

规模以上酿酒企业利润增长23.92%

行业高质量发展仍需极致产品和服务

“只有专注品质,才能传承经典;只有专注品质,不懈创新、精益求精,才能提升技艺,酿造极致化产品。”这是中国酒业协会理事长王延才在3月24日下午在四川省泸州市举办的“因为极致,所以专注”为主题的中国国际酒业发展论坛上表示的。

根据国家统计局数据,2018年1-12月,全国酿酒行业规模以上企业完成酿酒总产量5631.93万千升,同比增长1.17%。其中饮料酒产量4985.30万千升,同比增长0.90%。酿酒行业规模以上企业累计完成产品销售收入8122.74亿元,与上年同期相比增长10.20%;累计实现利润总额1476.45亿元,与上年同期相比增长23.92%。

王延才指出,对酒行业来说,表面上看勃勃生机,实际仍面临着严峻考验,面对机遇和挑战,企业如何做到专注,如何提



供极致的产品和服务,推动行业的高质量发展,值得深思。

对此,王延才提出三点看法。首先,专注品质提升,酿造极致化产品。品质是产业发展的根基,也是企业最大的竞争

力。在任何时代、任何阶段,酒类产品的发展都离不开对品质、对工匠精神的专注和坚守,只有取得了消费者的认可,才能为品牌注入源源不断的增长动能。尤其是在消费者越来越

懂酒,消费越来越理性的时候,产品品质将成为决定企业发展的核心关键。只有专注品质,才能传承经典;只有专注品质,不懈创新、精益求精,才能提升技艺,酿造极致化产品。

其次,专注消费需求,塑造极致化品牌文化。由新消费需求衍生并且快速形成的酒业新场景,由被动式社交分享型向主动式个人享受型转变,而且是不可逆的转变。这是消费意愿真正得到释放的一次变革,变革的核心是体验,也就是说消费体验背后所蕴藏的是,消费者希望了解到酒的原料、酿造、历史、文化、艺术、科技、健康等等,怎样围绕这个需

求转变,塑造新的品牌文化,讲述极致化的品牌故事,是我们酒业面临的新课题。

再者,是专注渠道营造,提供极致化服务。酒类营销渠道对互联网工具的利用率还很低,90%以上的产品仍然是以传统渠道销售的,O2O的新零售商业模式在快速崛起,近几年每年以两位数的增长比例快速成长,未来成长空间巨大。也许,如今的酒类O2O“线上+线下+配送”的新零售模式在未来还会发生转变,新零售“餐饮+生鲜超市”的模式未必不能在酒业营销中链接和复制。无论什么商业模式,能够满足日益变化的消费需求就是好的商业模式,能够提高产业链效率,提高消费的便利性和体验感,就是好的极致营销模式。专注渠道营造,满足消费诉求和认同的极致化闭环服务,是行业追求的目标。

(中国经济网)

茶业处在提质增速新起点

专家建议打好“创新牌”

“中国茶叶产量和消费均居世界之首,然而‘庞大’之下也面临着‘不强’的现实处境。”在22日浙江湖州召开的首届国际绍兴(湖州)绿茶大会上,中国国际茶文化研究会会长、浙江省政协原主席周国富接受专访时直言,破解“大国小农”难题,需不断丰富茶业的内涵和外延,以创新之力进军“强而美”。

“中国是茶叶的主要生产国,也是绿茶国际贸易大国。”国际茶叶委员会主席伊恩·吉布斯会上表示,包括中国在内的茶叶产业发展正处于重要历史机遇期,仍需不断提升茶叶品质,为全球茶叶需求贡献力量。

近年来,受中国国内茶叶生产成本提高等因素影响,中国绿茶出口在传统市场的竞争压力增强。中国农产品市场协会会长、农业农村部原党组成员张玉香介绍,通过农业供给侧结构性改革、深化新发展理念等,中国茶业也进行着自我革新。

“‘大国小农’虽是基本国情农情,但当前中国茶产业和茶文化发展正处在提质增速的新起点,茶业创新发展仍需瞄准体制机制创新。”周国富称,比如小农户要向现代农业进击,让小农户拥有专业的农业合作社指导,并用科技、人

才的力量让茶的品牌、品质得以提升。

浙江大学茶叶研究所所长王岳飞亦表示,茶叶产业需聚焦产品优质化、特色化,着力生产绿色化、标准化,着力资源高效化、营销品牌化。

除了体制、品牌的自我革命,茶产业变强变美、创新升级亦离不开茶文化的浸润。

“中国绿茶的最大魅力在于文化功效,茶业创新也是茶文化的创新发展。”周国富谈到,中国是茶的故乡,也是茶文化的发源地,“含蓄内敛”“茶禅一味”“雅俗共赏”等富有哲理的人文内涵,彰显了绿茶的养心、修身、交友、和美的精神价值和社会价值,因此兴茶亦要兴茶文化。

