

轻工特色展会

春季糖酒会中高端瓶装水争相亮相

熟水成市场重要分支

□ 本报记者 赵曦

对于食品行业来说,有着“天下第一会”美誉的全国糖酒商品交易会,一直都是经销商选品的重要平台,因此,也成为各大企业重点战略产品的展示舞台。而今年的春季糖酒会,不仅今麦郎带来了爆品凉白开,中粮带来了全新的峨眉山天然矿泉水等中高端瓶装水,同期还举办了“中国饮用水创新赋能高峰论坛”,聚焦当下水行业备受关注的行业发展趋势、产品创新、品质提升等话题,共商产业新思路、新建议、新方法。

消费量稳定增长但创新点在哪里?

根据欧睿数据显示,2019年中国软饮料行业市场规模达到5786亿元。其中,瓶装水占比34.5%,成为当前软饮料品类中最大的细分品类。数据显示,2018年中国瓶装水行业规模为1830.9亿元,2019年近2000亿元,近5年复合增长率为11.5%,预测未来5年行业销售额有望维持7%—9%的增长,销量增速将保持在6%—7%,2025年市场规模有望突破3000亿元。

“瓶装水市场的繁荣,与消费者日益关注的健康理念密不可分。”里斯咨询品牌专家张云介绍,“在健康升级的新形势下,包装饮用水已成为主流发展趋势。”高速增长包装饮用水市场仍然留存足够的机会,市场细分、扩充品类等营销动作有望进一步挖掘,要实现产品的有效溢价,就需要考验已有大单品以及新晋品牌的实力与耐心。

和张云持相似看法的,还有今麦郎董事长范现国、中国食品工业协会副秘书长徐坚。范现国认为,“在如今的快消品市场,靠模仿跟随甚至抄袭的时代已经过

去。中国企业应该围绕消费者的心智去做原创性创新,从日趋复杂多元的市场中另辟蹊径,开辟出新的蓝海。”

徐坚也表示,大健康消费升级时代,行业需要更多企业从供给端去满足消费新需求,创造更好的产品使用体验和品质。

千亿量级的增量市场 为什么是熟水?

正如中国食品工业协会副秘书长徐坚所说,“从消费新需求入手进行产品创新”,也实实在在取得了成效。

4月6日,在春季糖酒会上,今麦郎举办了战略发布会。会上的两个动态引发饮用水市场关注。其一是全球领先的战略信息分析机构欧睿国际发布数据显示:按2019和2020年度全渠道销售量计算,今麦郎凉白开连续两年蝉联全国熟水销量第一;其二是中国食品工业协会授予了今麦郎凉白开“熟水品类全国销量第一”的荣誉,认可今麦郎凉白开的行业领先地位,鼓励龙头企业积极创新,赋能产业升级。

在徐坚看来,2016年熟水的诞生,让饮用水行业迎来新一轮的消费升级。经过几年的培育成长,熟水已经成为瓶装水市场的重要分支,以今麦郎凉白开为代表的熟水产业成为饮用水行业未来发展十年的主航道,瓶装水行业的下一个黄金十年正在到来。

在范现国看来,饮用凉白开是中国人传承千年的健康饮水习俗,包含着深刻的智慧,对凉白开的消费新需求存在于客户的内心心智中。如今的企业只是去挖掘它、提炼它,通过现代化工艺去实现它。

品类创新和品牌定位领域的资深专家王刚表示,多个头部饮用水品牌在熟水品类的跟进入局,在某种意义上助推了熟



水的市场认知及拓展。未来,熟水有望与生水均分千亿级市场,而始终在熟水赛道上领跑的凉白开,则有率先成为百亿级的超级大单品。

徐坚则指出:“随着中国崛起,民族复兴和文化自信,我们期待也相信瓶装水行业中一定能出现‘中国华为、中国高铁’。”承载中国文化的凉白开在国际市场得到消费者的认可,意味着中国品牌正在影响世界。

竞争集中在中高端市场

行业调研机构发布数据显示:目前我国包装水市场主要以1—2元的大众价格为主,这个价格带市场份额主要被国产品牌占据,而在10元以上中高端市场,则主要以国外品牌占主导。行业集中度高,增速放缓的背景下,越来越多的企业开始迈向中高端,这其中也有国产品牌,也有外资品牌。从具体品类来看,中端及以下包装水市场集中度较高,格局已经基本定型,目前的竞争空间集中在中高端市场。

中国矿泉水专业委员会秘书长廖雷认

为,在消费升级的背景下,正是因为高利润和明确的目标市场,使瓶装水在竞争方面积极面向大众推广高品质、细分化和功能化等产品。而产品的质量、品牌、水源甚至颜值,都成为决定品牌胜负的关键。

