

正事录

茅台市值突破万亿大关



事件:1月15日早盘开盘,贵州茅台股价直线上扬,一度涨幅1%,刷新历史最高价799.06元,该股总市值也随之突破1万亿元大关,成为A股第一个市值突破万亿的消费股。

随着春节临近,尽管茅台集团不断加大市场供应力度,但平均飞天茅台依然是一“瓶难求”。在实体店,飞天茅台均加价销售,最高1850元一瓶,多买没货;线上商城,抢平价茅台的难度堪比抢春运火车票。

点评:茅台到底是用来喝的还是用来炒的,这个问题类似“房子是用来住的还是用来炒的”。

不断上升的股价、临近春节的时机以及“一瓶难求”的现状,让外界追涨情绪高涨,同时也刺激着各方投资者。但茅台集团和经销商的表现却颇为谨慎。2012年,由于终端无序抬价,茅台酒价格经历了暴热暴冷的过程,也让厂家和经销商都得到了一个教训:炒作一旦成为泡沫,就会严重影响茅台的品牌价值。

据了解,春节前茅台集团将投放7000吨茅台酒到市场,以保证市场供应。届时炒作行为将会受到一定程度的遏制。毕竟,茅台市场价格波动小、涨幅小,保持在合理区间,不管对于消费者还是企业长远发展都是有利的。

我国民用航空投资门槛降低

事件:来自中国民航局的消息称,修订后的《国内投资民用航空业规定》(下称《规定》)将于2018年1月19日起正式实施。《规定》进一步放宽了国有和非国有主体投资民航准入标准,并鼓励、支持国内投资主体投资民用航空业。

《规定》明确,对国内投资需要特别管理的公共航空运输企业应当保持国有控股或者国有相对控股。这里所指的“需要特别管理的公共航空运输企业”,主要是指国航、东航、南航三大国有航空集团。在此之前,三大集团只能由国有资本绝对控股。

点评:与现行办法相比,新规将进一步松绑对航空公司、机场的国有资本限制,这或将引发国内民航业新一轮以资本驱动为特征的增长。

新规实施后,三大航的国有股比可下降至40%左右,有更大的空间开展公司层面的混合所有制改革试点,从而引进更先进的理念和技术。

此外,新规实施后,张家界、西双版纳、晋江等8个旅游机场股权转让向航空公司、民航保障企业开放,这意味着航空公司等民航企业可以整合“从送机到回程”的所有资源,打造旅游产业链“一条龙”,这也会对未来我国旅游产业产生不小影响。

钢铁企业面临更多内向改革

事件:来自鞍钢集团的消息,2017年该集团实现利润15亿元,同比增加110亿元。集团及各二级企业全部实现盈利,其中钢铁产业同比增利约70亿元。

上次鞍钢集团盈利还需追溯至2011年,当年其利润总额为1.8亿元。此后2012年至2016年间连续亏损。鞍钢集团是由鞍山钢铁集团和攀钢集团在2010年重组而成,集团始建于1916年,是新中国第一个恢复建设的大型钢铁联合企业。

点评:鞍钢扭亏为盈可以视为去年国内大型钢企生存状况的代表。在粗放型生产走到尽头时,无论是主动还是被动,国企普遍进行了“关、停、并、转”的改革。几年下来,改革成效已开始显现。

更为重要的原因是,国内钢铁去产能政策实施后钢材价格的触底反弹。去年12月末,中国钢材价格指数攀升至121.8点,与2016年同期相比上涨22.4%。鞍钢集团的营业收入因此攀升至1863亿元,增幅33.8%。

钢材价格反弹给了钢企喘息的机会,但市场又总是千变万化。如何在市场向好时充分盈利,又能在市场低迷时不随之下行,钢企所面对的是更多刀刃向内的自我改革。

(本报记者 罗筱晓)

中国成为全球最大移动游戏市场

本报讯(记者吴铎思)中国数字娱乐产业年度高峰会日前在福建省厦门市召开,期间正式发布了《2017全球移动游戏产业白皮书》,数据显示,2017年中国成为全球最大的移动游戏市场,移动电竞成为行业新爆发点。

