

白酒寒潮期 经销商赵家信与茅台风雨同行

■ 本报记者 喻宁

2013年5月13日,四川合江县城,一对新人在朋友和亲人的祝福声中走进了婚姻的殿堂。台下,千百人觥筹交错,每人的酒杯里洋溢着醉人的茅台酒香。这是成都蓉信酒业有限公司一名员工的婚礼,在外面看来,这是一个普通的婚庆用酒,但是这里面却涵盖着深层次的文章。

白酒业遇冷期 茅台出台鼓励政策

2012年,全国白酒产量达到了一个历史高峰。但是,受塑化剂风波和国家限制三公消费的影响,白酒业进入了寒冬。

二季度历来是白酒销售的最差时节,加上今年初行业景气指数下滑,市场竞争加剧,预计二季报环比一季度行业景气仍将持续下滑。3月以来,茅台一批价不断下挫,当前已接近出厂价,而五粮液倒挂也维持了一段时间,不少白酒业专家认为二季度有望看见价格的底部。与此同时,反应敏捷的一线品牌纷纷出台应对措施:在贵州茅台应该算第一时间做出了反应:在2012年12月份的全国经销商大会上,茅台集团董事长袁仁国宣布了一项新政策:茅台所有经销商必须开微博,每天必须上微博。“每个经销商回去以后必须要开微博,每天必须要在微博上宣传茅台,对于在网络上攻击茅台的声音要反击,拨乱反正,以正视听。”袁仁国提醒经销商,茅台会制订考核办法,将经销商在微博上的落实情况作为重要的考核依据之一。

其次,在白酒业遇冷期,袁仁国还鼓励



●右起二为蓉信酒业公司董事长赵家信

内部员工积极消费茅台和茅台系列酒,并出台相应的政策。

经销商员工用茅台系列酒 传播绿色理念

在当天婚庆现场,这对新人感慨地说,我们夫妻在决定婚庆用酒的时候,双方毫不犹豫地选择了茅台和茅台王子酒。一方面,我作为茅台经销商的一名员工,对茅台也有着很深的感情。其次,对茅台也很信赖,茅台因为是绿色健康食品,我不仅要自己带头用,而且还要鼓动我的亲属在结婚和生日的时候都用茅台和茅台系列酒。

据了解,新娘子程小容是成都蓉信酒业有限公司的营销工作人员。听说总传达茅台集团高层动员和鼓励内部员工积极消费茅

台和茅台系列酒后,她和她男朋友决定:自己结婚带头用茅台。于是,自己从公司购买了10件茅台系列酒。

贵州茅台酒销售有限公司四川省区业务代表陈酒祝福新人时说,这对新人是茅台经销商蓉信酒业销售公司的员工,带头消费茅台系列酒,是在传播茅台健康绿色理念,赵总是茅台酒厂的优秀经销商,对茅台酒的发展做出了很大的贡献,希望他再接再厉,再立新功,对茅台酒的发展作出更大的贡献。

赵家信的16载茅台情结

而作为蓉信酒业公司的创始人和董事长的赵家信,有着几十年的酒类经销经验和历史。而专注销售茅台也达16年。他是靠经营茅台发家致富的,所以对茅台有着深厚的

感情,他时常挂在嘴边的一句话是:茅台把我当亲人,我把茅台当成家。

此次,赵家信积极鼓励员工消费茅台和茅台系列酒,也正是落实茅台集团董事长袁仁国就经销商带头消费茅台发展过白酒业低迷期的要求。如今,他已经发展成立了三个茅台酒专卖店,并带领他的儿女全部投入茅台酒经营事业。因为事业发展需要,2012年,他专门成立了蓉信酒业公司专门经营和管理他的三家茅台专卖店。由他女儿赵蓉任法人代表。他说,无论是白酒业辉煌期,还是白酒业低迷期,都将坚持他的茅台事业。

赵家信满怀深情地说:“16年来,白酒业经历了辉煌期,茅台酒公司给予了我很多荣誉,先后6次获得先进经销商称号,获得了茅台集团公司颁发的荣誉证书和奖金,茅台让我走上了致富的道路。吃水不忘挖井人,在白酒业低迷的时候,维护茅台的荣誉和利益是我义不容辞的责任。”他教育他的儿女一定要把茅台酒事经营业进行到底,不管是低迷期和辉煌期都要和茅台风雨同行,不离不弃!



