

零食行业进入4.0时代

近日,商务部流通产业促进中心发布的《消费升级背景下零食行业发展报告》显示,2006-2016年,我国零食行业总产值规模从4240.36亿元增长到22156.4亿元,年复合增长率为17.98%。《报告》预测,到2020年零食行业总产值规模将接近3万亿元。其中蔬菜、水果和坚果加工,肉制品及副产品加工以及方便食品三大行业位列前三。

零食行业发展进入快车道

《报告》认为,零食行业发展已进入快车道。消费升级步伐加快,新兴零售渠道快速兴起,零食行业呈现“快、广、多、变”的特点,以绝对的优势在快速消费品市场中“C位”出道,成为未来快速消费品市场中最具前景、最有活力的行业之一。

商务部流通产业促进中心服务业研究室副主任、课题组长陈丽芬表示,随着消费升级步伐加快,零食行业发展迎来了春

天,从以简单补充饮食需求为核心的粗放经营1.0版,到居民健康生活理念崛起时代以改进产品品质为根基的2.0版,再到考虑多元消费场景、融入文化休闲元素打造主题零食品牌3.0版,直至进入贴合顾客物质消费、精神愉悦全方位需求,继而使企业与客户彼此互动、共同实现自身社会价值的4.0版新时代。

《报告》指出,近10年来,零食行业获得了快速发展,零食制造业产值规模极大提升,各子行业制造业齐头并进、快速发展,规模以上企业单位数保持稳定增加,出口交货值稳中有进,进口规模显著提升,行业蓬勃发展势头强劲。

以零食行业规模以上企业单位数为例,2016年零食行业规模以上企业单位数达10871个,增速为4.1%,高于食品制造业和工业全行业规模以上企业单位数的同期增速。其中,鱼糜制品及水产品干腌制加工业、焙烤食品制造业以及方便

食品制造业的企业单位数增速均超过5%。

2012-2016年我国零食行业出口呈现出平稳增长的态势,5年内增长了15.12%。至2016年,零食行业出口交货值为1574.67亿元,占总销售产值比重为7.1%。

零食销售渠道多元融合

《报告》指出,我国零食行业的销售经历了由传统渠道向现代渠道的转变。从渠道分布来看,目前零食行业的销售渠道呈现出多元化和融合化的特点。超市卖场渠道占比最高,网络零售渠道近年来快速崛起,零食行业全渠道融合的趋势日益明显。多样化的销售渠道为零食行业的快速发展夯实了终端市场基础。

目前,零食行业的销售渠道基本覆盖全部零售业态,传统渠道包括批发直营店、小卖亭、书报摊以及超市卖场等,现代渠道以

超市业态、便利店、专卖店以及网络零售为主,良品铺子、来伊份等零食品牌也开始进驻购物中心。

近年来,依托网络零售进行销售的线上渠道发展迅猛,网络零售成为零售行业销售的重要渠道。数据显示,在休闲食品零售行业各经营模式销售份额占比中,超市卖场占比为57.4%,连锁专卖店占比为19.6%,个体门店占比为15%,电商平台占比为8.0%。其中,电商平台渠道占比由2011年的0.3%上升至2018年的8.0%。

《报告》认为,当前,现代零售分销渠道已经成为零食行业销售渠道的重点,尤其是线上零售渠道的快速发展成为推动我国零食产业转型与快速发展的重要动力。随着消费者全渠道购物的消费习惯日趋明显,全渠道融合也成为零食行业渠道建设的必然趋势。

线下渠道在引客流量方面受到门店所在位置的时空限制,因此客流量显著低于网络零售

渠道。但在体验感方面,线下渠道可以提供给消费者更加直接和可感的产品展示与分销服务,因此体验感要明显优于线上渠道;同时,零食品牌连锁店可以围绕目标消费群体基于产品品牌开展相关分销服务与有针对性的体验活动,因此在体验感方面优于商超、便利店等渠道。

随着零食行业全渠道融合的发展,“网络零售+品牌连锁”的“高流量+高体验”的“双高”融合模式将成为零食高端市场品牌建设重点渠道模式。从目前实践发展来看,良品铺子在“双高”模式建设中处于领先地位,至2018年6月,良品铺子线上订单与线下订单数比例接近2:1,线上线下订单量呈现同步上涨趋势;同时,兴起于网络平台的三只松鼠等网络品牌也纷纷加强实体渠道投入;盐津铺子、洽洽等零食品牌则将重点放在“商超、便利店+网络零售”的渠道模式建设上。