据了解,2017年中国移动游戏区域市场收入达146.36亿美元,几乎是第二名美国市场77亿美元的两倍,以绝对优势成为全球最大的移动游戏市场。

移动电竞成为2017年中国移动游戏市场的“弄潮儿”。2017年,移动电竞游戏收入的快速增长,带动了移动电竞赛事以及移动电竞衍生内容等其他收入的增长,整体市场规模迎来爆发式增长,突破450亿元人民币,增长率超过250%。白皮书认为,这是中国移动电竞市场规模第一次超越传统的端游电竞市场规模,标志着移动电竞将成为电竞行业未来发展的新趋势。

为顺应2017年移动游戏市场发展趋势,本年度白皮书还加入了对移动电竞游戏行业趋势的深入研究。结果显示,2017年,中国移动电竞市场规模超越端游电竞规模;移动电竞用户的主要增长来源于之前未曾有电竞游戏经历的新用户,用户爆发式增长;近75%的移动电竞用户与自己生活中熟识的人共同游戏;游戏《王者荣耀》仍是中国移动电竞市场的主要推动力。

国家新闻出版广电总局数字出版监管处处长张怀海介绍,2017年游戏、动漫在内的我国数字娱乐产业无论是在市场规模、产业形态、跨界融合,还是内容质量、服务品质等方面都取得了长足发展。单就游戏产业来说,2017年国内游戏市场总营收达到2036.1亿元,同比增长23%,其中移动游戏继续保持高速增长,收入1161.2亿元,同比增长41.7%。

方便面曾是数百万打工者的首选方便餐,也以春运神器、加班必备的角色成为普通人的生活中常见的快餐食品,如今却陷入了“3年少卖80亿包”的尴尬境地

国产方便面的“中年危机”

本报记者 彭文卓

自1958年世界上第一包方便面在日本诞生以来,60年间,尽管始终被贴着“非健康食品”的标签,但这却不妨碍它的身影遍布世界各个角落并且成为全球最受欢迎的速食食品之一。

中国是全球最大的方便面产销国,在国内,方便面曾经长时间被冠以国民食品的称号,它曾是数百万中国打工者的首选方便餐,也以春运神器、加班搭档、创业伙伴等角色出现在普通人的生活中。

相关数据显示,自上世纪90年代以来,中国方便面营业额连续18年递增。2013年,中国内地和香港方便面总销量达462.2亿包,平均每秒打开1465包。然而,最近几年,中国的方便面行业却开始走下坡路。

事实上,并非所有国家的方便面销量都在下降。据韩国媒体报道,2017年韩国泡面出口再创新高,对外出口额首次突破3亿美元大关。其中,中国占比达25.9%,位居首位。这也意味着有近三成的泡面都是中国消费者买的。

当国产方便面遭遇销售危机,国内市场对韩国泡面的需求和销量却在不断增长,这背后的原因又是什么呢?

不再是绿皮火车的饮食标配

一组数据可以验证方便面在中国市场曾经的辉煌,在鼎盛时期,方便面产业在中国曾经历连续10余年、年均20%以上的快速增长,年消费量占据

世界总消费量的一半。与之相对应,方便面市场崛起的20世纪80年代,正是中国经济快速发展的关键期,方便面市场也从中享受了一把“民工潮”红利。

从2013年以后,中国方便面销量连续3年下跌。世界方便面协会统计数据显示,2016年中国方便面年销量385亿包,比最高峰时少了80亿包。

方便面巨头康师傅公司的年报显示,2006年至2013年,康师傅方便面板块营收从10.52亿美元增长至43.32亿美元。2013年至2016年,这一板块营收下降至32.39亿美元,与2013年相比跌幅高达25.24%。

不仅如此,整个行业上下游市场的日子都不好过。有方便面经销商透露,一箱24包的康师傅袋装面,从康师傅厂家以46.5元~47.5元拿货,折算下来每包1.98元,商超卖场终端销售价为2.5元/包。“一包方便面只能赚4毛钱,销量上不去,不仅不赚钱,有时还会赔钱。”

整个行业的急转直下折射的恰恰是国人生活方式、消费结构的巨大变化;外卖的横空出世、出行方式的便捷多元、消费方式的升级以及健康理念的深入人心最终使得方便面褪去了国民食品的光环。

