

中国酒业已经进入了新的发展时期

本报讯 自2017年白酒行业迎来了强复苏之后,今年上半年国内白酒行业再度迎来爆发式增长,而未来十年,白酒高端化趋势更加明显,近日在济南举办的2018中国高端酒展览会吸引了200多家高端酒企参展。

中国副食流通协会会长何继红在展会上表示,在进入2018年以后,中国酒业已经进入了新的发展时期,与之伴随出现了一些新的趋势。例如,伴随着消费升级和品牌升级的趋势进一步强化,大品牌越来越得到消费者的认可。

洋河股份市场总监朱昭鑫表示,在过去15年的酒业发展历史中,是一个“水大鱼大”的状态,所谓“水大”是指行业高



速增长,而“鱼大”的概念则是行业中的高端品牌和龙头企业发展迅猛,而下一个白酒行业

黄金十年的增长方式将发生变化,包括企业的结构性增长、产品的结构性增长、品类的结构

性增长等。

朱昭鑫认为,白酒行业新的黄金十年将呈现出几方面的趋势。一是行业整体盈利能力将进一步提升;二是中国的中产阶级的崛起将推动中国白酒消费的再次升级崛起;三是头部企业将带动白酒行业进一步发展。“本轮行业复苏,由头部企业率先复苏,并带动白酒行业发展,正是有了头部企业带动发展的后劲,会更具稳定性和持久性。”

朱昭鑫介绍,高端化趋势依然是此轮白酒增长的特征之一,如今的白酒消费逐步转向家宴和商务宴请,在国内市场,白酒的消费者人群正在不断扩容,而消费者的消费观、消费的价格和方

式的变化,推动了白酒行业的消费升级和需求的

增长。欧睿咨询资深分析师陈薇吉表示,从现有白酒市场格局来看,份额最大的依然是经济型白酒,但目前市场高端化的趋势非常明显,预测到2022年,经济型白酒的占比会从2017年的38.4%下降到18.1%。

值得注意的是,从2017年白酒回暖之后,包括茅台、五粮液、泸州老窖在内的主流酒企均上调出厂价格,也引发了一轮白酒的涨价潮。在这一轮白酒增长中,国内的主要酒企都在高端和次高端领域加大投入,而高端化战略在上市公司业绩贡献中起到了重要作用。

(中经网)

零食行业打响“品牌战”

在消费升级浪潮中,休闲食品企业扎堆闯关上市。继盐津铺子、来伊份、好想你上市后,良品铺子也在近日提交了招股说明书。对良品铺子、三只松鼠、百草味等日渐兴起的零食电商来说,增长空间巨大的休闲食品市场可谓是一座大金矿。与此同时,无论是线上还是线下,休闲食品市场目前处于竞争的白热化状态,而“品牌化”则成为各大企业手中的竞争利器。

良品铺子冲刺IPO

资料显示,良品铺子主要从事休闲食品研发、加工分装、零售服务,目前已覆盖肉类零食、坚果炒货、糖果糕点、果干果铺、素食干珍等多个品类,1000余种的产品组合。据悉,良品铺子此番拟在上海证券交易所上市,公开发行股票的数量不超过4100万股,募资7.73亿元。募集资金将用于全渠道营销网络建设项目、仓储与物流体系建设项目、信息系统数字化升级项目及食品研发中心与检测中心改造升级项目等。

据招股书披露,良品铺子2015年到2017年的年收入分别为31.49亿元、42.89亿元、54.24亿元,2016年、2017年的年增长率分别为36.2%、26.45%。其中,线上收入占比分别为26.53%、33.69%和42.21%,线下收入占比分别为73.47%、66.31%和57.79%。

据良品铺子官网显示,截至2018年6月,良品铺子在四川、湖北、湖南等区域共计已拥有2669家门店,共计拥有会员超3700万。良品铺子若成功上市,或成为继周黑鸭、人福医药、斗鱼等之后湖北省又一市值超百亿的企业。

零食品牌竞争加剧

休闲零食企业密集闯关的背后,是休闲食品市场巨大的

增长潜力。受益于消费升级,休闲食品行业规模不断扩大,根据中国食品工业协会相关数据,我国休闲食品行业预计到2019年将达到19925.28亿元。

休闲食品每年需求端超过千亿元,而市场在不断扩容的同时,竞争也在加剧。“竞争迫使良品铺子、三只松鼠、百草味引领了休闲食品行业的创新,并不断颠覆国人的休闲食品消费习惯。”业内人士分析指出,最直接的是他们让互联网食品消费成为一种时尚,并且成功实现了品牌化。

