

产业调整或能挤掉白酒泡沫

■ 本报记者 李国政 李晓虎 黄戎

何为白酒泡沫? 概言之,即产能过剩,酒价虚高。若不挤掉这些泡沫,将危及白酒产业健康发展。

今年3月17日,四川省白酒产业发展形势分析会上,该省酿酒协会专家胡永松用“发展过热、产能过剩、价格过高、竞争过度、厂子过多、出口过少”6个“过”总结了时下白酒面临的问题,认为如果不加以调整,其中的每一个问题都将有可能对行业带来危机。

近日,从2013贵州省企业社会责任报告发布会上获悉,自2012年下半年以来,由于受宏观经济和有关政策影响,贵州省重要支柱产业之一的白酒产业发展受挫,影响了全省工业经济增速。

10年疯狂增长,白酒业吸纳了国内外、行业内外海量资金屯酒、炒酒、并购逐利,导致产能过剩、酒价虚高,白酒泡沫越吹越大。然而,潮涨必有潮落时,去年下半年白酒产业步入了新一轮调整期,“洗牌”已经开始。

产能过剩或雪上加霜

过去10年,白酒产业突飞猛进。至2010年,白酒产量达到891万千升,超过了1997年801万千升的历史最高值。2011年,白酒产量达到1026万千升,提前超额完成了中国酿酒产业“十二五”规划设定的“全国白酒总产量将达到960万千升”这一目标。

按照方正证券的统计,茅台、五粮液、洋河、泸州老窖、山西汾酒、今世缘、杜康、口子窖、宋河等28家知名酒企,2015年规划收入合计为5525亿元,远远超过“十二五”初(2011年)的1270亿元,复合增长率达到44%;而按中信建投的估算,届时整个白酒行业产值将突破1万亿元,这一数据是2011年(3831.27亿元)的近3倍。

根据目前主要产区和企业产能规划速度,按最保守的估计,如果2015年全国白酒产量较2011年(1025.6万千升)增长1倍,即达到约2050万千升,按照1瓶酒500毫升换算,就是410亿瓶白酒,再按照约4亿的白酒消费群体计算,则每人每年需消化约103瓶白酒,也就是不到4天就要喝一瓶,这是一个非常惊人的数据。

四川开展专项行动 规范白酒生产

近日,四川省发改委、省经信委、省质监局联合出台了《全省白酒生产企业“行业规范质量提升”工作方案》,决定于今年5-9月在全省范围内开展专项行动,旨在实现全省白酒行业“两集中,两提高,一规范,一防范”(资源向大企业集中,生产向园区集中,切实提高质量、提高效益,规范生产行为,防范质量安全风险),促进全省白酒产业健康持续快速发展。

据悉,本次行动是全省食品安全整治“百日行动”重要组成内容,将采取“摸底调研、质量安全检查、严格生产许可、加强政策引导”等四大措施,努力排查白酒行业存在的质量安全隐患,着力规范白酒生产行为,大力惩治违法违规行,全力保障人民群众白酒消费安全和白酒行业健康发展。在此次专项行动中,质监部门将全面开展质量安全

可见,白酒业已经出现了严重的产能过剩,已经不是某些人所说的“适度的产能过剩有利于行业竞争”了。未来几年,在建项目形成产能并一旦释放,行业将可能面临产能过剩雪上加霜。

营销界专家卢泰宏也表示了同样的观点,根据他掌握的数据,目前白酒行业的产能过剩大约为50%左右,将使企业资金周转困难,影响经济效益。

库存增加,利润下降

业内普遍认为,多年来白酒业产能规划冒进,品牌企业产能扩张速度极快,产能集中释放后,白酒企业不仅销量增速下滑,价格下降,由于库存压力增加导致销售费用也可能增加,回款和利润增速将明显放缓。

过去几年,受益于行业的高速增长,白酒厂家和经销商从来都不担心库存问题。但随着销售形势急转直下,经销商原来在行业高峰期积累的库存成为一种累赘,加上新的销售任务如期而至,导致其库存进一步积压。有部分经销商因为迟迟找不到解决办法而不得不考虑退出行业的可能。最近,郎酒及其经销商即因为库存问题而面临巨大压力。据称,过去几年郎酒的高速发展主要是依靠向经销商压货而实现的,随着行业形势的变化,这种模式注定难以为继。这几年经销商的库存压力越来越大,到今年甚至有部分经销商的库存可以卖三年。

