

啤酒消费升级 高端啤酒制造新高点

近日,嘉士伯集团公布了2019年三季度财报,账面净收入同比增长5.3%,自然内生净收入增长3.1%。国际高端品牌乐堡在第三季度全球销量增长5%,在中国的销量每年均保持高速增长;另一高端品牌K1664白啤第三季度全球同比增长30%。嘉士伯方面表示,国际高端品牌组前三季度表现强劲,是嘉士伯集团近年来在中国持续增收的重要原因。

事实上,在消费者越来越注重品质生活的潮流中,“难喝”“买醉”等过去被人诟病的啤酒印象已被撇除,高端、时尚已然成为中国啤酒市场的新标识。高端化也成为各啤酒企业发展的一致选择。

■新快报记者 陈思陶

■廖木兴/图



行业

喜宝成长公益课堂 广州开讲

新快报讯 日前,由中国宋庆龄基金会携手德国HiPP喜宝公司设立的“匠心育未来”专项基金——喜宝成长公益课堂来到广州,早教专家王荣辉老师和关系心理学家胡慎之针对0-3岁宝宝的早教和亲子关系,与近300位广州的父母进行了现场交流。据悉,喜宝成长公益课堂已经在北京、深圳等多地开课,接下来还将继续携手不同专家走进更多城市。

在王荣辉看来,“家长们更应该做的是为孩子营造良好的模仿和学习环境,给孩子自己动手的空间,再加以正确的引导。”胡慎之则表示婴儿最初的安全感都来自妈妈,妈妈的积极回应会让孩子感觉到被重视,从而建立起自身的安全感,从而勇于去自己探索,更自信地表达自己。

(杨谢)

我国“植物肉”产品市场发展蓬勃

据新华社电 从“新猪肉”炸藕盒、金黄酥脆到果汁肉脯,美味而健康——即将开幕的北京国际植物基产品博览会上,消费者将见证全植物“新猪肉”并“尝一口未来”。

作为一站式集合超市、餐厅、厨艺教室的绿色美食生活馆Green Common,7日正式登陆内地市场。这家绿色美食生活馆创始人杨大伟在“未来肉联盟品牌”发布会上介绍说,植物肉正在全球掀起热潮,市场调研报告显示国内素食产品市场发展蓬勃,2015年以来市场平均年增长率达到17.2%。素食可以兼顾健康和美味,为减少碳排放、防止全球变暖添砖加瓦。

据介绍,目前在天猫平台已有约40款来自北美的植物肉品牌及Green Common自有品牌供消费者选购。北京及上海多家著名酒店及餐厅将引进“新猪肉”制作多道特色菜肴,并在180个活动销售点举办推广活动,展示“新猪肉”的巨大烹调可能性。“新猪肉”将参加11月8日至10日在北京国际会议中心举办的北京国际植物基产品博览会,消费者可以前往相关展台“尝一口未来”。

杨大伟说,“新猪肉”纯素蛋白质配方主要来自豌豆、非转基因大豆、香菇和米,提供人体所需的优质氨基酸,零胆固醇、无抗生素、无激素,比猪肉的饱和脂肪低86%、热量低66%,能提供更多膳食纤维、260%钙质和127%铁质。目前“新猪肉”已被中国香港、澳门以及泰国、新加坡等地1000多家知名饭店餐厅使用。

“高端”不能仅靠提价

根据Euromonitor预测,到2020年中国中高端以上的啤酒量的份额将达到30%以上。国信证券专家分析称,随着人口结构变化、城镇化率提升及居民收入不断提高,啤酒行业的消费结构也有所变化。而啤酒行业的消费升级、单价提升将是未来啤酒行业发展需求端的主要驱动力。

目前,高端啤酒成为行业增长的强心剂,在国外巨头高端产品进入中国时,本土品牌也不断升级产品,如青岛啤酒推出奥古特、经典1903等高附加值产品;华润推出高端品牌雪花脸谱及更高端的晶尊系列;燕京推出中高端的纯生、原酿白啤等。

