

产经新闻

责任编辑:刘静
新闻热线:(010)84151603
E-mail:grrbcjxw@sina.com

消费淡季逆市上涨

白酒新一轮涨价潮来了

本报记者 吴铎思

“没想到晚几天预订,要多花这么多钱!”看着不断上涨的白酒价格,乌鲁木齐市民小邓暗暗心痛。他将于近期举办婚礼,此前看中的一款婚宴用酒却提几次价,“每瓶涨了几百元呢!”

随着夏季的到来,白酒销售也进入了淡季。然而,白酒却开启了新一轮的涨价潮,不仅洋河、国窖、五粮液等营收过百亿元的一线酒企,就连酒鬼酒、郎酒等二线酒企也相继宣布涨价。

业内人士指出,相关数据显示,白酒进入轻奢时代,过快过高的名酒集体涨价在一定程度上进一步加剧了品牌的分化,对白酒行业将带来新一轮的冲击。

白酒“扎堆”提价

近日,五粮液对外宣布,第八代经典五粮液于6月份正式上市,出厂价定为889元,较第七代提高了100元,涨幅超过10%。5月25日,国窖公司华中大区内部下文件,宣布提价,这也是国窖公司5月份以来第二次宣布提价。

事实上,国窖公司宣布涨价前,五粮液、洋河、郎酒、西凤等品牌纷纷采用停货、提价等手段,试图推高中高端品类市场价格。5月21日,洋河大幅提高包括海之蓝、天之蓝、梦之蓝在内的蓝色经典全系列供货渠道价格。

“零售价确实涨了不少,这轮的涨价潮涉及众多白酒品牌,我们在进货时也相对谨慎,高端白酒进价普遍涨了20%左右。”乌鲁木齐一位从事白酒批发的老板告诉记者,“有些品牌的白酒也进不到货。”

记者走访乌鲁木齐多家酒水超市发现,上述涉及调价的几款白酒,终端销售的价格也都做了相应的调整。“现在不买就等更贵的价格”,似乎已经成为白酒经销商通用的宣传语。

中国副食流通协会给出的数据显示,2019年第一季度18家白酒企业共实现营业收入760.77亿元,是2018年全年业绩的36.47%。中高端白酒的领军者,茅台、五粮液营收分别为216.44亿元、175.9亿元,较2018年同期均有大幅提高。

产量下降,利润反升

“白酒的提价已经连续几年了,该行业之所以有底气提价,得益于近几年来不错的销售业绩。”业内人士分析。

相关数据也印证了这一说法。根据国家统计局数据显示,2018年全国规模以上白酒企业完成酿酒总产量871.2万千升,相比于2016年的1358.36万千升,减少了35.85%。然而,2018年规模以上白酒企业累计实现的利润总额为1250.5亿元,相比于2016年的797.15亿元,大涨156.87%。白酒产量下降,利润反升的背后,是价格的大幅上涨。

从今年一季报看,白酒上市公司业绩全线飘红,一些名酒库存处于低位。业界指出,白酒企业提价的背后逻辑,是卡位高价位带。据了解,在茅台一批价接近2000元、零售价2200元以上的背景下,向茅台看齐成为高端酒的集体诉求。考虑到茅台酒供应量偏紧、需求溢出,最有机会的接盘者就是五粮液。汾酒、洋河此次提价,也意在向茅台留下的千元以上价格带。而高端酒价格站稳后,留下的近千元价格卡位战也在升级。

调查公司尼尔森发现,2018年,中国的80后消费者每月白酒消费超过1000元的比例达到27%;这其中也有20%以上的人会买700元以上一瓶的白酒。这一新消费群体有着一些共性:80后,收入高,有着新审美、新消费、新价值观。

《2018天猫酒水线上消费数据报告》也统计了一组数据,80后是目前白酒最主要的消费人群,90后、95后消费占比正迅速提升,消费潜力巨大。

中国酒业协会第五届理事会第九次(扩大)会议上,中国酒业协会理事长王延才在会上透露,从客观现状看,高品质白酒仍是极度稀缺资源,不足我国白酒产量的1%。白酒消费仍处于一个“长期不缺酒,但长期缺好酒”的时代。

