

酒业再迎盛会:小酒种回归竞争升级

本报记者 刘旺 北京报道

酒水行业再次打入了一针强心剂。

近日,第106届全国糖酒商品交易会组委会官宣:第106届全国糖酒商品交易会(以下简称“糖酒会”)将于2022年7月18日~20日在成都市举办。展览形式及参展参会流程不变。

缓解销售疲软

实际上,今年并不是糖酒会第一次延期举办,2020年第102届全国糖酒商品交易会,就是在推迟了4个月之后选择在线上举办的。

本届糖酒会定档7月中旬,较全国糖酒会正常的举办时间,往后推迟了4个月。

不过,2022年以来,受新冠肺炎疫情影响,线下酒类交流活动相比往年明显减少,但不少酒企仍然对糖酒会保持浓厚的兴趣。包括汾酒、舍得酒业在内的多家酒企也均向记者确认,将会参加本届糖酒会。

实际上,今年并不是糖酒会第一次延期举办,2020年第102届全国糖酒商品交易会,就是在推迟了4个月之后选择在线上举办的。但线上的形式显然满足不了厂家和经销商面对面沟通的诉求。有观点认为,这或许也是今年在面临相似处境下组委会仍然选择线下举办的原因。

王传才认为,“线上糖酒会与线下糖酒会不可相提并论。线上聊十次天,不如线下喝一次酒,糖酒会是一次重要的社交场景,既有交易需要,也有交流需要。举办线下糖酒会是经济生活中的一件大事,也是中国经济回归常态化的重要选择。”

整体来看,随着时间的推移,“春糖”也变成了“夏糖”,而糖酒会定档时间距离正式召开仅有一个月的时间,这留给展商的时间并不算充裕。

白酒专家蔡学飞告诉记者,从一定程度上看,今年“春糖”变“夏糖”也有一定好处。“糖酒会原先最大的价值就是撮合交易,到了后来兼具了行业沟通、智慧碰撞的价值。而7月正好处在下半年招商季

汾酒、舍得酒业等酒企均向《中国经营报》记者确认,将会参加糖酒会,五粮液方面也对外透露称将携主要核心产品参展。

回顾往年,糖酒会一直是酒水行业的晴雨表,在信息交流方面有着不可替代的作用,也为品牌方与经销商撮合交易提供平台。另一方面,受新冠肺炎疫情影响,在行业整体动销放缓,新式

酒饮产品层出不穷抢占市场份额和新国标带来行业变局的情况下,这届糖酒会无疑能够起到稳定军心的作用。

“今年的糖酒会虽然来得有点晚,但重要性却非常高。”传才战略智库首席专家王传才向《中国经营报》记者如此评价这届糖酒会,“酒业在经历了三年疫情之后,迫切需要一次深刻的盘整。同

时,今年是‘十四五’承上启下的一年,行业标准化建设进入到新阶段,行业高质量发展等重大议题也将深刻影响‘十四五’后半年的发展趋势。”

而作为行业风向标,业内人士认为,今年糖酒会,酱酒仍然会具有很高热度,低端光瓶酒升级、小酒种回归也会成为行业关键词。



回顾往年,糖酒会一直是酒水行业的晴雨表,在信息交流方面有着不可替代的作用。

人民视觉/图

的开始,有部分酒企可能会在这个场景进行新品发布,来进行下半年的销售预热,对整个销售市场环境的疲软有一定的缓解作用。”

“不过,从目前来看,今年整体市场的需求量并不会很大,经销商手里都还有一定的存货,所以今年糖酒会主题价值意义会更大一些。”蔡学飞认为。

也有河北地区的酒水经销商告诉记者,“对糖酒会还是充满期待的,毕竟白酒具有非常浓厚的社交属性,自己做酒,不去亲身感受,仅凭线上与同行沟通交流始终得不到想要的效果。一次大型的展

