

精酿啤酒首个行业新规将重点整治“小散乱”

1月28日,中国酒业协会正式发布关于公开征求《工坊啤酒及其生产规范》(征求意见稿)团体标准意见的函,针对工坊啤酒生产场所、风险控制、存储销售提出了多个意见。业内人士称,此次《规范》中进一步明确了工坊啤酒的定义,并对生产区域进行了严格规范。该标准的出台是推动工坊啤酒规范发展的第一步。

在国内市场中,工坊啤酒更多被称作精酿啤酒。不过,业内人士表示,由于考虑到产品名称是对行业的定性,规范命名时选用了工坊啤酒代替精酿啤酒这一说法,这将是国内推动工坊啤酒规范发展的第一步。

作为工坊啤酒行业的首个标准性文件,此次《规范》首次明确了工坊啤酒、啤酒工坊以及工坊啤酒厂的定义。所谓工坊啤酒,规范定义是由小型啤酒生产线生产,且在酿造过程中不添加与调整啤酒风味无关的物质,风味特点突出的啤酒;啤酒工坊需拥有糖化麦汁能力10千升/批以下的小型啤酒生产线、固定生产场所、即饮售卖场所和少数固定从业人员,依

法取得食品经营许可证,从事小规模啤酒酿造、坊内销售,或提供餐饮服务的经营单位。

资深啤酒行业营销专家方刚表示,由于此前工坊啤酒一直没有严格统一的行业规定,啤酒

工坊在工艺把控、菌群控制等基础质量把控上标准参差不齐,势必会造成市场泛滥、鱼龙混杂。《规范》实施后,一定程度上可以规范企业和行业的发展,但规范具有两面性,推得过早或过迟都

不利于市场发展应用,产品本身品质能否被市场认可,产品是否安全才是当前工坊啤酒市场最需重视的。

目前中国工坊啤酒消费量仍不足整体啤酒市场的1%,但

年市场增速高达40%。在高增速的背后,是工坊啤酒品牌数量的层出不穷。粗略估算,截至目前已有800家工坊啤酒从业品牌。据不完全统计,目前北京市共有精酿啤酒馆及餐吧100余家,分散在三里屯、西单、五棵松等各个商圈。这些精酿啤酒馆中,除了知名酒企旗下的精酿餐吧,还有诸多不知名店铺。

近年来,国内啤酒企业纷纷在工坊啤酒市场上进行布局,国产啤酒品牌也开始卡位高端,相继推出精酿工坊产品,青岛啤酒旗下的鸿运当头、奥古特,燕京啤酒旗下的原浆白啤都是瞄准中高端市场布局的产品。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,精酿啤酒符合企业差异化经营的需求。“从产业端到渠道端,再到消费端、资本端,四个端口都在支撑着中国精酿啤酒的发展。”不过,朱丹蓬也指出,企业纷纷布局高端后,虽然在快速增长、利润等核心需求上得到了一定保障,但如何实现真正的高端,目前仍未探索出相应举措。(北京商报)



差异化竞争 多元化口味 休闲食品争抢年货高端市场

临近年关,休闲食品厂商纷纷发力年货促销,新款高端零食层出不穷。值得注意的是,今年休闲食品企业在探索更多样口味的同时,包装上的升级更惹人关注,特别是高端零食礼盒成时下热门。据了解,包括良品铺子、徐福记、三只松鼠等在内的多家休闲食品企业发布的新款零食中,高端伴手礼盒已成为抢手年货。

业内人士表示,当前休闲食品竞争趋于白热化,在低端零食竞争激烈与同质化加剧的背景下,休闲食品企业发力品质化、高端化,是为了获得差异化竞争优势。

零食新年“换装” 高端礼盒成热门

良品铺子今年推出的“拾贰经典”系列礼盒的外包装,仿制宫廷御膳食盒框架结构,将传统年味与当代流行的波普艺术混搭;前不久,徐福记呼应网上持续热播的宫廷剧,打造“宫廷风”IP,推出中国年味礼盒系列;三只松鼠则上线“全新年礼全新2019”等多款年货坚果大礼包。

良品铺子创始人、董事长杨红春表示,“高端零食”战略并不意味着所有产品都是高价格,而是通过提升协作效率和精细度来提高产品价值。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,休闲食品企业今年很大的特征之一是,产品趋向高端化、高附加值、高议价能力,这符合目前我国消费者的消费思维和消费行为,符合整个休闲食品产业趋势,企业借此打造自身差异化优势并提升利润。

