

中国食品周刊

FOOD WEEKLY

协办:中国食品工业协会花卉食品专业委员会协办

广告热线:028-68551386 新闻热线:13908058548 电子邮箱:1722428646@qq.com

2014年2月28日 星期五 主编:李国政 责编:杜高孝 版式:张彤

企业家日报

9

洋酒在华销售“降低身段”进军中低端市场

洋酒巨头在华销售“刹车”

“中国的复苏比预期漫长,我们不知道中国对奢侈消费品消费的需求量会不会恢复,我们预期从农历新年开始就会有所好转,但政府一直态度强硬。”保乐力加首席执行官皮埃尔·普兰盖接受采访时表示,在中国的销售中,估计有20%-25%是来自送礼、宴会厅、卡拉OK厅消费,但这些目前都受到国内“三公”消费政策的影响。

保乐力加预计,马爹利干邑和百龄坛威士忌在其第二大市场中国的需求会持续疲弱至6月底。此前该集团预期上半年中国销售额会有18%的跌幅,虽然皮埃尔·普兰盖接受采访时仍表示,“对中长期发展仍有信心。”但预计全年的营运利润增长1%-3%,比此前预期的3%-5%再现下调。

作为另一家全球酒业巨头,帝亚吉欧首席执行官伊凡·梅内塞斯(Ivan Menezes)在1月30日的报告中也表达了同样的观点,“中国新年不可能看到回暖,但我们会采取所有措施让生意在2015年有所增长。”

在帝亚吉欧截至2013年底6个月的财报显示,亚洲的销售受到来自中国销售回流的打击。该集团全球销售额59.32亿欧元,营运利润20.6亿欧元。在亚太地区,帝亚吉欧的销售收入为7.52亿欧元,营运利润为1.93亿欧元,分别同比下滑9.94%和3.98%。帝亚吉欧称,在中国,水井坊的销售收入由于“三公”消费影响出现明显下滑,尊尼和加黑牌的销售收入也出现了下降,但超高档的苏格兰威士忌的表现强劲,百利甜的销售也持续增长,达37%。根据水井坊最新披露的业绩预报,亏损额最多将达1.6亿元。

此外,人头马君度集团的业绩也下滑。消息称,在截至2013年12月31日的三个月里,由于中国降低了对高端酒的购买力度,人头马君度集团的销售额下滑了22%,从上年同期的3.687亿欧元下滑至2.876亿欧元。

洋酒在华售价回落



全球酒业巨头保乐力加日前披露业绩,受中国禁奢风气影响,业绩受挫,无独有偶,另一家巨头帝亚吉欧也发布半年报,亚太区销售下滑近一成。在白酒深受打击之后,一直在华享受“高增长”的洋酒品牌似乎也难以独善其身,在国内销售的受阻的隐忧也渐渐浮现。

其实,去年至今,受“三公”消费影响,白酒价格回调明显,洋酒去年至今也有出现价格回调。有酒类经销商曾对记者表示,“2012年底,人头马XO没有1300元-1400元我是不会卖出去的,但现在这款酒降到了1000元-1100元,轩尼诗VSOP也从430元降到了380元。”

以此计算,这两款酒的年降幅大概在21%-23%与11.6%。“除了人头马和轩尼诗,其他洋酒品牌也有降价,但相对其他白酒而言,价格体系相对稳定。”上述经销商表示。这个说法从其他经销商处也得到证实,“洋酒价格确有下降,但波动较少”。

之所以波幅较少,与洋酒近年来的涨幅相对白酒较少有关,美酒在线总经理张斌对记者表示,“洋酒一般每年都会涨,涨幅在10%以内,一般为5%左右。”例如2012年普遍涨价3%-9%,2011年涨幅5%。相对而言,白酒从2009年开始步入疯狂的涨价通道,2010年茅台还曾抛出“限价令”,每瓶不得超过730元,但随后的几年里,茅台急速破千元,并冲向最高2000元/瓶大关,至2012年3年内,价格涨幅超过100%。记者近日走访市场了解到,目前洋酒价格与春节前基本持平,酒类经销商赵先生表示,“现在不少消费者都选择喝洋酒,所以销量还算不错。”

对于洋酒价格是否会因为需求不旺而下滑,张斌表示,“至今没有看到有涨价的预期,但由于洋酒在控制价格方面有他们的一套,因此估计洋酒价格即使下跌也不会很多。”

洋酒调整步伐降低预期

为了调整步伐,保乐力加去年已经开始加码进军中低端市场,旗下产品包括百龄坛特醇苏格兰威士忌(Ballantines Finest)和马爹利鼎盛干邑(Martell Distinction)主要是面向中等收入消费者,“那些想品尝优质酒却买不起奢侈饮料酒的群体”,皮埃尔·普兰盖表示。

皮埃尔·普兰盖表示,这些产品仍然属于优选产品。此类酒售价在一瓶20欧元(合27.60美元)至50欧元不等,而例如马爹利蓝带干邑(Cordon Bleu)、马爹利XO(Martell XO)等“特选”产品一瓶售价为70欧元至80欧元之间。