“无论企业规模大小都能积极做好内核,找到各自的发展模式和发展空间。”中国饮料工业协会理事长赵亚和说,基于矿泉水发展的国内条件所限和消费升级的要求,国内矿泉水产业正在寻求突破。

徐坚指出,我国当前的瓶装水市场,主要是以“泉水、纯净水等瓶装水和以凉白开为代表的瓶装熟水等形式存在。今麦郎凉白开是熟水品类的主要品牌,在业内保持了高增速。

行业数据显示,过去30年,中国瓶装水行业经历了三轮消费升级。第一轮是1989年,第一瓶瓶装纯净水诞生;第二轮是在2000年以后,由纯净水向天然矿泉水的转变;随着消费升级,2016年,熟水品类诞生。数据还显示,未来几年瓶装水市场有望维持较高增速,2025年市场规模有望突破3000亿元。

中酒协: 贵州白酒高质量发展要警惕「一夜之酱」风险

贵州白酒企业发展圆桌会议在习水召开

本报讯(实习记者 贾陶文)4月16日,2021贵州白酒企业发展圆桌会议在贵州省遵义市习水县召开。此次会议的主题为“一流产品、一流企业、一流产业、一流产区——锻造贵州白酒产业集群新黄金时代”。

会议指出,贵州省将着力推动白酒产业高质量发展,进一步集中优势资源,加大白酒产业特别是酱香白酒产业培育发展力度,围绕产业链上下游,推动产业集群集聚发展。完善产业链,打通供应链,提升价值链。要进一步发挥茅台领航优势,打造贵州酱香白酒企业的梯队,形成一批具有品牌优势和竞争力强的优势企业,不断提升贵州白酒的带动力、影响力。

记者了解到,赤水河产区被称为中国酱香型白酒的发源地,独特的地理条件造就了独特的酱香味,而赤水河畔的习水县近年来正逐渐发展为仅次于贵州仁怀的国内酱酒生产“第二极”。公开数据显示,2020年中国酱香酒产业实现产能约60万升,同比增长约9%,约占中国白酒行业产能740万升的8%。盘点酱香酒领域产能,贵州地区占据了全国总产能的85%,这其中又以拥有仁怀、习水两大产区的遵义市最为突出。

中国酒业协会理事长宋书玉表示:“贵州省白酒产业发展,现在已经成为政府热点,产业热点,舆论热点,企业热点,资本热点。”针对当前白酒市场的热潮,宋书玉提出几点“冷思考”,他认为,应当正确看待品类热度;品类炒热,利润炒热,警惕低质高价,尤其对“唱热的价格”必须保持冷静。贵州白酒产业高质量发展面对资本热度,渠道热度,一定要防止投机和搅局。让投机和搅局者出局。要警惕“一夜之酱”带来的极大风险,这些“墙头之鹬”会毁了酱香,也会毁了贵州白酒产业。

宋书玉认为,品质是价值的核心支撑。要清醒认识产能与价值、价格与价值、价值与再造价值的关系,这应该是贵州省白酒产业十四五的第一个核心命题。他指出,名酒价格的成功,一定是品质不断提升的结果,限价一定是为了保价,提价一定为了调节供需。产业有低质低价的成功者,没有低质高价的成功者,警惕低质高价,尤其对唱热的价格必须保持冷静。关于价值与再造价值的关系,行业需要关注产业链价值提升,包括酒旅游、酒文创、酒体验,酒经济的价值升级。贵州省白酒产业“十四五”发展的第二项核心工作就是白酒产业链价值提升。

记者获悉,《贵州省国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标纲要》明确提出,要以赤水河流域的仁怀、习水、金沙等地为核心,以原料种植及仓储、白酒收储、包装印务、酒类销售、现代物流、酒旅融合为支撑的白酒产业生态圈,打造世界级酱香型白酒产业基地核心区。

“十三五”期间,贵州白酒产业持续健康发展,年均增速达12.7%,白酒产业贡献的工业增加值占全省工业的比重达30%。“十四五”期间,贵州将实施工业倍增行动,在现有工业基础上实现翻番。实现白酒工业大突破,贵州省将全力优化政策服务,谋划实施“白酒雁阵”培育打造计划,力争到2025年形成“龙头领军企业 优势骨干企业 快速成长企业”的雁阵企业群。力争2025年将茅台集团打造成为世界500强企业,将习酒培育打造为200亿元级企业,将国台、金沙、珍酒培育打造为100亿元级企业,将董酒、钓鱼台培育打造为50亿元级企业。推进一批企业上市,推动实现成长企业挂牌上市“增数量”,形成“百亿产值、千亿市值”的企业梯队。