据统计,目前,全国白酒企业两万余家,其中获生产许可证企业7300余家。2018年1~12月,纳入到国家统计局范畴的规模以上白酒企业1445家,占获证企业总数的19.7%;规模以下企业5855家,占获证企业总数80.3%。

行业将出现“两极分化”

白酒行业专家蔡学飞认为,此轮涨价周期不会维持太久。他表示:“此轮涨价主要是次高端与高端涨价,并且明显是名酒的集体动作,借此拉高中国白酒的消费门槛。进入下半年,市场价格会稳定价格,使得旺季销量平稳。”

招商证券分析师也分析称,涨价多为厂商引导一批商供货价上调,意在改善渠道利润,为中秋旺季顺利回款做好准备,并非出厂价上涨,对业绩并无影响。

据了解,白酒行业的历次集体涨价,都伴随着控货,此次一些品牌提前两个月就开始控货。从涨价品种来看,均属于多年消费基础的企业大单品,整体呈现小步稳定的态势。

“涨价的都是二三线的品牌,我们本地的酒企并没有进入此轮涨价潮。”乌鲁木齐新民路一家酒水零售店的老板说。

对此,业界也表示,三线四线的区域性酒企和小微酒企没有涨或者不敢涨的背后,是白酒行业挤压式增长下的寡头化格局显现。过快过高的名酒集体涨价在一定程度上进一步加剧了品牌的分化,目前,高端白酒的市场格局正在快速建立,白酒行业强者恒强的态势将越来越明显。中小型白酒企业以及部分区域性白酒企业的生存,面临着一定的挑战。

蔡学飞认为,对于大多数区域酒企来说,未来依然不容乐观。可能的突围路径是差异化的体验营销,建设酒庄经济;其次是彻底转型为名酒的供应商,成为产业链的一部分。

王延才也表示,白酒产业存在集中度低、无序竞争等情况,随时可能危害到产业的整体形象,亟待建立科学、规范、标准的中国白酒品质、价值表达体系。

本报记者 徐潇

5月29日,北京市人大城建环保委员会建议,要修改完善《北京市生活垃圾管理条例》,对违反垃圾分类规定的行为,要设定相应罚则,杜绝混装混运现象,并明确“不分类、不收运”的倒逼机制。而7月1日,《上海市生活垃圾管理条例》也将正式实施,这意味着,“垃圾分类”将被纳入法治框架。

种种迹象显示,垃圾分类呼吁多年,但之所以如今中央和地方层面仍旧对此密集关注,背后折射出的本质问题正是分类效果的不尽如人意。

国内处于市场化成长期

早在2000年6月,北京、上海、南京、杭州、桂林、广州、深圳、厦门就被确定为全国8个垃圾分类收集试点城市。历经十余年的政策推广和试点,垃圾分类已经从鲜为人知到家喻户晓,但即便如此,垃圾分类也大多停留于概念层面,唯有实质性推进。

美国记者亚当·明特在《废物星球》一书中曾提到,全球回收业每年的营业额已经高达5000亿美元,约等于挪威的国内生产总值,是全球雇员仅次于农业的行业。

在垃圾产业的江湖里,时常流传着捡破烂发大财的惊奇情节。其实,年入百万元甚至在垃圾堆里建立了回收王国成就上亿元身家,确有其事。“己之垃圾,彼之珍宝”,只要掌握了变废为宝的技术,确实可以在垃圾产业这片蓝海里畅游。

数据显示,截至2017年底,我国废钢铁、废有色金属、废塑料、废轮胎、废纸、废弃电器电子产品、报废机动车、废旧纺织品、废玻璃、废电池十大类别的再生资源回收总量为2.82亿吨,同比增长11%。