会所传达出来的不同声音,也能够给自己一定的参考,比如不同厂家的政策、不同产品的营销特点,都会影响自己的代理、经销选择。”

而7月下旬举办线下春糖会,距离10月份的秋糖会不远了。全国糖酒商品交易会是由中国糖业酒类集团有限公司主办,一年两届,分春、秋两季举行。业内通俗地称为春糖、秋糖。春糖会都是在成都,秋糖会则是每年在不同城市举行。第107届全国糖酒会(即2022年秋糖会)的举办地在武汉。这是武汉自2013年之后第二次承办秋糖会。

根据过往经验,秋糖会应该是在每年的10月份召开。这意味着,在2022年,诸多酒企在刚刚参加完春糖会之后就要着手秋糖会的准备工作。

不过,王传才认为,客观地说,成都春糖会之所以重要就在于以成都为中心,西南地区是我们糖酒食品,特别酒类产业重要集散地,地理位置决定会议分量,从这个意义上说,春糖会具有不可替代性。秋糖会往往在其他城市举办,对春糖会形成补充功能,两者之间无论是区位,还是时间,抑或是功能都不一样。

酒水行业新猜想

在业内人士看来,2022年糖酒会尽管延期,但结合今年以来的行业背景,依然会将“风向标”作用最大化发挥。

糖酒会一直都有着酒水行业风向标的作用。回顾过往,不管是酱酒热、小酒热还是高端化,在糖酒会上均能得到印证。而在业内人士看来,2022年糖酒会尽管延期,但结合今年以来的行业背景,依然会将“风向标”作用最大化发挥。

记者注意到,在2021年糖酒会期间,酱酒占据了极高的话题度,无论是在成都城区的世外桃源酒店,还是环球中心、主会场西博城,到处可以看到酱酒的身影,而且产区覆盖贵州、四川、山东、广西、福建等地。

根据《中国经营报》此前报道,在参展的酱酒企业中,一般都将飞天茅台1499元/瓶作为参考标杆,推出的高端产品一般都在300元以上,个别产品定位为每瓶1199元、1299元、1399元等,甚至有超过2000元/瓶的产品。

对此,蔡学飞认为,“尽管今年以来酱酒降温的声音不断,但其实依旧有一定的销售惯性,考虑到前两年整个酱酒的发展趋势,特别是大量的企业推出了很多新品,酱酒依然会很热。”

记者注意到,正如蔡学飞所说,2022年酱酒仍具有一定的话题度。自今年“茅台1935”上市以来,外界就一直有声音认为会在一定程度上冲击同价格带的酱酒,但另外也有声音认为,“茅台1935”会给酱酒品类带来新一轮的热度。

而在糖酒会之前,酒水行业最热的话题莫过于新国标正式实施,此次新国标对“白酒”的定义做出了明确的规定,液态法白酒和固液法白酒也将明确不得使用非谷物食用酒精和

食品添加剂;同时,调香白酒被划入调制酒分类,从白酒品类中剔除。

蔡学飞认为,“固态”“纯粮”肯定会成为中小酒企和中低端品牌新的宣传热点,特别是在光瓶酒。“糖酒会上应该会很明显感觉到,整个光瓶酒市场会呈现品牌升级的趋势。原先通过低价、配制酒工艺来做宣传噱头的可能基本上就没有了。”

另一方面,不少业内人士认为,今年糖酒会的一个大方向就是小酒种的回归。“包括像清酒、果酒、葡萄酒、洋酒等小酒种极有可能回归。大背景是白酒行业动销不畅,当主流消费被抑制时,小品种就会比较活跃。”蔡学飞告诉记者,“从现阶段了解的情况来看,小酒种的市场期望值比较低,但在糖酒会这种人流聚集量和信息流很大的场所,反而能获得与期望值相匹配的市场价值。”