库存积压之下,经销商即便以低价也没能换来销量,结果就是量价齐跌。尤其是昔日火爆的高端白酒市场,销量急剧下滑,团购渠道、政务消费下滑最为明显。据国家统计局成都调查总队的调查,四川白酒价格从2012年5月开始略有下跌,至今价格持续走低,其中今年1月~2月成都、南充等地名酒销售量同比减少50%~60%,价格全面下降。

今年一季度,上市酒企的营业收入和利润增幅明显放缓,比如五粮液和洋河营收增幅分别只有5.41%和6.06%,更有5家公司(酒鬼酒、水井坊、皇台酒业、沱牌舍得、泸州老窖)营收和净利润均出现负增长。一季报数据显示,上述5家酒企净利润分别下滑91.50%、36.79%、33.08%、48.48%、11.64%。堪称行业“晴雨表”的预收账款也普遍缩水,数

据显示,上市酒企一季度的预收账款同比下降了41.45%,包括贵州茅台、五粮液两家龙头企业在内,有5家企业的降幅超过50%。

经销商的利润也被大幅侵蚀。价格上涨,尤其是节假日价格上涨曾经是经销商盈利的常用手法。但目前经销商因为库存压力不得不降价销售以求回笼资金,低层级经销商的效益受损尤其严重。有券商通过调研后发现,个别品牌的部分经销商已经出现亏损。华泰证券研究院调研后分析,自今年年初以来五粮液一批价就开始逐步回落,4月部分地区五粮液一批价已经跌破600元,与出厂价形成倒挂,部分经销商出现亏损。其实,早在去年年中,茅台董事长袁仁国就曾表示,从整个行业的长期健康发展来看,希望经销商少赚一点。

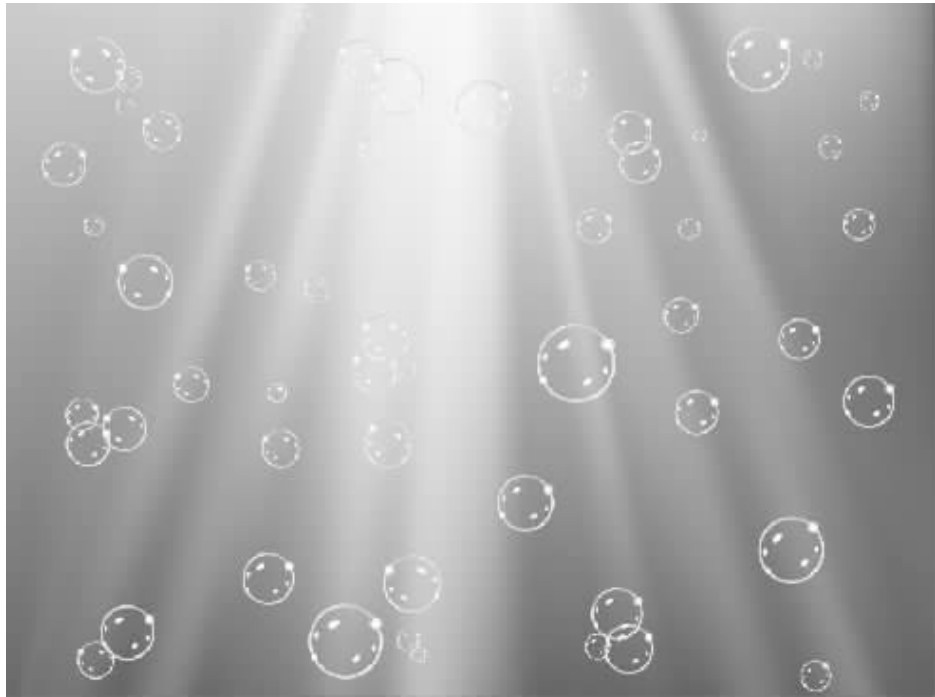
如果从行业发展的历史经验来看,此轮调整期酒企出现大规模利润率下降恐怕也是难以避免。

最近,国泰君安在《以史为鉴,观行业未来趋势》报告中指出,“从历史上看,行业景气下滑阶段白酒企业收入、利润增速迅速回落,并且大面积出现负增长”。根据国泰君安的统计,在1998~2004年的行业低潮期,11家上市酒企当中,只有贵州茅台始终保持了净利润正增长,但增幅波动很大(2003年净利润增幅为最高值47%,2002年增幅为最低值15%),其余的10家酒企当中,水井坊从2000至2003年净利润一直处于负增长状态,到2003年其净利润甚至出现了1253%的大幅下降;至于金种子、古井贡酒也出现了941%、503%的惊人降幅。国泰君安认为,1997年~2002年,行业整体处于负增长状态。换句话说,在行业高峰期涌入的大量业内外资本,最终很可能以低收益乃至负收益收场。