在良品铺子董事长杨红春看来,未来消费者会对品牌、专业零食的需求越来越大,甚至成为他们生活的必购品之一,零食的各种新品类也会不断变化衍生出来。对于良品铺子来说,其最大的价值就在于,利用零食为介质,聚集一批高频的零食消费人群,喜欢吃的人群,围绕他们就会有足够的品牌生命周期和产品需求的延展。

事实上,休闲食品企业面临的竞争不仅有国内同类品牌之间的竞争,还有进口休闲食品的竞争和不断孵化出的各种网红食品的竞争。悠哈水果糖、白色恋人、薯条三兄弟、俄罗斯紫皮糖……这些来自海外的休闲食品在社交网络上不断被分享,成功获得了不少消费者的青睐。

对于零食行业的品牌化

竞争,中国食品产业分析师朱丹蓬认为,休闲食品的产品技术壁垒较低,进入行业的门槛也比较低,所以市面上的产品同质化现象比较严重。消费者选择一个品牌,往往是因为打折促销、对品牌的忠诚度等因素,因此,快消品行业向来注重通过营销塑品牌。同时,随着消费端倒逼产业端创新发展,研发也越来越被快消企业重视。

据了解,除了与供应商联合研发产品,良品铺子还组建了自己的独立产品研发团队,比如和獐子岛及中国海洋大学一起,联合成立了中国海洋零食研究中心,在零食营养、新品类创新方面进行不断研发。目前这部分产品占比为10%左右。此外,良品铺子为标准化付出了很大精力,零食行业第一家企业通过CNAS认证(国家实验室)品质检测中心就诞生在良品铺子。在标准化上,良品铺子零食的生产路径是,先通过大量市场调研将产品配方研制好,然后制定详尽的产品生产工艺手册和检验指标,交付给工厂按照规格生产,之后再抽验,以确保产品质量。

天下网商特约分析师狄华明分析认为,对于良品铺子这样体量的商家,相对于树立子品牌,先做好某个细分产品可能更实用。他说,在自有产品上,如果能围绕“良品”这个概念深度挖掘,可以增强话语权,

形成品牌的差异化。

品牌专家路胜贞在接受媒体采访时表示,“零食企业要注重渠道、品牌、质量和产品形态的创新。未来无论如何竞争,在前三者之间做精、做细、做出特色是竞争的根本。而要想超车,就要打出一些特色产品,在产品创新上下工夫。”

零售全渠道是未来趋势

在排名前三的零食品牌良品铺子、三只松鼠、百草味中,除了成立于2012年的三只松鼠是纯粹的电商品牌之外,良品铺、百草味都是从传统渠道转型而来。

以良品铺子为例,作为一家在2006年以实体店起家的企业,2010年良品铺子才开始触网,不过在后期的数据增长上,其表现甚至比很多纯电商更胜一筹。良品铺子招股说明书透露,2015年至2017年间,公司主营业务收入分别为31.49亿元、42.89亿元、54.24亿元,复合增长率达31.46%。

业内人士分析认为,随着线上线下的共融速度加快,互联网零食企业的竞争也将日益加剧。休闲食品市场势必成为一个线上线下相融合的多渠道竞争战场,对于良品铺子等零食企业来说,通过资本市场进行融资之后,加大线上线下渠道营销网络建设,更快速地占有市场份额,才能真正成为零

食行业的主力军。

据良品铺子招股书显示,目前已构建“以门店终端、线上平台为核心”的全渠道销售网络,形成了“不断接近终端、随时提供服务”的销售渠道布局,且报告期内公司产品研发优势不断释放,供应链管理优势不断增强,品牌影响力不断提升,使得公司主营业务收入稳步增长。

对于良品铺子下阶段的扩展速度,良品铺子副总裁赵刚表示,“未来我们希望门店的扩展,是结合线上线下同步进行。那么良品铺子的门店就不用开得那么密,可以充分利用以店为中心,通过它的线上经营业务获得最大的周边效益。”

赵刚同时指出,线下场景的需求无法替代,无论是传统企业做电商还是互联网企业到线下,其实都面对着同样的思维变革的场景。比如线上强调客单、流量、转化率三要素。而线下门店位置、空间动线和视觉、产品口碑及服务是核心要素,从这两个角度而引发裂变的维度有相近也有不同,其对组织、岗位角色和运营体系都会有不同要求,以便满足对消费者不同场景下的需求。所以,良品铺子目前着重做的,还是去适应不同消费者的行为习惯,满足不同的消费场景,推进线上线下合为一体,而不是变成两种模式。(南方日报)