

中国特色 世界一流

第98届糖酒会重磅推出中国葡萄酒主题展馆

新年伊始,中国葡萄酒协会联盟接到全国糖酒会办公室通知,2018年3月22号至24号在成都召开的第98届春季全国糖酒商品交易会,在国际葡萄酒展馆正式设立中国葡萄酒主题展区,集中展示来自中国各大优秀产区的葡萄酒,这是自全国糖酒会以来首次设立的中国葡萄酒主题展区,也是整个国际葡萄酒展馆中面积最大、集中度最高的中国葡萄酒展示区。消息一经放出,甘肃河西走廊产区、宁夏贺兰山东麓红寺堡、银川产区、新疆伊犁河谷产区,四川产区,桓仁冰葡萄酒产区纷纷抢驻。

据全国糖酒会办公室负责人透露,为了推动中国葡萄酒产业发展,参与国际竞争,中国葡萄酒联盟与全国糖酒会办公室联合推动设立的中国葡萄酒展馆,意图以中国优质葡萄酒产区和酒庄、品牌为主体,集群亮相,集群推广,树立中国葡萄酒正面的整体形象,通过中国馆平台,进一步推进中国葡萄酒产业的发展,也更深层推介“中国特色、世界一流”的形象和行业发展情况。让消费者全方位,更立体,更直观地了解中国葡萄酒及葡萄酒产区的特点,为中国葡萄酒走向世界、拓展海外市场搭建平台,促进中国葡萄酒企业与境外业界的交流与合作。

在此之前国产葡萄酒并没有利用好全国糖酒会这个巨大的平台,使品牌与销售一再滞后于进口葡萄酒,首次设立中国葡萄酒主题展馆,对于中国葡萄酒而言意义非凡。

参展的各大优秀产区包括,甘肃产区,宁夏红寺堡,宁夏其他部分企业,伊利河谷产区,桓仁产区,四川产区等国内优秀葡萄酒产区。甘肃产区位于河西走廊东部,是我国最佳优质酿酒葡萄生产区域,重要葡萄产地包括武威、张掖、古浪、民勤等地,种植葡萄面积达到25万亩。宁夏其他部分企业与宁夏红寺堡产区也分别入驻春糖葡萄酒中国馆,截至2015年,红寺堡区葡萄累计种植面积达到10.6万亩,被誉为中国最具发展潜力葡萄酒产区。新疆伊犁河谷产区由伊珠、丝路酒庄为主的企业首次组团参展,现有酿酒葡萄种植面积6.77万亩,主要品种为:赤霞珠、霞多丽、雷司令等,他们将以寻找中国葡萄酒之



●2018春季糖酒会中国葡萄酒展馆



●中国葡萄酒协会联盟秘书长张建生

根,借助中国一带一路国家战略,将伊犁河谷产区推向全国。桓仁满族自治县是世界上最大的冰酒产区,目前,全县以葡萄为主的酿酒原料基地发展到7万亩,其中以威代尔为主的冰葡萄种植基地达1万多亩,年产冰酒约1500吨,占世界产量的一半左右。以白酒著称的四川省,也在成都市葡萄酒协会的组织

策划下首次组团亮相,产区葡萄酒、果酒生产企业已有近20家,产区内种植的酿酒葡萄大约4万亩,年产能1.5万吨。与白酒相比微不足道的葡萄酒产业,正在积聚力量,通过规模化发展推进葡萄酒产业的支柱地位。

据了解,本次糖酒会中国葡萄酒馆分8个展位,展位位于13号展馆的中央地带,每个展位面积为5.5×11m。葡萄酒中国馆在装修上也是秉承着中国风特有的韵味来设计,在这个大框架下,各个产区自主设计,突出各自风格,由中国葡萄酒协会联盟统一组织策划和装修,要把中国馆办成一个最具中国特色、最具观赏性、最具活力的展示区。

根据中国葡萄酒协会联盟秘书长张建生透露,本次中国葡萄酒馆在站时期内设计了丰富多样的主题活动,3月22日为专业观众接待日,主要接待专业生产、经销企业,各产区将举行产区推介会最佳的销售政策;3月

23-24日为酒店餐饮终端采购日,主要接待成都当地酒类销售终端的采购人员。3月24日为消费者“淘相因”日,向成都市民开放,举办各式各样的品鉴会、游戏等互动活动。整个活动将体现中国风格、产区特色、中国文化、世界共享的理念,将中国葡萄酒向世界进行一次全面、立体的展示。

中国葡萄酒教父、中国葡萄酒协会联盟主席李华教授说,中国葡萄酒一定要树立文化自信,产地自信和产品自信,一定要把最具特色的中国葡萄酒融入世界,与世界共享,让消费者看到、喝到更多、更优质的中国葡萄酒。

同时,组委会还透露,为了比较充分地展示中国葡萄酒的产业链,展区将开辟一个为葡萄酒产业服务的酒具、酒柜等产品展示区,正在征集葡萄酒柜、酒杯等相关企业入驻。(据葡萄酒E周刊)

从跑马圈地到涨价潮 啤酒业痛定之后进入新成长周期?