与国外的垃圾产业相比,国内的垃圾回收、再生产业尚处于市场化成长期。相关数据显示,截至2018年上半年,从事再生资源回收利用的企业已经有5000多家,回收加工厂3000多家,从业人员约为140万余人,网店遍布全国各地,约16万个。加上互联网的发展,垃圾回收行业产业链也在逐步触网。个人闲置转让APP上的衣物、智能手机、化妆品等循环利用,已经受到消费者认可。在一些城市,“智能回收箱”模式最为常见,也就是利用无人智能终端,采取分类回收柜、垃圾箱、垃圾亭等形式化零为整。



垃圾分类是一门科学

但在垃圾回收方面,无论是上门回收,还是智能回收箱,都面临着行业本身“不经济”的问题。这是因为回收前部,垃圾分类体系不完善。

在我国,即使是一线城市,垃圾分类大多停留在“可回收”“不可回收”阶段。以生活垃圾为例,一般按可回收垃圾、厨余垃圾、有害垃圾、其他垃圾四类进行分类,然而垃圾车却只按照干湿垃圾进行清运。

有专家认为,这样即使在小区内建立、形成了完善的垃圾分类投放制度与习惯,垃圾分类工作也是形同虚设。面对快速增长的城市生活垃圾,要破解垃圾围城的困局,改善人居环境,推行更为精准的垃圾分类是大势所趋。同时,政府制定垃圾分类政策应与百姓生活行为习惯相一致,否则,就会导致政策无法实施。

事实上,垃圾分类是一门科学。在我国,垃圾分类的政策制定缺乏完整性、可执行性,监督体系和奖惩体系也不完善,垃圾分类的标准也很模糊,导致居民手里拿着垃圾都不知道该扔到哪一个箱内。

在垃圾分类方面,日本的做法值得学习借鉴。在日本的不同城市和地区垃圾分类有一定的差异,总体可分为:“资源类垃圾”“非资源类垃圾”“粗大件垃圾”及“有害垃圾”这几类。这其中的每类垃圾又都有严格的细分。

以资源类垃圾为例。资源类垃圾是垃圾资源回收利用的重点。这类垃圾包括的范围非常广,包括

大部分的生活垃圾,如塑料类、纸质类、玻璃类、金属类等其他可回收的废弃物。

在日本,何时投放何类垃圾都有严格要求。日本社区的居民家里也根据种类设置了厨余和其他制品的垃圾桶,并且要在垃圾袋上写上家庭住址和姓氏。在垃圾投放站,一旦投放的垃圾不符合规定,便不会被专业机构回收,这种情况下,居民自己将垃圾取回,重新分类之后在下个定时回收期投放到垃圾回收站。日本政府对垃圾分类的基础设施做得也十分完善,垃圾桶的设置让人有些眼花缭乱,要仔细对垃圾桶上的标识才敢扔垃圾。

资源化利用还须产业化推进

近些年来,随着经济社会发展和物质消费水平大幅提高,我国垃圾产生量迅速增长,不仅造成资源浪费,也使环境隐患日益突出,成为经济社会持续健康发展的制约因素,人民群众反映强烈的突出问题。

而垃圾产业,除了关系基本的民生问题,也是生态文明建设的题中之义,更与制造业密切相关,被视为“经济晴雨表”,关系到持续发展。

在欧美和日本等发达国家,垃圾被视为错配的资源,垃圾分类和资源化利用已然形成了产业链。比如,垃圾分类实行工厂化流水线分拣,各种分拣出来的東西进行循环利用。甚至焚烧垃圾后的炉渣也要分类,进行资源化再利用。

而反观国内,由于垃圾分类制度体系的不完善以及技术水平的限制,我国目前的生活垃圾处理方

式仍以填埋法为主。但是,填埋处理方式需要侵占大量土地面积,无害化程度及资源回收率低,并且容易造成二次污染。而焚烧处理方式可大大减少垃圾容量,处理效率高,资源化程度高,占地面积小,选址也较为灵活。

调查显示,城市周边的垃圾回收站多数是“三无”状态,存在安全隐患,随着新环保法的实施,垃圾回收站在政府指引下开始朝着专业、合理、干净、机械化操作方向发展。一些城市也开始有专门的垃圾回收集散地,逐步在形成垃圾回收产业园。