但啤酒也需要啤酒文化的长期积

累和沉淀,应对个性化的啤酒需求,我国的高端啤酒市场还处于发展阶段,受众群体也有限;同时,随着高端啤酒市场入场者增多,品牌广告、渠道铺货促销等方面竞争也会更激烈。在此情况下,行业需升级的是品质和品牌,而不是简单的提价。

入口感和个性化是关键

据专家介绍,啤酒与食物搭配,既可以强化、对比并补充食物原有的味道,又可以进一步提升食物的口感体验。冰冻啤酒也有小技巧,淡啤酒的最佳饮用温度是5℃-8℃,深色啤酒为8℃-14℃。另外,喝啤酒的时候需要大

口喝,才能充分感受到啤酒的“杀口感”。在高端啤酒市场,消费者更注重“入口感”的享受,新口感、新搭配成为消费者一直追求的风向标。

同时,高端啤酒除具有搭配食物以外的功效,也比普通的啤酒多了社交功能。

由于高端啤酒外观、香气和味道各具特色,适应个性化需求,而找到自己适合的一款高端啤酒,也让同类的消费者无形中聚集,这也是各类精酿啤酒屋、自酿工作室不断推新,成为需提前数月约定席位的热门线下消费场所的原因之一。

进博会观察

瞄准“一杯咖啡”里的中国大市场

据新华社电 围绕一杯咖啡,可以产生多少商机?

从咖啡豆到咖啡粉,从咖啡机到咖啡店物联网平台……在第二届进博会上,世界各国企业都瞄准了中国的咖啡市场,期望分享中国消费升级“新蓝海”。

走进国家馆,老远就看到哥伦比亚展位前排起了长队,人们正饶有兴致地等待着试喝一杯咖啡。作为世界上最大的咖啡产区之一,哥伦比亚的参展商带来了娜玲珑、托利马、安第佳等不同地区的多款咖啡。

漫步在食品及农产品展区,咖啡香味不时飘来。牙买加的蓝山咖啡、印尼的爪哇咖啡、马来西亚的白咖啡、埃塞俄比亚未加工的咖啡豆等,各种风味的咖啡受到了采购商和观众的广泛欢迎。

“一年来我们的咖啡在中国销售额

同比增长超过15%。”第二次参加进博会的越南中原集团股份有限公司大中华区销售总监黎武强表示,中国有近14亿人口,不同人群会选择不同类别与特点的咖啡,市场潜力很大。

记者注意到,连科技生活区也随处可见“咖啡”元素。豪华嵌入式咖啡机,“无人售卖”胶囊咖啡机,全自动咖啡机,远程遥控可同时制作两种咖啡的智能机,冰箱搭载咖啡冲泡系统……各种“黑科技”应用,让人们随时随地可以享用到香醇的咖啡。

德国软件巨头SAP公司也“放下身段”,为小小咖啡机提供物联网、云数据解决方案。“一方面通过海量数据记录每次冲泡温度、分析客户满意度,从而改进冲泡口感、提升服务;另一方面实时连接后端工厂原材料供应,做到数字化精准管理。”销售人员告诉记者。

有的咖啡机价格高达4万至5万元,但参展商坦言“不愁卖”,特别是在上海、北京等一线城市,喜欢喝咖啡、讲究品质生活的人越来越多。中国的咖啡市场在未来5至10年内还将继续飞速增长,这是参展商们的一致判断。

已进入中国市场20年的星巴克,派出260位资深咖啡师在进博会现场的19个点位免费提供咖啡茶饮。

“咖啡如同一个‘无国界’的桥梁,连接起了全球的产业链。”星巴克中国零售业务总裁兼首席运营官蔡德彝表示。

多位参展商坦言,任何一个想成为世界品牌的企业,都不会忽视中国这样一个正在消费升级的大市场。但是进入中国市场并非易事,必须深刻了解中国消费者。希望借助进博会找到更多中国合作伙伴,更好地打开中国市场。