“茶叶是人类文明中最灿烂的一环。”伊恩·吉布斯也认为,中国茶叶遍布全球的同时,也应该带着历史悠久的“绿茶故事”出海。比如浙江绍兴的绿茶传统炒制技艺就可以跟茶叶产品一同“打包”销售,让茶文化和茶饮一同“喝”进人们胃里。

据悉,此次活动由中国食品土畜进出口商会、中国国际茶文化研究会、中国茶叶学会、联合国粮农组织政府间茶叶工作组、国际茶叶委员会、绍兴市人民政府共同主办。

(中国新闻网)

雀巢加码中国市场 加速本土市场研发创新力度

本报讯“中国是世界上变化最快的食品和饮料市场之一,也是驱动雀巢公司全球增长的重要动力。我们正在加强本地研发能力,以便我们的团队能够更快、更高效地将创意转化为最新产品。”雀巢全球首席执行官马克·施奈德在北京表示。3月25日,位于北京的雀巢研发中国在重新选址后首次亮相,同时雀巢深圳系统技术中心宣布正式成立,标志着雀巢加码中国市场尤其是对中国市场研发创新的重视。

马克·施奈德表示,2018

年雀巢在全球的研发投入高达17亿欧元,“这在全球范围都是非常高的”,而加速在中国本土市场的研发投入标志着雀巢对中国市场的重视和中国市场研发创新的重视。

“与全球市场相比,中国市场变化更为迅速”,雀巢大中华区董事长兼首席执行官罗士德指出,为适应快速变化的中国市场和中国消费环境,雀巢努力缩短产品创新与改良到工业化的过程。雀巢在中国的三家研发中心,分别位于北京、深圳和东莞,同时在上海和厦门各有一个

产品创新中心作为补充,分别支持调味品和即饮产品品类。

据了解,雀巢北京研发中心设置了快速样品制备实验室,包装实验室和3D打印机快速打造包装样品。通过研究分析消费者对食品饮料的喜好风味、消费行为及态度,结合全球先进的食品科学技术,实现产品创新。该研发中心还与中国本地的大学和研发机构展开紧密合作。深圳系统技术中心则专注于雀巢饮品机的研发与创新工作。

头茬明前西湖龙井茶在京上市

清明节前夕,正是新茶上市高峰。记者了解到,吴裕泰头茬明前西湖龙井茶将于3月21日正式在京销售。

3月20日,新鲜茶叶将会从杭州产地出发走空运,大约在晚间抵达北京。首批茶已在一个月前被资深茶客预订一空。吴裕泰董事长赵书新对北京商报记者透露,从此前明前西湖龙井茶的预订量来看,今年比去年增长近10%。

明前西湖龙井茶中,头茬茶的品质最高。据了解,茶树经历一整个冬天的储备,春天萌发的嫩芽往往在一夜间就会冒出很多。嫩芽非常脆弱,

倘若气温骤降,有较大雨雪降临,会影响嫩芽生长。

高级品茶师沈徐荣表示,根据当年当季天气变化,茶叶价格会有所变化,今年每一天的收茶价格也不相同,每斤会有500元左右的浮动区间。沈徐荣表示,今年的明前西湖龙井茶茶香与去年持平,茶青叶片较去年更加肥厚。

据了解,今年吴裕泰的明前西湖龙井茶根据品质的不同,售价分别为8800元/斤、6800元/斤、5600元/斤,价格与去年持平。

对于明前西湖龙井茶品质该如何鉴别,赵书新介绍,吴裕泰西湖龙井茶可以验明真假,

茶叶在装包之后会张贴西湖龙井茶地理标志产品专用标志和地理标志证明商标专用标志。

此外,每年明前茶要在产地先经过当地质检机构的理化检验合格,再送至吴裕泰杭州分公司由专业评茶师进行感官审评,从干茶、香气、汤色、叶底等方面对茶叶进行全方位的评价,确定品质档次及价格。然后茶叶送到北京后,再经过一次质检合格,约十道工序后才能上架销售。

沈徐荣表示,新鲜的明前西湖龙井色泽黄绿、茶青饱满壮实;泡茶后汤色嫩绿活泼,明亮清澈;茶水甘醇,饮后齿颊留香,回甘持久。