实际上,果酒赛道正在持续扩容,包括茅台、五粮液、泸州老窖等酒企纷纷入局。果酒产业技术创新战略联盟秘书长刘晓芹曾告诉记者,国产果酒发展潜力很大,在原料品种、产量、市场都占有一定优势。不少媒体报道称,截至2020年,我国果酒企业已超过5000家,市场规模超过200亿元。

王传才也认为,“当前,酒业消费已进入‘百花齐放,百家争鸣’新周期,各种酒饮在新周期将呈现出独特的品类价值。我们认为,这届糖酒会将是酱香回归理性,浓香高质量发展,清香结构性扩张,小众香型走向繁荣的元年,酒业真正高水平周期来临,值得关注。”

母乳代用品销售管理加强 规范市场良性发展

本报记者 孙吉正 北京报道

近日,国家卫健委、公安部、国家市场监督管理总局等九部门印发《关于印发2022年纠正医药购销领域和医疗服务中不正之风工作要点的通知》(以下简称“《通知》”),进一步提升医疗机构及其工作人员的廉洁从业水平,不得向孕产妇和婴儿家庭宣传、推荐母乳代用品,不得为推销宣传母乳代用品或相关产品的人员提供条件和场所,医疗机构不得允许未经备案的人员对本医疗机构医务人员或者药事人员开展学术推广等相关活动。

《中国经营报》记者了解到,早在2017年,国家卫生计生委关于废止《母乳代用品销售管理办法》等4件部门规章的决定,废除了实施长达二十余年的相关文件和规定。此次九部门的《通知》,意味着将再次收紧在医疗渠道进行母乳代用品的销售活动。

“此次相关部门再次强调不得在医疗渠道向孕产妇和婴儿家庭宣传、推荐母乳代用品,实质上是为一新版《母乳代用品销售管理办法》的出台做铺垫。”独立乳业分析师宋亮告诉记者,当前的市场下,《通知》主要为了规范市场秩序,减轻新生儿家庭的经济压力,增加出生率而制定的相关政策。

打造更良心的市场环境

在很长一段时间内,婴幼儿的“第一口奶”是很多企业和品牌争夺的重心,伴随着市场竞争的白热化,竞争渠道也开始从商业渠道向医疗渠道转移,很多企业试图在婴幼儿落地之时,就开始抢夺目标用户。但为了保护婴幼儿和家长的权益以及矫正不良的商业竞争,一直以来,相关部门都对此商业行为进行严格的监管。

记者了解到,此次《通知》中再次强调了不得在医疗渠道以任何形式向孕产妇和婴儿家庭宣传和推销相关的母乳代用品(包括婴幼儿奶粉、辅食等相关用品)。对此,宋亮认为,在当前市场下,该文件主要是为了规范市场秩序,减轻新生儿家庭的经济压力,增加出生率而制定的。

记者了解到,2011年,国家正式出台了《母乳代用品销售管理办法》,其中明令禁止在医院向产妇推销、宣传奶粉产品。2017年,国家卫生计生委决定废止《母乳代用

婴幼儿产品向高端化过渡

“婴幼儿阶段,主要的生育成本集中在母乳代用品上。”宋亮告诉记者,尤其是近年来,婴幼儿奶粉、辅食等用品都在逐步向高端化过渡,某种程度上看,出生率将是影响母婴行业规模最大的要素。

2021年,中共中央、国务院发布了《关于优化生育政策促进人口长期均衡发展的决定》,文件中切实地指出要“优化生育政策,增强

品销售管理办法》等4件部门规章。而相关的商业活动是以2013年食品药品监管总局、国家卫生计生委、工商总局发布的《食品药品监管总局、国家卫生计生委、工商总局关于进一步规范母乳代用品宣传和销售》规定为主。该文件阐述了原则上“严禁医疗机构及其人员宣传和推销母乳代用品”,但是“如有需要,医院应从零售渠道购买母乳代用品,并保留购物小票和发票。严禁医疗机构接受母乳代用品生产经营单位的馈赠和赞助,不得收取回扣、获取利益。严禁母乳代用品生产经营单位在医疗机构做各种形式的推销宣传”。