●婚庆现场

白酒勾兑“用而不标” 是缺乏诚信



塑化剂风波尚未平息,白酒行业又被揭开“勾兑”伤疤。近日有媒体报道称,部分白酒生产企业以食用酒精勾兑冒充纯粮酿造酒进行销售,所用食用酒精和添加剂亦不在原料表中标明。专家指出,勾兑是白酒酿造生产中不可或缺的一道工序,用符合标准的食用酒精勾兑白酒是合法的。但一些白酒企业“用而不标”,涉嫌欺骗消费者。

市场观察—— 勾兑酒和粮食酒难区分

近日,有媒体曝光市场上的酒大都在原料表上标明,酒是用高粱、小麦等粮食酿造而成。然而事实却远非如此,四川等地部分小酒厂以勾兑酒冒充粮食酒进行销售,这已经成为行业潜规则。而记者在各大超市的白酒专卖区调查发现,白酒配料表上基本都是高粱、小麦等粮食,鲜见食用酒精。

白酒专家铁犁介绍,任何成品白酒都必须勾兑,勾兑只是白酒酿造生产中不可或缺或的工艺流程之一,固态法、液态法或固液法都是国家允许的白酒生产方法。“低端白酒用食用酒精的比例很高。目前,我国以粮食等原料经传统的纯粮固态发酵生产白酒的产量不到总量的一半,大部分中低端白酒主要是以食用酒精勾兑而成。”

其实早在2007年,国标GB/T20822-2007规定就对固态法、液态法、固液法白酒制定了标准。液态法白酒是指“以含淀粉、糖类物质为原料,采用液态糖化、发酵、蒸馏所得的基酒(或食用酒精),可用香醅串香或用食品添加剂调味调香,勾调而成的白酒”。固液法白酒则是“以固态

法白酒(不低于30%)、液态法白酒勾调而成的白酒”。而固态法白酒则规定不能添加食用酒精及非白酒发酵产生的呈香呈味物质,但可以在不同生产批次的酒之间进行勾调,以求酒质稳定。

既然白酒是可以勾兑的,但是为什么白酒企业都很避讳“勾兑”这个词呢?一位业内人士告诉记者:“企业避讳酒精勾兑,这是行业约定俗成的规则,主要害怕影响消费者购买。在目前食品安全大环境下,不少消费者对酒精勾兑白酒有一些误解,将酒精勾兑白酒视为低质或不安全白酒。”同时,这位业内人士还介绍,粮食酒与勾兑酒还存在巨大的价格差,一吨纯粮酿造的白酒成本价格是食用酒精勾兑的6倍以上。

专家呼吁—— 勾兑与否要尊重消费者知情权

虽然勾兑属于合法的生产工序,但部分企业“用而不标”的行为涉嫌欺骗消费者。“现在一些企业存在的问题主要是勾兑酒和酿造的原酒之间界限不清晰,对于勾兑酒(也叫配制酒)并不进行任何标示说明,消费者就以为也是酿造的。”食品安全专家董金狮说。

记者查阅《蒸馏酒及其配制酒》、《发酵酒及其配制酒》两项国标,其对酒的标签做出的规定是:蒸馏酒及其配制酒要求标签除酒精度、警示语和保质期的标识外,应符合《预包装食品标签通则》的规定。发酵酒及其配制酒标签除酒精度、原麦汁浓度、原果汁含量、警示语和保质期的标识外,应符合《预包装食品标签通则》的规定。

而按照《预包装食品标签通则》的要求,企业应该如实在标签配料表中明确标示所使用的各种配料。如添加剂应该标示其在GB2760中的通用名称,食用香精香料不用标示具体名称,但应以“食用香精”、“食用香料”、“食用香精香料”等方式标示,给消费者起到“告知”的作用和满足消费者的知情权。

尽管白酒使用食用酒精需要在包装上标示,但市场上标注使用了食用酒精以及添加剂的白酒品牌却很少。“白酒企业在酒标上没有明确标示食用香精等食品添加剂,这让消费者一头雾水,无法辨识哪是粮食酒,哪是勾兑酒。同时,消费者对酒中到底含有哪些食品添加剂也无从知晓。”董金狮说。

董金狮建议,白酒勾兑“用而不标”涉及企业诚信问题,既然白酒勾兑是白酒制造过程中的一种合法工艺,企业就应该大胆进行标注,而对于涉及企业机密的配方,企业在相关职能部门进行备案和公示,还消费者知情权。(京华时报)