(国际商报)

京津冀协同发展带动酒业一体化经营

本报讯 近日,从2019中国(石家庄)国际糖酒食品交易会新闻发布会上获悉,首届石家庄国际糖酒会将于2019年5月24-26日举行,且自2019年起,每年将举行春、秋两届。据了解,2019年的论坛将着重围绕中国白酒行业未来趋势、京津冀酒业市场趋势与破局、新消费环境下酒商如何破局等几大问题进行探讨。

会上,中国酒类流通协会专职副会长、石家庄国际糖酒会组委会主任刘员指出,京津冀协同发展是国家发展战略的实施落地,其中,河北省作为全国为数不多的同时兼具白酒、葡萄酒等多酒种产区的省份,随着京津冀协同发展的不断深化,在城乡双向食品商贸流通的环境下,京津冀地区及其辐射的周边市场有着不小的潜力和商机。而在网络技术、大数据快速发展的今天,展览会仍然是最经济、最直接,同时也是体验感最明显的产品品牌宣传和线下交易平台。

对此,衡水老白干酒业销售公司副总张毅超表示,伴随着消费需求升级,企业需要围绕市场需求进行调整产品结构,也需要从销售走向营销,使销售营销活动适应市场、引导市场。而在产品的不断细化升级过程中,每个企业都需要找到最具竞争力的产品。

企业动态

茅台2018年净利润约340亿元

本报讯 贵州茅台酒股份有限公司1月1日晚间发布公告显示,2019年度,企业计划安排营业总收入增长14%。而在此之前的茅台年度经销商联谊会上,整治市场、稳定价格依然是茅台着力提及的内容。业内人士表示,进入2018年以来,茅台多次对终端市场的处罚以及整个茅台管理层进行了多次调整,都对茅台的千亿计划以及系列酒推广工作产生了推动作用。随着最新增长计划的推出,接下来茅台对于市场的管控力度或将进一步增强,而茅台自营渠道的搭建速度也将加快。

根据公告,2018年度贵州茅台实现营业收入总收入约750亿元,同比增长约23%;实现归属于上市公司股东的净利润约340亿元,同比增长约25%。不仅如此,2018年度生产茅台酒基酒约4.97万吨,系列酒基酒约2.05万吨。尽管贵州茅台方面表示,目前公布的2018年度经营数据仅为初步核算数据,尚存在不确定因素。

但需要注意的是,数据中透露的2018年度茅台酒基酒生产量,较2017年的约4.27万吨有了较大增长。在业界看来,这反映出贵州茅台的产能困境在一定程度上得到了缓解。事

实上这种产能上的利好消息,以及当前贵州茅台对于市场管控力度的加强,都显示出茅台在2019年营销工作正发生巨大的变化。

在近日举行的贵州茅台全国经销商联谊会上,茅台酒股份公司副总经理何英姿表示,茅台要长期整治扰乱市场秩序的行为,整治违规行为的力度只会加强,不会减弱。与此同时,对于价格稳定,茅台将把握三个维度,即首先是最大限度协调产能供给;其次是根据供需关系把握投放节奏;第三则是满足终端消费需求。

牛栏山或提前实现百亿目标

本报讯 近日,北京顺鑫农业股份有限公司牛栏山酒厂副厂长陈世俊表示,牛栏山2018年突破亿元的省级市场(包括直辖市)达到22个,泛全国化格局基本稳定,力争到2020年提前完成百亿目标。

据了解,目前牛栏山旗下陈酿升级珍品的单品销售已实现规模化,牛栏山42°陈酿单品年销售额超过30亿元。牛栏山酒厂副厂长陈世俊表示,2018年上半年,牛栏

山营收57.74亿元。500万元以上销售额的经销商数量达193个,1000万元以上销售额经销商数量达134个,5000万元以上经销商数量达36个。

伴随着销量的增长和市场影响力的不断扩大,牛栏山品牌价值逐年飙升。2018年,由中国酒类流通协会和中华品牌战略研究院联合发布的第10届华樽杯中国酒类品牌价值200强研究报告显示,牛栏山品牌价

值已超过300亿元。

针对“百年名企”目标,牛栏山计划实行“三步走”战略:到2020年,确保实现牛栏山酒厂“四五”战略目标,力争提前完成百亿营销目标。2020-2030年,将牛栏山酒业发展成为中国极具影响力的现代化酒业集团,让“牛栏山”的中国名酒品牌实至名归。2030-2050年,力争在牛酒国营100周年之际,成为全球闻名的酒类跨国集团。