综上所述,自2017年开始,医疗机构可以从零售渠道购买母乳代用品,但从从业人员和单位严禁从此渠道获利。但从实际执行来看,相关公司和销售行贿医疗单位工作人员的事件和新闻却并未消失。有业内人士告诉记者,早在相关法律出台之前,部分乳企曾在销

生育政策包容性,提高优生优育服务水平,发展普惠托育服务体系,降低生育、养育、教育成本,促进人口长期均衡发展,提高人口素质”。

降低生育、养育成本的背景是我国人口出生率有所下降。国家统计局发布的《中国统计年鉴2021》显示,2020年全国人口出生率为8.52‰,首次跌破10‰,创下了1978年来的新低。在放开三胎



虽然出生率走低,但母婴行业的市场规模却快速增长。

视觉中国/图

售部门设立专门的医务部,以争夺“第一口奶”的市场,相关法律法规的出台使这些针对医务人员的销售部门销声匿迹,但对于“第一口奶”的行贿案件却依然时有发生。

“自2018年开始,虽然政策上允许了医疗机构通过相关渠道购买母乳代用品,但从实际来看,全国各地执行的政策仍存在差异,

尤其是很多地方在产品选择上,向国产品牌倾斜。”宋亮说,这类商业行为背后很难排除其中有既得利益者。

从数据来看,我国母乳喂养率整体较低。根据中国发展研究基金会在2019年发布的《中国母乳喂养影响因素调查报告》,中国婴幼儿6个月内的纯母乳喂养率不足三成

(29.02%),低于世界平均水平(43%)和中低收入国家平均水平(37%)。

新华社曾发文指出,多名专家将母乳喂养率不足归咎于配方奶粉营销,认为孕产妇接触婴幼儿配方奶粉营销活动越频繁,对配方奶粉的态度就越积极。因此,需要加强对母乳代用品营销行为的规范。

此次九部门发布的《通知》,再次明令禁止医疗机构针对母婴人群的产品推销行为。上述业内人士认为,这意味着在今年新一版的《母乳代用品销售管理办法》将会实施,届时也将再次强调和加强对医疗机构中对母婴人群销售行为的监管。

“对于医疗渠道的‘一刀切’,从消费者角度来看,切实保护了消费者利益,杜绝了相关人员在此渠道中获取不正当的利益。从行业来看,旨在保护市场的公平竞争的原则,打造更为良心的市场竞争环境。”中国食品产业分析师宋丹莲说。

的同时,如何降低备孕家庭的生育成本成了提高出生率的主要方向。此次九部门印发的《通知》,就属于切实为孕产妇和婴儿家庭减压的措施之一。

记者了解到,虽然出生率走低,但母婴行业的市场规模却快速增长。中商产业研究院数据显示,我国母婴市场规模从2017年的2.59万亿元增长至2020年的3.58万亿元,年均复合增长率为

11.4%。2021年我国母婴行业市场规模继续保持高速增长态势。

与此同时,配方奶粉也成为很多新生儿家庭的重要开支。据智研咨询发布的2019年中国消费者购买婴幼儿奶粉的价格分布图,在婴幼儿以奶粉为主食的阶段,消费者购买婴幼儿奶粉(以900g/罐为例)的价格低于200元的占19.7%,购买价格在200~300元的高达43.3%,购买价格在300~400元的占

比29%,而购买价格在400元以上的消费者占比为8%。

“目前,在奶粉行业,尤其是国产奶粉的价格区间还是较为广阔的,我们也看到了很多品牌已经将部分中高端的产品拉低至200元左右。现阶段我们要做的是引导和培训消费者不要盲目以价格衡量奶粉的价格和营养,而是应该从自身需求出发,选择适当的母乳代用品。”宋亮说。