“中国保健酒联盟” 在劲牌公司 挂牌成立

■ 国成

经过近两年的精心筹备,5月8日上午,“中国保健酒联盟”正式在劲牌公司挂牌成立。这意味着中国保健酒行业将向行业标准化、市场规范化和行业自律的方向迈出了里程碑式的一步。当天,黄石市委副书记、市长杨晓波与中国酒业协会理事长王延才、劲牌公司董事长吴少勋共同为保健酒联盟成立揭牌。

中国保健酒联盟由“中国酒业协会”联合劲牌公司共同倡导成立,劲牌公司董事长、总裁吴少勋出任保健酒联盟理事长,中国酒业协会果露酒分会秘书长王祖明出任副理事长。劲牌有限公司、浙江致中和酒业有限公司、海南椰岛(集团)股份有限公司、五粮液集团保健酒有限责任公司、山西省杏花村汾酒集团、上海冠生园华佗酿酒有限公司、广西梧州龙山酒业有限公司、广东顺德酒厂有限公司等保健酒理事会成员为联盟首批成员。

保健酒溯源到药酒,至今已有四千多年历史。中国民间自古就有着自泡药酒的习惯,随着技术的发展,泡药酒逐步演变为当前现代化的保健酒。随着人们生活水平的提高,人们的保健意识明显提升,整个社会的饮酒趋势逐步向低度化、健康化发展,而保健酒所代表的健康、文明、理性的消费观念逐渐深入人心。

当下,国内的保健酒企业很多,保健酒企业国内约有300多家。大部分企业的规模都还很小,品种良莠不齐。保健酒产品没有统一的技术标准,生产工艺差异较大。这些企业还在采取传统的浸泡工艺,容易导致产品存在安全和功能隐患,不利于消费者的健康,而且产品同质化现象很严重。保健酒市场无序,行业缺乏自律。84.7%的保健酒仍然在产地范围内运作,无法实现跨区域销售,发展相对滞后。此外,有许多保健酒产品存在夸大宣传的情况,容易误导消费者,导致大部分消费者对保健酒产品缺乏信任度,有重蹈保健品行业发展混乱、信任缺失的危险,行业发展迫切需要自律,塑造良好的行业形象。而保健酒联盟的核心任务之一,就是“加强保健酒行业共性技术研究,制定、推行保健酒技术规范、标准”。

中国酒业协会理事长王延才分析认为,中国保健酒市场仍然处于起步阶段,保健酒企业虽多,但参差不齐,大部分企业规模都还很小,发展缓慢,市场影响力小,产品的特性差,个性不鲜明,发展很不均衡,缺乏行业的前瞻性引导。保健酒联盟的成立,不仅有助于行业专业化发展,更好的整合保健酒行业企业力量,还可以集中力量研究保健酒行业发展共性问题,规范行业规章制度、技术标准,提升保健酒企业行业知名度和认知度,推动保健酒产业健康持续发展。

据悉,劲牌公司早在20世纪80年代就首先提出了“保健酒”概念,通过三十多年来的专心经营,在保健酒产品技术和生产工艺方面达到了国内领先水平,已成长为保健酒行业的龙头企业。

以“中国劲酒”为代表的保健酒产品具有较强的行业标杆效应,市场份额处于行业领先地位,联盟的秘书处设立在劲牌公司,是因为劲牌公司无论在产品品质还是技术研发都走在行业的前面,其次劲牌的发展理念始终认为“保健酒行业做大做强不能光靠劲牌一家企业,必须带动其他企业都发展了,才能把保健酒的蛋糕做大”能更好地为行业企业服务,促进保健酒行业的有序发展。劲牌公司董事长吴少勋介绍,保健酒行业的发展,前途是光明的,道路是曲折的,成立保健酒联盟,目的不在于保健酒联盟本身,而是将它作为一个台阶,通过行业企业的共同努力,使保健酒跻身于中国的六大酒种,这也是我们长远的目标,通过保健酒联盟,促使保健酒行业专业化发展,进一步规范行业规章制度,明确行业标准,同时为保健酒行业企业搭建一个经验共享平台,促进技术交流,整合各方资源,把保健酒行业共同做强、做大。

劲牌公司将认真履行好联盟秘书处的工作职责,充分听取联盟企业的要求和需求,发挥好联盟秘书处作用,切实为保健酒企业做好相关服务工作。

白酒进入底部博弈 食品投资守正出奇

本文结合糖酒会和前期研究,系统梳理白酒本轮调整的需求变化、企业应对、行业运行、周期轮转,判断行业2013年鏖战,2014年清场,2015年回升;并尝试从估值、盈利角度和并购基金的角度测算分析,白酒板块价值初现,将进入底部博弈期,对优质公司可以考虑逐步配置,我们继续首选茅台。大众食品部分,我们建议坚持配置伊利双汇,择机加配贝因美,关注其他小品种弹性。