而随着环保理念和材料工艺的提升,垃圾产业开始向“销售”这一尾部倾斜,也就是说,分拣回收不再是产业的唯一关键,而是再生材料的售出与使用。

以再生PET面料为例,作为一种新型的环保再生面料,其纱线是从废弃的矿泉水瓶子和可乐瓶中提取制成的,又称为可乐瓶环保布。此产品因其是废物再利用,所以在国外尤其是欧美发达国家很受青睐。设计工作室Gomi推出的一款蓝牙音箱,它的彩色大理石效果机身,是用100个不可回收的柔性塑料制品做成的,产品一经推出就受到了许多环保人士的好评。环保再生潮流开创者BOTTLOOP的每一款产品都是用可回收利用的再生资源作为原料制作的,回收的塑料瓶可以做成时尚T恤和背包。

实际上,这已然触及了资源回收利用产业层面的问题,即垃圾分类应该更多从市场化着眼寻求解决之道,这也正是目前舆论普遍认可的观点。

“要把垃圾分类作为一个产业链来抓。”中国工程院院士、全国政协委员陈晓红在今年全国两会期间曾建议,在制度设计、政策引领方面给予必要的资金投入。在夯实体系建设的同时,以教育为突破口,加大宣传力度,引导和支持市场力量、社会组织等参与垃圾分类减量,形成全社会共同参与的良好氛围。

中央社会主义学院马克思主义教研部讲师陆琼认为,作为一个人口巨大、生活水平逐渐提高,而各类垃圾产量稳步增长的国家,中国国内垃圾回收处理产业的发展不仅将为中国老百姓提供更清洁更美丽的生活环境,我们的经验也将为其他国家打造新的固废处理产业格局提供有益的参考。

有业内人士指出,在垃圾的产生、分类收集、运输处理过程中,涉及的不只是生产厂商、消费者、环卫部门,还需要包括物流等多个市场主体的参与,共同将垃圾分类和资源化利用打造成统一的产业链,朝着源头分类的精细化、运输的合理化及处理的科技化方向,不断推进市场化和产业化突围。

睡眠产业极具潜力

本报记者 赵昂

对于夜间丈夫的呼噜声有难言之困。

事实上,耳塞和眼罩等睡眠辅助用具,都属于薄利多销的小型日用商品,市场规模终归有限。毕竟,耳塞和眼罩等并非一次性用品,采购一次费用不高,且可以反复使用。而广义的睡眠市场,不仅有睡眠辅助工具,还有睡眠评估工具、治疗工具等,涵盖了书籍、音像制品、饮料、床上用品、数码产品等一系列商品,利润率相对较高。而这些商品,在我国尚处于初创阶段,市场消费潜力虽有,但产业链并未形成。

睡眠障碍对健康的危害显而易见,也让消费者白天困倦不堪,影响工作和学习。正因如此,耳罩、耳塞等睡眠辅助用具近几年销量猛增。以耳塞为例,在日本,耳塞销量近六年增长了451%,七成购买者为女性消费者。

以美国为例,睡眠数据收集与分析,成为其产业发展的一个趋势,数据越多,消费者对产品的信赖度也就越高。通过睡眠数据收集和分析,消费者可以购买到

符合自己所需的睡眠干预产品。当然,这样的产业模式,对技术要求较高。

而在日本,睡眠市场多以日常用品为主,比如可以自动调节亮度的灯具、可以在睡眠中自动调节室温的设备,这些设备都是基于手机APP,通过感知消费者身体动作,判断睡眠程度之后,通过物联网进行调节。另外,睡眠舒适度更高的床上用品,如被单、枕头、枕套等也受到市场环境。

在可以预见的未来,我国的睡眠市场也大有可为。除却各类日用品、大数据APP、物联网技术等,一些根治睡眠障碍的治疗方式也有市场空间,比如治疗困扰女性睡眠的配偶打鼾等。换言之,从睡眠数据监测、睡眠质量干预到辅助睡眠,睡眠产业有着自己特殊的产业链体系,并且和整个大健康产业密不可分。