举例来看,2013年国内方便面销量开始遭遇滑铁卢时,正是网络外卖平台兴起之时。2016年中国消费者近1700亿元的外卖,而2015年这个数据已是382亿元,增长了3倍多。这与国内方便面行业销售量的急剧下降形成鲜明对照。

“网络订餐模式不仅比方便面更加方便、快捷,而且消费选择更加丰富,口味更加多元,方便面的核

心优势几乎被完全取代。”外卖订餐平台饿了么的公关人员告诉记者。

中国品牌研究院食品饮料行业研究员朱丹蓬认为,高铁的迅速发展是方便面市场低迷的又一重要因素。据统计,以往有近20%的方便面销量出现在交通系统上,其中占比最高的是在火车上。然而,近几年来高铁动车的迅速普及,极大缩短了人们的出行时间,方便面作为绿皮火车的饮食标配正逐渐走向边缘。

在中国卖断货,
韩国泡面的“网红之路”

“除了化妆品,很多客人也喜欢买方便面,有段时间甚至卖断货。”以韩货代购作为兼职的李女士没有想到,韩国泡面会成为爆款代购品。

据阿里大数据统计,来自韩国的三养火鸡面已经在2016年、2017年上半年连续成为线上年销量第一的方便面口味。这个以辣著称,号称是“韩国最辣”的泡面一度刷爆了社交圈,成为当之无愧的泡面网红。

“2015年底刚进入中国市场的时候,火鸡面还一直不温不火,但随着韩国综艺节目在网络上的热播,这款经常被用在挑战环节的超辣火鸡面也火了,吸引很多人‘一尝为快’,他们想要知道到底有没有这么辣。”据李女士介绍,很多人就是从那个时候开始找她买火鸡面。

随后,电商渠道的销量也出现暴涨。国内的一些进口食品贸易公司开始开拓线下市场。一时间,三养火鸡面出现在了全国大部分的线下进口食品专卖店和大型商超系统。从一开始经销商的小心尝试到产品的供不应求,三养火鸡面的销量在2016年底迎来爆发。

从价格来看,该款产品的价格要高于国内同类产品,而且线上与线下的价格差异较大。在淘宝平台上,火鸡面140g的5连包价格为25元~30元不等,而70g桶装火鸡面价格约为7元/桶。在线下,5连包的价格达到近50元。而日货代购、韩货代购中最常见的几款日韩方便面,每包价格也大多在10~20元不等。

那么,这款以“辣”著称的火鸡面味道到底如何呢?记者发现在众多网络点评中,好评占大多数。有试吃者评价说:火鸡面的面条十分筋道,添加调料后的颜色也充分挑起食欲。入口之后的火鸡面口味微甜,但辣味后劲十足,又甜又辣的味道的确独特,这或许也是火鸡面与其他泡面在口味上的最大不同。

“大部分的进口食品成为爆款,基本都借助网络营销走了一条‘网红之路’。”有着7年代购经验的李女士认为,越是容易卖断货的产品,越能够吸引市场

的关注。火鸡面独特的口味造就了产品的话题性和传播点。

消费升级以后,
国产泡面如何回归国民食品

当然,涨价并非是影响方便面销量的阻碍性因素。因为价格便宜,方便面长期被冠以低端化的标签,而随着人们消费水平的提高,低端产品似乎越来越难有吸引力。

2016年,康师傅率先抛弃了大部分1.5元袋装面市场,转而大力发展5元以上定价的产品,先后推出的黑白胡椒系列、匠汤系列、金汤系列销售额持续走高。

据统计,低端面品的毛利润约为10%,3.5元左右的方便面毛利润约为50%,而5元以上的高端面品毛利润高达200%。有业内人士认为,高端方便面的出现不仅能扭转以往方便面企业的“廉价不健康”形象,还会因高溢价使得公司收入增加。

与此同时,国产泡面的衰落和进口泡面走红的背后,实则是收入水平的不断增长促使消费者更加注重产品的品质和健康,他们愿意支付更高的价格购买被认为“健康”(“纯天然”“无人工色素”“非转基因”)的产品。

也就是说,相较于国产方便面,虽然进口方便面价格更贵,但却更受消费者青睐,关键在于它们的高端化策略满足了消费者对于品质提升的需求。

中国贸促会研究院研究员赵萍认为,未来国产方便面要取得突破必须进行三个方面的升级,即健康升级、口味多样化升级以及包装品质化升级。

因此,眼下“低糖、低盐、低卡路里、增加食物纤维”这些健康术语开始用到产品宣传中,越来越多的方便面放弃油炸,降油减盐趋势明显,调味包的“工业味”大幅降低,增加了天然配料和脱水蔬菜的应用……