消费结构重塑,鏖战2013。年度策略我们描绘的白酒2013年的全景,3月月报剖析了白酒关键指标的周期轮动,本文进一步研究认为,终端和二批商自2012年以来持续清库存,到3季度或能告一段落,从而带动一批经销商持续库存压力开始缓解,但主动进货的意愿则要到2014年才会出现。因此2013年是行业鏖战的一年,消费结构重塑带来行业重大变革,品牌和资源重要性更加凸显。

竞争格局重塑,清场2014。我们总结糖酒会以来的白酒应对之策主要在两点:1、下沉:包括产品结构、渠道、权力的下沉;2、转换:在空中广告和地面投入之间,在保证金和返点之间,在量和价之间。渠道的核心竞争力从过去拥有方厂资源,变为拥有消费者资源,这将重塑渠道体系。

由于名酒厂持续下沉和转换,后续将对二三线酒企形成持续压力,我们预计2014年小规模酒厂将大批量退出,届时将是龙头公司清扫战场之时。

白酒板块价值分析及组合:业绩风险兑现,进入底部博弈期。

1、从业绩和估值层面测算,白酒2012

年只是预期层面压力,2013年初则进入业绩层面压力期,目前估值杀跌已经完成,业绩杀跌即将确认。白酒市值从高点下调46%,主要来自估值下调,4月起业绩预测才明显下调,我们测算目前板块价值初现。

2、从并购基金角度,如果采用杠杆收购的方式,收购龙头公司已经可以带来回报;虽然该角度并无实践意义,但我们借此建议有能力国资大股东,增持酒企股份。我们认为从下调因素、需求和库存波动角度看,板块将结束单边下跌,进入底部博弈期,我们仍首选茅台,4月销售放量反映茅台品牌力已更为强大,是唯一一家终端开始备货的品牌。其他品牌动销未到转折回升时,3季度末或迎来终端备货,可选估值低、业绩相对稳定的品种布局。

大众食品:盈利驱动角度因素进行投资选择,建议忽略短期预期波动,坚定配置伊利双汇,关注贝因美调整后的机会。其实我们认为大众食品的基本面自去年以来真正的变化并不大,变化大的是投资者的态度。从大众食品的关键盈利驱动因素看,我们认为:

- 1、成本:利好肉制品产业,推荐双汇发展。
- 2、竞争格局:利好液态乳业,推荐伊利股份。
- 3、政策环境:利好国产乳粉业,贝因美基本面向好。

虽然短期都有较大涨幅,我们认为仍可以在调整中买入。另外值得关注的公司包括:汤臣倍健、承德露露、三全食品、洽洽食品,3想你等。

(糖酒快讯)

河南仰韶酒业举行 新品上市发布会

仰韶窖香现场订货量突破1.23亿元

■ 本报记者 李代广

5月12日,河南仰韶酒业有限公司举行仰韶窖香新品发布会暨战略招商洽谈会,在活动现场进行了专家评酒,仰韶窖香以“清而不烈、馨而不苦、酒香幽雅、入口顺爽、圆润回甜,形成兼香”的独特风格,赢得了各位专家的一致好评,现场定货量突破1.23亿元。

据了解,仰韶窖香系列产品是面向大众消费的中端产品,由深3、深6、深9三款不同价位的产品组成,价位段处于60元—200元之间。是仰韶酒业继仰韶彩陶坊之后又一战略产品。作为一款中档产品,该系列产品将打造成为河南大众消费的第一品

牌,满足年轻人商务接待、朋友聚餐及家庭喜宴等用酒。

河南省白酒专家组组长、河南省食品研究所所长刘建利,河南酒业协会副会长兼秘书长蒋辉,上海喜形悦色咨询机构董事长徐立等领导以及与会的各位白酒行业专家,对仰韶窖香给予了充分肯定。

仰韶酒业董事长侯建光说:“近些年来,随着市场环境的变化,一线名酒价格回落,饮酒市场注重个性,主流价位逐步下移,产品性价比成为影响消费行为的重要因素,这些外力逐步推动着中档白酒走向了市场主流地位。因此,中档价位将成为未来中国白酒的黄金价格带,也将成为公司未来发展战略的重点。”