因此,其产业链的形成,需要相应的技术革新。

不过,这些新生的睡眠产品一旦在市场上普及,其模式不同于旧有的眼罩、耳塞等辅助工具。由于睡眠质量评估和治疗都相对复杂,每个人的睡眠状况和应对失眠方式因人而异,所以在形成睡眠评估工具和治疗工具的消费市场过程中,不排除可能出现鱼龙混杂的“蹭概念”产品。对于不符合相关质量标准的产品,市场监管部门也当有所作为。



产经观察

新的消费现象不断涌现,男性购买化妆品除了送人之外,也开始更多让自己变美

“他经济”如何撬动颜值市场?

本报记者 李国 实习生 李俊

起,“颜值经济”中的男性消费正在快速崛起。

重庆社科院研究院王原在接受记者采访时表示,女性更喜欢将品质与格调认同为美,在男性眼里,品质则是身份、地位、品味、价值观的综合体现。如果说在过去体现男性格调的消费还比较单一,那么在商品繁多多样的今天,男性格调消费正在变得多元化。

高颜值会使得男人们在恋爱、婚姻、职场上更受关注。

淘宝数据显示,近一年,淘宝上的85后和90后男生买走了约120万件男士BB霜。男士眉笔的受欢迎程度紧随其后,35万余件男士眉笔被18~35岁的年轻男性收入囊中。男士BB霜、眉笔、唇膏、彩妆套装、隔离霜也成为了淘宝上最受男生欢迎的彩妆TOP5。

除了男性化妆品之外,男性SPA会所、男性美容院,以及美容院中的男宾服务专区数量也在大幅增加。甚至对于一直受女性偏爱的整形行业,男性顾客也在显著增多。

“颜值经济”成就新蓝海

在移动互联网加码、个性化需求升级的背景下,被忽视了很久的男士时尚消费市场开始复苏。

未来在抢占男性主题消费上,也会给购物中心带来一个增长点。不仅让购物中心向更细分化、更专属性化、更鲜明化的市场方向发展,而且可以针对男性消费作为新的“突破口”。

法国彩妆大师Damien Dufresne不仅拥有30多年彩妆经验背景,更是欧洲最大化妆品生产商Intercos的彩妆顾问。化妆和护肤领域不再唯独是女性专业和就业的高地,越来越多精致生活的男性也在逐步开拓这片领域。

有句老话说“女为悦己者容”,有意思的是,如今这话可以反过来说“男也为悦己者容”。根据天猫大数据

显示,女士也在推动男士品牌发展。虽然男性越来越注重外表,但三分之一的男士理容产品是由女性(替男性)购买,连男士彩妆都有19%都由女性购买。其中,一半以上是90后女生,希望男朋友越来越美,更有魅力。

与此同时,00后的年轻人也丝毫不放松对颜值的要求。据天猫发布的《中国型男理容白皮书》显示,00后已经开始买抗衰老型精华,2018年00后购买的抗衰老型精华同比销售增长336%,领跑其他所有年龄段男士。

“YSL和纪梵希等品牌主动给我们反馈,天猫上出现了一个新现象,它们推出的高端化妆品礼盒大多都被男性消费者买走了。”天猫美妆总经理激云透露。

如今,许多化妆品大牌喜欢采用小鲜肉或者气质明星来代言。张艺兴代言碧欧泉男士、白宇代言维维雅女士、吴磊代言Sisley法国希思黎,李易峰代言珀莱雅……仅2018年上半年就有18个大牌签约男性代言人,让男性护肤美妆的热潮持续升温。

从保守糙汉到精致男孩,从意识萌芽到逐渐流行,男士护肤进入了前所未有的快速增长阶段,这使得化妆品品牌密切关注和深入研究。

寻找市场风向标提前布局

如今,男士们越来越不满足一瓶“大宝天天见”的护肤状态了,以往随便从超市货架拿一瓶十几元或几十元的洗面奶、面霜的男士们,如今逐步克服了