刘玉婷

“一瓶啤酒的价格还没有一些品牌一瓶矿泉水的价格高”,微利运营的啤酒商们已经不堪重负。啤酒涨价纷纷露出水面,已成行业焦点。这轮等待已久的涨价,市场会买单吗?扩大产能、跑马圈地的昔日风光不再,关厂甩包袱、提价自救的啤酒商们真的能如愿吗?

跑马圈地

跑马圈地,圈的是市场份额。而市场份额的争夺靠价格战。

长期以来,白酒赚品牌的钱,而啤酒赚份额的钱,谁的市场份额高,谁就将在市场占据主动。为了抢占市场主动权,中国啤酒行业经历了很长一段时期大鱼吃小鱼的激烈竞争和行业整合。到2015年,中国啤酒业格局已基本形成,五大巨头华润雪花、青岛啤酒、百威英博、燕京啤酒、嘉士伯拿下了70%-80%的市场份额。

寡头竞争的格局已定,巨头们为了进一步巩固地位,继续跑马圈地。但是啤酒作为现饮,产品差异化不大,在抢占市场时,价格战带来的优势反而非常明显。因此,伴随跑马圈地的,一直是价格战。

憋着劲微利销售、购买品牌忠诚度,是巨头们秘而不宣的“默契”。除此之外,非正常竞争买断销售权、彻底排挤竞争对手也是业内的套路。

前者大大削减了企业的利润,后者则加重了啤酒企业的成本和投入。最直接的表现便是财报上甚为难看的数字。以青岛啤酒为例,2017年三季报显示,营业收入为233.8亿元,净利润为18.7亿元,净利率为8%,同期销售费用竟多达47.6亿元。

扩大产能

配合跑马圈地的,是产能的迅速扩张。数据显示,自2010年起新一轮啤酒产能扩张开启,2010-2015年共计扩产1930万千升,但是2015年啤酒行业产销量仅比2010年增加233万千升,产能的增加与产销量的增加存在严重的不匹配。

无序扩张造成销量的不匹配,似乎是啤

酒商们的赌注。“扛过这段苦日子,拿下市场,好日子就来了”,似乎是啤酒商们共同的心声。

“苦日子”并没有熬过去。产能过剩直接导致啤酒厂商收入增长乏力,也造成了整个啤酒产业盈利能力低下。华润啤酒熬不住了,2016年华润啤酒产能停止增长,稳定在2200万千升,这是华润啤酒自2010年以来首次停止增加产能。青岛啤酒和燕京啤酒也几乎同一时间迅速削减了资本开支,产能进入收缩轨道。

数据显示,自2014年7月开始,我国啤酒行业经历了连续25个月的负增长,直到2016年8月才由负转正,而2017年以来又进入了负增长通道。所有的啤酒厂商都已经体会到了行业负增长对企业层面产生的经营和财务压力。

关工厂 甩包袱

啤酒商们坐不住了。面对行业的不景气,缩减产能似乎是最为明智的选择。

据统计,华润啤酒在2015-2017年陆续关停13家工厂。2017年以来燕京啤酒也先后发出几个公告宣布关闭部分工厂,旗下重庆啤酒自2015年以来也已经关停或转让11家工厂。百威在2016-2017年中国关停了8家工厂。嘉士伯则在2016年一年内关闭了中国境内17家工厂。珠江啤酒也于2017年3月关闭生产普通低端瓶装啤酒的汕头工厂。

纷纷关停工厂,已是行业现象。对于市场疲软、竞争不断加剧的中国啤酒市场来说,之前的跑马圈地、产能过剩已是包袱。提高产能



利用率,压缩费用投入,缩小价格战的竞争压力,才是良性发展。

十年再提价

没有白酒提价的轰轰烈烈,但啤酒通过局部市场的提价尝试,其背后意图已经相当明显。

经过长期的价格战,啤酒的利润微乎其微,尤其是中低端啤酒,只是强撑,涨价确实是必要。

而同时,寡头竞争格局已定,巨头各自控制着不同的省份市场,地盘基本稳定,涨价有了勇气和胆量。

涨价,需要产品升级的支撑。瑞银分析师认为,中国啤酒行业即将迎来一个新的阶段,预计2017-2020年,中国啤酒的利润将实现年复合增长率28%,而动力来自高端化趋势加快,以及中国啤酒企业的资产合理化;长江

证券研报同样认为,消费升级成为行业二次发展机遇。

数据显示,2011-2016年期间国内经济型产品份额下降约9.3%,而高档产品以及中档产品份额分别提升5.6%、3.7%,伴随行业消费升级,中高端产品占比将持续提升。