展会资讯

第22届中国环境保护博览会
时间:4月20日—4月22日
地点:上海新国际博览中心

2021世界食品(深圳)博览会
时间:4月21日—4月23日
地点:深圳国际会展中心

中国(深圳)国际礼品、工艺品、钟表及家庭用品展览会
时间:4月25日—4月28日
地点:深圳国际会展中心

第23届中国国际焙烤展览会
时间:4月27日—4月30日
地点:上海新国际博览中心

创新“会展+产业+功能区+投资贸易”一体化发展模式 成都大力推进国际会展之都建设

近日,在成都市“三城三都”三年建设成效及2021年工作计划新闻发布会上,成都市博览局副局长苏洪介绍,近年来,成都市紧盯国际会展之都目标,围绕产业生态集聚、要素资源共享、内外市场联通、基础功能优化、城市名片打造,推动会展经济产业基础能力和产业链水平不断提升,持续扩大成都会展全球竞争新优势。

其中创新与引领主要表现在思路创新、合作创新和模式创新上。思路创新方面,成都市以生态圈理念加快会展产业发展,出台了《会展产业精准支持行动计划》等15项长效管理政策,重塑了以天府新区总部商务区为支撑,以东部新区国际都会岛、新津天府农博园、大邑大匠之门文化中心、都江堰融创文旅城等四区错位协同的会展经济地理,建成天府国际会议中心、淮州国际会展中心、融创国际会议中心等会展场馆约20万平方米,投运高端会议型酒店39个。率先出台《成都产业生态圈人才计划实施办法》,每年遴选10名会展领军人才,每人可获得30万元资金补助,吸引人才向成都聚集。

合作创新方面,成都市三年累计举办第八次中日韩领导人会议、“一带一路”上合组织国家会展业圆桌会等重大展会2437场。在国际组织合作中,成立了全球首个“ICCA国际会议研究及培训中心(CIMERT)”,举办首个国际会议CEO峰会,首次发布国际会议目的地竞争力指数,呈现了构建国际会展新秩序,参与全球经济治理的成都会展表达。

其中,在区域合作中,抢抓成渝地区双城经济圈建设和成渝资同城化发展机遇,推动规划同步、协同发展,成立成渝地区会展联盟,举办成渝地区会展业创新发展大会,发布《成渝地区会展业合作发展倡议书》,签署十大会展业合作项目。

模式创新方面,成都创新“会展+产业+功能区+投资贸易”一体化发展模式,实现会展与产业高效联动、高质量发展,打造“展产利益共同体”;创新会展服务新模式,出台《培育会展创新发展模式激发增长新动能指导意见》《促进会展产业新经济形态发展的实施意见》,探索产业提升路径,坚持“双线”融合立体化发展,2020年举办线上重大展会活动81个,双线展会27个;建立全国首个“成都会展新经济产业创新基地”和“成都绿色会展经济创新中心”,授予双流感知物联网产业园、崇州智能应用产业功能区“会展智能制造示范基地”称号,成立全国首个会展新经济产业园。

“十四五”期间,成都市将坚持以全球视野谋划成都会展新格局,精心编制“十四五”国际会展之都建设规划;依托成渝会展经济集聚区,打造与成渝资共建共享的会展平台,举办更多知名展会活动;五区协同构建错位发展、功能互补的会展产业生态。进一步提升专业场馆的国家主场外交承载力,招引培育具有国际竞争力、影响力的会展企业和顶级展会。围绕全市产业生态圈和产业功能区主导产业,培育集“国际采购、投资贸易、人文交流、开放合作”于一体的品牌展会,打造“会展利益共同体”。 (封面)

浙江春季医展会举行 “中国智造”医疗器械新品亮相

4月12日,以“健康科技 智汇浙江”为主题,由浙江省卫生健康委员会和浙江省科学技术厅共同主办的第三十四届浙江国际科研、医疗仪器设备技术交流展览会在杭州国际博览中心正式拉开帷幕。本届展览会为期四天,近700家医疗器械企业携2万余件热门医疗产品和创新精品进行现场集中展示,国内外知名品牌厂家和行业优秀代理商、经销商悉数参展,国产医疗器械创新发展大会、国际医疗装备高技术领域对接会、新产品新技术发布会、采购交易专题培训会等“线上+线下”同期活动达20余场。据了解,本次参展的国产医疗器械生产制造企业占比88%,较2020年同比增长15.17%。

(浙江在线)



企业从产品设计、功能、绿色化、品牌化等多方面共同发力,突破技术难题,把握国内外市场需求 广交会“三度登云”热度不减 展品数量创新高

4月15至24日,第129届中国进出口商品交易会(以下简称“广交会”)举行。本届“云广交”的线上展品有哪些新亮点?线上招商选择了哪些新方式?记者探访了广交会展馆,发现多项“新”意满满的工作。