“有了好东西还要有强大的分销和营销。”她同时表示,当下是互联网时代,方便面的营销方式应围绕互联网概念展开,只有与网红经济的结合才能让方便面重拾消费市场。

(本文图片由视觉中国提供)



海南:旅游商品期待突破品牌瓶颈

本报记者 吴雪君

牌化、产业化和市场化进程,尤其是第一次把旅游商品品牌建设落实到具体实践之中。

近年来,海南旅游商品行业成绩颇为突出。椰子类产品不再是年年见的椰娃,而是化身成为椰子面膜、椰油、椰奶皂、椰壳餐具等,沉香类制品除了摆件、手链之外,沉香蒸汽眼罩、沉香护手霜、椰壳钥匙扣等产品也让人耳目一新……一批又一批具有海南本土特色的旅游商品不断推陈出新,使得海南旅游商品行业在产品创新研发、设计包装及品牌塑造等方面的能力有了大幅提升。

为释放和激发业界创新活力,海南省旅游委积极组织旅游商品企业参加全国旅游商品大赛和旅游商品展,充分利用旅游产业发展资金扶持旅游商品企业创新发展,极大地激发了海南省旅游商品企业的创意创新意识。

然而,在业内人士看来,虽然海南旅游商品近年来在品类和品质上都有了较快提升,但仍然存在着一些短板。

企业仍难做到规模化生产

“海南拥有众多优质独特的旅游资源,具有庞大

的旅游商品消费市场,在发展旅游商品方面有着独特的优势和巨大的潜力。但是,海南旅游商品的开发经营销售一直比较滞后。”海南爱心椰雕工艺品有限公司总经理张必弟说。

作为海南较早从事椰雕工艺品的私营企业经营者,张必弟从椰壳雕刻做起,带动周边残疾人在家门口就业,企业逐渐发展到100多人的规模。在该公司的一处椰雕工作室,记者看到,在一堆堆椰壳原材料的包围中,工作室只有简单几张工作台。“由于椰子原料的特殊性,很难做到规模化流水线生产,大都还是手工加工的方式,即便有大的订单,也没有能力接。”张必弟坦言,由于规模受限,在资金周转和品营销方面,大多类似的小微企业都面临不小的的压力。

据了解,目前海南省从事旅游商品供应的商家约有三百家,有规模、有影响的大中型企业不超过20家。除“南国”“春光”“椰树”“昌茂”等几大旅游食品生产企业,以及“京润”“海润”“海之南”“椰派”等几家珠宝与工艺品生产企业具有一定的品牌影响力外,近些年少有新的名牌出现,这些分散在全省各地的小微企业在旅游商品的研发、生产和销售中

了解,目前海南省从事旅游商品供应的商家

约有三百家,有规模、有影响的大中型企业不超过20家。

除“南国”“春光”“椰树”“昌茂”等几大旅游食品生产企业,以及“京润”“海润”“海之南”“椰派”等几

家珠宝与工艺品生产企业具有一定的品牌影响力外,

近些年少有新的名牌出现,这些分散在全省各地的小微企业在旅游商品的研发、生产和销售中

了解,目前海南省从事旅游商品供应的商家

约有三百家,有规模、有影响的大中型企业不超过20家。

除“南国”“春光”“椰树”“昌茂”等几大旅游食品生产企业,以及“京润”“海润”“海之南”“椰派”等几

家珠宝与工艺品生产企业具有一定的品牌影响力外,

近些年少有新的名牌出现,这些分散在全省各地的小微企业在旅游商品的研发、生产和销售中

了解,目前海南省从事旅游商品供应的商家

约有三百家,有规模、有影响的大中型企业不超过20家。

除“南国”“春光”“椰树”“昌茂”等几大旅游食品生产企业,以及“京润”“海润”“海之南”“椰派”等几

家珠宝与工艺品生产企业具有一定的品牌影响力外,

近些年少有新的名牌出现,这些分散在全省各地的小微企业在旅游商品的研发