白酒行业调整期有多长

塑化剂事件、限制公款消费高档白酒和禁酒令等固然对白酒业的形势产生了直接的不利影响,但这些因素并非白酒产业步入调整期的根本原因。

有业内专家表示,“塑化剂事件只是白酒业销售压力的一个宣泄口”,行业的真正危机是产能过剩。知名市场战略专家路胜义也表



示,“塑化剂只是适时地戳穿了白酒的泡沫”,并对白酒业持续不断的扩张和需求的萎缩表示担忧。过去几年,白酒业经历产能的快速扩张,未来供过于求的矛盾将越来越突出,巅峰期量价齐升的种种繁荣景象将难以再现。

比如,对于过去几年白酒价格超越楼市的增长速度,很多人都表示过“酒价虚高不是秘密”的观点。此前就有业内人士表示担心:酒价虚高吸引了大量资本涌入囤酒、炒酒乃至收购酒厂,一旦市场需求放缓,大量泡沫就会被破灭。贵州东方酒业有限公司副总李俊飞也表示,白酒行业景气度顶峰已经过去,高端白酒价格将理性回归。

又比如,白酒业上市公司的市值也一直名列前茅。数据可以证明这一点,截至2013年5月21日,贵州茅台、五粮液A股流通市值分别为2024.7亿元、892亿元,分居沪市第9位、深市第2位,超过上汽集团、中信银行、交通银行、中国建筑、大秦铁路、长江电力、中联重科、中煤能源、长安汽车等金融、汽车、能源、基建类大盘蓝筹。对于白酒上市公司如此之高的市值,曾经有投资人士即表示,“美国占据市值榜前列的都是高科技企业,在我国白酒拥有这样的地位令人称奇,难道喝酒能够强国吗?”

除了虚高的酒价、市值,白酒业的需求泡沫、品牌泡沫以及重营销、轻质量、浮躁浮夸、恶炒概念等不良习气,各种不利于行业健康

发展的因素都需要行业自身经过较长时间去调整和修正,惟有如此,白酒业才能迎来涅槃之后的重生。

白酒业的产能过剩也必然会引起行业内的重组、并购及洗牌、分化,从而重塑市场竞争格局。从历史经验来看,在1998年—2004年的上一次行业低谷中,大批小酒厂纷纷转产或倒闭,一些风光一时的酒企走向没落,典型的如以秦池、孔府家为代表的山东军团。白酒品牌营销专家何志莲即认为,非理性的产能扩张,在遇到消费环境趋冷的时候,就会显现出产能过剩的问题,而产能过剩将会推动酒行业的重组及并购,以生产基酒为生的企业,将会首先受到冲击。

有媒体通过对贵州仁怀、四川宜宾、泸州、古蔺前后持续数月的调查,以及与当地白酒上市公司、普通酒厂高管及一线员工、各大经销商和当地政府部门、酒业协会人士进行访谈了解到,这些人士普遍认为行业已经进入了长达3—4年的调整期。更令人担忧是,整个白酒“金三角”地区新增产能项目还在不断上马,产能还将呈跨越式增长。

更有业内人士根据白酒业的发展历史,认为白酒业此轮的调整期至少为4年。其原因在于,上一轮的调整期持续6—7年,不过白酒业发展的波动频率在变动,而城镇化也将成为驱使行业重返正轨的引擎,因此此次调整时间应该比上一轮短。



江口醇·大酱风度受消费者青睐

■ 黄戎

江口醇酱香力作——大酱风度,上市以来,累计销量已突破千万大关。

走精品之路,发展中高档酒,是江口醇抢占市场制高点,增强产品市场竞争力的

永恒主题。只有不断提升产品质量,丰富文化内涵,增强产品附加值,才能在竞品如林的酒海中寻得一块栖身之地。目前,大酱风度酒以其“酱而不艳、雅而不淡、酱浓兼香、以酱为主、留香持久”的显著风格,在平昌、巴中、成都、绵阳、达州等市场凸显旺销之

势,在省外市场也有不俗表现,韩国以及我国香港、台湾等地区多家客商争相订购。

近日,江口醇酒业公司负责人向记者表示,公司对这一款产品的市场走势充满了信心。

白酒走上去泡沫回归路

行业变迁在周而复始的周期运行中螺旋上升,每一次行业的调整都蕴藏着下一次新的飞跃和发展。白酒产业已开启了新一轮去泡沫化的回归之旅。此轮调整也必将促进行业走向一个更加开放、创新和市场化时代。