趋势新: 提升宅家生活品质的产品备受关注 据了解,受疫情影响,人们的生活方式和消费习惯也随之发生变化,提倡居家、减少聚集的生活方式催生了许多新的市场趋势。其中,产品智能化成了业界创新的重要突破口。作为享誉全球的贸易平台,广交会上展商品的智能化趋势也与业界走势一致。中国对外贸易中心广交会工作处论坛事务经理余劲文告诉记者,自网上广交会举办以来,企业提交的智能产品数量从第127届的逾8万件增加至第129届的接近11万件,每届平均增长率约18%。

记者了解到,目前产品的智能化趋势一方面是多样功能的集成创新。另一方面则是传统产品的智能化,通过科技赋能,提升产品附加值。“譬如获得2020年广交会CF金奖的一款UV杀菌垃圾桶在闭合后即自动启动紫外线杀菌,而且常闭每隔4小时也会启动杀菌。”余劲文告诉记者,目前很多主打健康防疫、杀

菌消毒,及提升宅家生活品质的产品备受关注,成为云上广交会的网红展品。据了解,在本届广交会页面上分别输入“口罩”“防护服”等抗疫防护物资类关键词,共有近万件展品,类别相当丰富。

产品新: 近2.6万家企业上传展品超270万件 记者从外贸中心了解到,本届广交会近2.6万家参展企业上传产品数超过270万件,比上届增加23万件,再创历史新高,其中82万件为通过广交会首次发布的新产品,比上届增加9万件。

众多全球首发产品中亮相,智能产品、“三自一高”(即自主知识产权、自主品牌、自主营销、高附加值)产品持续增长。随着国外市场逐渐复苏,参展企业也表示将抓住广交会的机遇,把握消费需求,进一步开拓多元市场。

作为中国外贸的“晴雨表”和风向标,广交会每年都成为企业与客商沟通洽谈、分享市场行业信息、以及进行新产品新技术发布的重要平台。今年的广交会围绕电子家电、日用消费品和服装等品类组织137场新品发布活动,企业也从产品设计、功能、绿色化、品牌化等多个方向共同发力,突破技术难题,把握国内外的市场需求,推动外贸创新发展。

服务新:

VR技术打造虚拟照片展厅 “一位印度尼西亚的粉丝在我们社交媒体主页上留言,表示要想在同一个地方找到全世界最优质的供应商,最好办法就是参加广交会。”中国对外贸易中心国际联络处国际推广事务专员温超向记者介绍,很多新老客商对广交会有深厚的情感,对广交会这一品牌有较高的情感认同和价值。

据介绍,受疫情影响,广交会从线下转到了线上,招商团队当前也无法出国与采购商进行面对面的交流和沟通。“但通过社交媒体、人工智能和专人客服等方式,我们实现了24小时及时沟通服务,广受采购商好评,也与他们建立起长期的情感联系。比如智利有一位采购商就主动推进广交会在当地的推介活动,带动了很多智利的客商注册参展。”温超向记者表示。

记者了解到,此次广交会还首次利用VR技术打造虚拟照片展厅,永久保存粉丝线上参会的照片。据工作人员介绍,一位巴西粉丝将与爱人情定广交会的照片和一家三口回到广交会的照片拼在一起,并称线下的广交会给他留下许多美好回忆,线上的广交会为他拓展了更多商机。

方式新:

热搜榜单+热点话题联动营销 记者注意到,连续三届的网上广交会,对招商和营销方式也有着巨大的革新。从以往线下面对面招商,主要目标是吸引采购商到会;到疫情期间线上举办,广交会国际新媒体营销体系发挥的作用更大,主要目标转向吸引采购商到线上新平台注册、观展。

“目前连续三届的网上广交会,对于我们来说都是学习,特别是大数据的积累,包括覆盖面、精准度和质量,让我们能够更加精准找到采购商。”中国对外贸易中心国际联络处副处长蒲汇川表示。

蒲汇川告诉记者,广交会早在2014年就已搭建了“8+5+1”国际新媒体营销体系,包括8个国际知名社交媒体、5个搜索引擎和1家国际软文发布机构,覆盖133个国家及地区,已有近200万粉丝,影响力居全球业界第一。

据了解,截至目前,通过新媒体体系吸引注册的境外采购商占新采购商总数的比例约80%。在新媒体营销吸引的新采购商中,来自一带一路和RCEP国家(地区)的新采购商比例超80%,已经成为我们广交会创新发展的重要组成部分。

(综合)