高端零食引来中老年人抢购。有消费者表示,自己的母亲今年决定网购过年所需的糖果、坚果等零食了,这一举动令他十分惊讶。“原

本往年我家都是去商场买这些零食年货,因为前些日子母亲在朋友家无意间尝到一款网购的高端坚果,她不仅认为口感非常好,更被精美的外包装所吸引,于是母亲就立刻决定今天网购过年高端零食。”该消费者说。

高端零食竞争加剧 未来仍有大片蓝海

如今,高端零食不再是儿童、白领的专属,已经吸引了包括中老年人在内的各个年龄层消费者的购买热情,同时也被许多休闲食品企业视作新的利润增长点。业内人士认为,中高端休闲食品的属性已经发生变化,目前虽仍将其界定为“休闲食品”,但其实对于消费群体来说却已成“刚需”。

何为“高端零食”?杨红春将其解读为:高品质、高颜值、高体验以及精神层面的满足。朱丹蓬认为,食品高端化有3个节点,依次是食材高端化、工艺高端化、制作过程工业化的高端化。“目前,我国休闲食品的食材,从以往的瓜子、花生升级为坚果,就是食材高端化的一个很重要的节点。我国休闲食品虽起步较早,但升级速度较缓,目前产业结构偏低端化,未来还有很长的路要走。”

中商产业研究院数据显示,据测算,2020年零食行业总产值规模将接近3万亿元。业内人士指出,当前我国休闲食品行业市场总量16000亿元左右,规模化企业较多,年生产总值超过2000万元以上的企业有1万多家。竞争激烈的领域主要集中在质量标准一般的大众化零食,同质化较为严重,竞争手段主要是价格战,而高端零食市场仍有大片蓝海。(食品伙伴网)

礼盒装巧克力规模 是自用型两倍多

外资品牌仍占主导地位

尽管巧克力因其高含糖量被视为剧烈运动后最适合摄入的食品,黑巧克力更有着降低血压、促进人体对食物中所含糖分代谢能力的积极作用,但更多时候,巧克力产品是与“肥胖”“高热量”“不健康”等负面关键词挂钩。不过事实显示,在各种节日催生出的“甜蜜经济”中,它是当之无愧的热门选手。

外资品牌认可度较高

目前,我国的巧克力市场主要由外资品牌主导,有数据统计,玛氏、费列罗、雀巢、好时、亿滋占据了79%左右的市场份额。玛氏是当前全球巧克力第一产商,旗下德芙是中国市场第一品牌,M&M、麦提莎(进口麦丽素)和士力架在中国市场也有着极高的认可度。

相比之下,国产巧克力似乎还不具备与外资品牌相抗衡的实力。首先,巧克力本身就是舶来品,其主要原料可可豆产于赤道南北纬18度以内的狭长地带。其次,国产巧克力品牌大多是以做糖果糕点发家,在巧克力产品上无法形成较大的品牌影响力,曾连续多年夺得国产巧克力销量冠军的国内巧克力品牌金帝在几经易主后也难以回到巅峰。

近日,意大利促进进出口的金融机构SIMEST向意大利品牌Venchi

的香港子公司投资400万欧元,以帮助其在2019-2023年进行扩张。毫无疑问,亚洲是重点拓展地区,尤其是在日本和中国。而早在2009年就进入中国市场,创下不俗成绩的歌帝梵(Godiva)可能将成为其较大的竞争对手。

高端化定制化成趋势

在中国,巧克力的发展历史只有50多年,作为一个有着14亿人口的巨大消费市场,巧克力的消费量却远远小于日本和韩国。但由于人民生活水平不断提高,这一市场的潜力将被不断激发,再加上由于中端品牌数量较多、竞争激烈,因此高端化、定制化将成为品牌发展的新趋势。

根据数据显示,2017年我国礼盒和礼袋装的送礼型巧克力市场规模达到了157.37亿元,自用型巧克力市场规模仅为74.05亿元。在巧克力消费结构中,礼盒和礼袋装的送礼型巧克力占比提升至接近68%。

通过走访多家超市也发现了这一普遍现象,货架上的巧克力产品清一色都是礼盒包装,精致华丽。“很少有人是买给自己吃的,基本上都是用于送礼。”工作人员表示,不少顾客在购买巧克力前还会询问哪一款产品较为畅销,适合送人。的确,每逢情人节或是毕业季等特殊时间节点,巧克力更是送礼的热门选择。(新快报)