截至目前,白酒业各项数据表明,增速趋降已成事实。2012年为白酒行业发展的分水岭,2012年全国白酒累计产量1153万千升,同比增长18.55%;收入为4466亿元,同比增长26.82%;实现利润总额818.56亿元,实现同比增长48.52%。产量、收入以及利润总额的增速同比2011年都有不同程度下滑,下滑幅度分别为12.15%、13.43%以及3.39%。

如何跑赢行业变局,成为摆在厂商面前的一道课题。

顺势而动应对新势

远景(中国)营销管理咨询公司总经理朱涛认为,对于白酒企业而言,新的行业形势下,自身也要顺势而动,可以在产品、价格、渠道、身体等诸多方面做文章。就发展策略而言,对于一线名酒可以采取减量降价策略,防止价格的惯性下跌,保持价格回归到理性后的坚挺,构建新的行业价格标杆;同时,可以通过兼并收购实施多品牌运作,抢占次高端和中高端市场,扩大规模优势。二线名酒则可以纵向拓展,实施战略档位的回调,主打中高端和次高端的产品组合;同时,巩固本省市场,聚焦运作省外大

利基市场,加强全国化运作的深度。省级强势企业应当聚焦发力中档、中高档价位;做实根据地市场,构建以根据地市场为中心的区域联动势能。地方性酒企则可以聚焦大本营市场进行深耕细作,构建壁垒市场。伴随着主流消费群体人群扩大的需求品牌化和多样化,产品策略正从单一大品种打造向大品种组合转变。这源于消费需求的多元化以及消费者个性化和品牌意识的加强,带来对不同品种组合的要求。产品策略的变化带来了产品价格的调整,各企业阵营应抓住核心产品价值,积极从回归消费向大众消费转变,完成价值理性回归。

在渠道扁平化日渐加快的今天,连锁专卖店、电子商务和定制营销等新渠道模式将蓬勃兴起,企业应当积极构建复合渠道,调整和优化传统渠道,更加注重名烟名酒店渠道的建设,调整和优化团购渠道,积极构建流通、餐饮和团购多盘联动的渠道模式;同时,加强大型企业事业单位的定制开发,并进行电子商务等新型渠道拓展。

组织再造输送新能量

人始终是解决问题的关键,新形势下,白酒企业在组织管控上的调整显得尤为重要,相比于原有以直线职能制为主导的组织模式,已经无法适应白酒企业未来多业务单元和竞争外延扩大下的战略需要。未来,白酒企业的营销职能将完全按照业务划分,以组织扁平化、决策快速化为导向,古井的事业部的尝试、郎酒的“事业部”模

式,甚至五粮液华东营销中心的建立,都是应对环境变化下的组织再造的典型案列。

酒企有变法,商家也当有应对之道。首先要做好的就是“质”、“量”结合。量的积累,在白酒产业集中规模提升以及产业进入规模整合阶段时期,规模提升也成为经销商的生存前提,成为抵御风险能力的重要保障;要达到质的突破,在规模扩张的同时,是经销商背后战略决策能力、经营能力、管理能力、组织能力的比拼,只有战略清晰、做强渠道、做强产品、做强组织、做大做强才能更好的保证“量”的持续扩张。

对于经销商而言,消费习惯改变及企业业务模式的调整,决定了经销商在产品组合方面必须实施三个转变。其一,坚持发展大品种;其二,继续坚持升级;其三,实施跨品牌组合。在此基础上,经销商要在渠道运作“深度、广度、宽度”等方面进行拓展,构建“直销+分销+代理”的综合盈利模式,形成较强的竞争力。渠道的调整随之为经销商的终端运营创新提出了要求,行业发展将推动新一轮的终端模式变革。因此,经销商必须摒弃原有终端运作模式和习惯,在终端模式转型期,通过创新实现终端运作新突破。优质终端和团购渠道的掌控及精耕细作将成为经销商的发力点,同时连锁专卖、网络销售、关系营销、直销定制等途径将成为新热点。

行业大变局下,白酒正在进行去泡沫化的回归,我们应当对未来充满信心,积极应对挑战,转变发展思路,再创行业辉煌。

(华夏酒报)

酒百科



切莫饮酒助眠

有人认为,睡前饮酒可助眠。其实这种做法十分有害。因为,饮酒虽暂时抑制大脑中枢神经,使人加快入睡,然而酒后引起的睡眠与正常生理性入睡完全不同,酒后入睡其大脑活动并未休息,甚至比不睡时还要活跃得多。饮酒者醒来常会感到头昏、脑胀、头痛等不适。经常夜饮入睡,还可能致酒精中毒性精神病、神经炎及肝脏疾病等。睡

(编者整理)