事实证明,调整结构、产品升级是行得通的。比如青岛啤酒推出了奥古特1903、皮尔森全麦精酿、全麦白啤等高端新品,并对纯生产品进行包装升级,2017年上半年公司的啤酒总销量为453万千升,其中主品牌销量212万千升,以奥古特、鸿运当头、经典1903、纯生啤酒为代表的高端产品销量实现90万千升。

当前啤酒消费已趋于成熟,各巨头必须要从“抢份额”向“求利润”转变,追求费用的理性投放,关闭低效率和高成本的“见血点”,实现啤酒消费的内在增长动能逐步切换,逐渐从后量变时代进入新质变时代,“质增”逐步替代“量增”。这似乎是一条可行之路。

酒业周报 |

2017 青岛企业百强出炉 青岛啤酒排名上升至第六

2018年1月20日,2017青岛企业家峰会举行。会上,青岛市企业联合会、青岛市企业家协会发布2017青岛企业100强榜单,入围门槛为营业收入13.86亿元,比上年增加3.7亿元,增幅高达36.42%,标志着青岛排头兵企业阵营的总体实力有了较为显著提升。海尔、海信营业收入首次突破2000亿元和1000亿元大关,共有16家企业营业收入突破100亿元。青岛啤酒以261亿元营业收入位列第六名,较2016年上升一个位次。(青宣)

中葡股份：2017年净利预亏8500万元-1亿元

中葡股份(600084)1月19日晚间公告,预计2017年净利润亏损8500万元到1亿元。公司上年同期盈利1273万元。2017年国内葡萄酒行业整体尚未调整到位,继续受国内需求下降,进口葡萄酒产品冲击国内市场的影响,市场竞争日益激化。公司在品牌宣传和营销体系建设方面继续维持较大投入,费用率仍然较高,公司主营业务呈现亏损。(中讯)

伊力特公司酒三厂制曲生产 去年节约成本30余万元

从新疆伊力特实业股份有限公司酒三厂财务报表显示,2017年,伊力特酒三厂制曲生产实施精细化管理模式,不断加强生产现场管理力度,大力开展“比学赶帮超”劳动竞赛活动,努力完成公司下达的各项生产指标,通过全员努力,实现与上年计划相比,全年节约成本达31.05万元,取得了增产增效的良好佳绩。

作为新疆伊力特公司唯一生产制曲的单位,伊力特酒三厂制曲车间担负着全公司酿酒生产制曲的重任。在去年的生产中,他们及时调整产品结构,注重曲子的成本管理,在严把产品质量关的同时,严防跑冒滴漏现象,把成本控制当做大事来抓,取得明显成效。

目前,该厂制曲生产井然有序,产品成本管理以成为员工们的自觉行动,这必将推动企业制曲生产成本的有效控制,为今年提高企业成本控制年起好头、迈好步奠定良好的成本基础。(吕增强)

2017 年香槟酒全球销售额有望突破50亿欧元

刚刚过去的2017年,香槟酒全球销量即将连续三年再创新高,而香槟酒全球销售额也有望突破50亿欧元的大关。——近日,香槟委员会会长Vincent Perrin先生在圣文森庆祝活动中发表了首个关于2017年香槟酒全球销量的最新消息。

截至目前,2017年香槟酒出货量虽尚未统计完全,但可以确定的是,销量必将超越2016年的3.06亿瓶,当然相对于2015年3.12亿瓶的峰值还有提升的空间。

根据过去十年的数据显示,美国和亚洲市场的增速明显,除英、法以外的部分欧洲国家也保持稳定的增长势头。

由于春季霜冻的影响,2017年香槟区葡萄产量受到较为严重的影响。随后,黑比诺及莫尼耶葡萄又遭受不同程度的霉菌感染,使得采收时的筛选显得尤为重要。最终,在33800公顷的产区面积内,每公顷的葡萄采摘量为9700公斤/公顷,这也就意味着整个香槟产区的预计产量为2.85亿瓶。在此基础上,还会于今年的2月1日释放出相当于3200万瓶容量的往年存酒,以满足全球香槟市场的需求。(张祎)

中国酒周刊 设立信息采集中心 邀请书

为了进一步拓展信息采集渠道,聚集、整合有效资源,形成报企联动的快速机制,本刊决定:在全国各地设立信息采集中心(站),业务范围包括信息采集、运营代理、征订发行等。凡有意愿承担设立“中国酒周刊信息采集中心”重任的有志之士,请将个人简历和联系电话等信息,发至邮箱3086645109@qq.com,具体商谈工作流程和相关待遇。

邀请热线:13980606808

实现线上线下融合

找链酒科技

链酒
股票代码:838713.000

区域代理商招募中

联系人:廖先生
联系电话:13241123699
企业电话:400-6368-919
邮箱:nayaleng@lianjiutech.com
北京市中关村科技园科创六街1号

佳池股份
GARTCHEE
中国白兰地文化推动者

股份代码:880051

www.gartchee.com

免费400服务热线
400-090-8939