曾遭到包括新希望乳业总裁朱川在内的反对。

对此,席刚解释称,这也是一种对企业的倒逼,以往乳企做产品大多沿着产业链思考,但在当下则要迎合消费者的需求。新希望乳业希望增加未来产品的科技含量,以解决目前乳业产品同质化,营销投入大于技术创新的问题。毕竟在消费升级的背景下,区域乳企面临的问题是如何做出自己的特点,如何更加

精准地去理解用户,如何更加高效地去响应用户对服务的需求。

“下一步差异化竞争的机会在细分市场。”卫岗乳业市场负责人陈伟说,区域品牌在当地经营多年,相比全国型乳企更了解当地消费者的喜好,卫岗通过调研用户习惯,研发针对人群的不同喜好的特色产品,以迎合用户需求。

事实上,今年以来区域乳企在研发上的投入不断加大,新希望乳业今年与瑞典查尔姆斯理工大学等多所大学和科研机构建立了联合实验室;卫岗乳业则与江苏省农业科学院成立了江苏奶业产业研究院,研究院向卫岗提供乳业科研成果,而卫岗则负责孵化并投向市场。

独立乳业分析师宋亮表示,区域乳企要在这一轮低温竞争中保持优势,就要在低温产品上跑得更快,从深度上要空间。低温乳制品产业是系统性产业,从奶源、加工到销售,冷链都贯穿其中,很难大范围发展,因此区域乳企在冷链上更有优势,加快短时效、高科技含量的低温产品研发,巩固区域市场进行差异化竞争是突围关键。(食品伙伴网)