而且从经销商反映的情况却也可预见“三公”消费仍对今年的销量有影响,在此前洋酒品牌举办的经销商订货会后,有经销商向记者反映,经销商订货的意愿有所下降,一位不愿具名的经销商表示,“以马爹利为例,一般他们都以200多万元为一组,组合销售货品,以前我们会与几个相熟的拍档,一起订三组,但今年我们只订了一组,从我们了解到的情况,今年的订货量估计少了一半,但厂家看到销量少了,也搞了一些很优惠的促销,我也因此进了一点,但这些货的价格就相对低了很多。”他表示,“三公消费的影响是可以预见,而且今年洋酒也没有涨价预期,没有必要把钱压上去。”

而此前,俊涛名烟名酒连锁董事长张健伟也曾对媒体透露,一直以来洋酒商都会针对中秋、春节等节日推出多款促销套餐,套餐中往往有着畅销产品加相对销售较差的产品的搭配销售。今年这种情况也发生了一定的逆转。“今年洋酒商可供经销商选择的套餐多了,而且捆绑销售没有以前那么明显。”(陆瑰倩)

双汇发展去年净利增33% 拟派现金红利31.91亿元



由于生猪价格的持续低位运行带来成本的下降,肉制品龙头双汇2013年度业绩增长速度相当可观。双汇发展近日披露2013年年报,实现营业收入449.50亿元,同比增长13.21%;实现利润总额51.48亿元,同比增长31.62%;实现归属于母公司股东的净利润38.58亿元,同比增长33.72%;基本每股收益1.75元。

双汇发展延续以往高比例分红派现的策略,拟向全体股东按每10股派14.5元(含

税)的比例实施利润分配,共分配利润31.91亿元,尚余53.35亿元作为未分配利润留存。

生猪价格的低迷是利润增长的原因

对于净利润大幅增长33.72%的原因,双汇发展解释称,2013年公司加强管理、调整产品结构、扩大产销规模、主要原材料成本下降,使单位产品盈利能力提高。

2013年,生猪产业链条无法忽视的一

个现象是生猪价格的持续低迷,即使在下半年迎来一定反弹,但价格仍维持相对低位,这对于处于产业链下游的肉制品加工企业而言意味着成本的下降和毛利率的上升。

双汇发展表示,2013年,是双汇实现经营大突破、管理大提升的一年。公司抓住市场需求稳步复苏和主要原材料价格稳中趋降的有利时机,采取有效措施实现了产销量和经营利润的稳步提升。报告期内,双汇生产高低温肉制品175万吨,同比增长12.9%。

分产品来看,高温肉制品实现营业收入157亿元,同比增长14.47%,毛利率比上年同期增加2.63个百分点至26.86%;低温肉制品实现营业收入95.24亿元,同比增长2.55%,毛利率增加2.63个百分点至22.78%;生鲜冻品实现营业收入187.43亿元,同比增长21.39%,毛利率同比增加0.80个百分点至11.35%。

尽管业绩快速增长,但双汇并未能完成此前制定的经营计划。公司称,受产品结构调整、渠道开拓及网点建设进度的影响,上半年产销量与年初披露的年度经营计划相比存在一定的缺口。

双汇曾根据上半年生产经营的进展情况,结合对下半年及后期国内外宏观经济形势和行业形势的判断,将2013年全年屠宰生猪计划由1750万头调整为1500万头,产猪肉制品计划由190万吨调整为178万吨,肉和肉制品总销量325万吨。

报告期内,公司屠宰生猪1331万头,完

成调整后计划的88.73%,生产高低温肉制品175万吨,完成调整后计划的98.31%,肉和肉制品总销量302万吨,完成调整后计划的92.92%。

2014年计划屠宰生猪1700万头

关于今年目标,双汇表示,公司将通过大力调整产品结构,充分发挥双汇冷鲜肉品牌和技术优势、深度开发市场和扩建网络、用先进技术和设备武装企业等措施,实现公司的快速扩张。2014年,公司计划屠宰生猪1700万头,产猪肉制品200万吨。

根据公司重大资产重组时的项目建设承诺及2014年度投资计划,2014年公司将通过续建项目、新建项目、技术改造项目、单台设备投资等方面积极推进产能扩张,预计全年投资需支出40.7亿元。

业内人士指出,由于目前母猪存栏水平仍较高,预期当前生猪价格疲软的局面将会持续一段时间,也因此,下游肉制品企业的低成本优势有望继续保持。

在年报中,双汇称,2014年国内农产品价格上涨,饲料成本升高,虽然目前生猪价格在低位运行,但下半年猪价肉价面临上涨压力。公司将通过扩网点拓渠道,利用淡季旺季价差做储备(肉制品原料储备和参与国家储备肉招标等),抓好旺季销售,解决短板市场等措施,带动规模突破。(王锦)

蒙牛索赔50万 状告天津特仑苏

“特仑苏”作为驰名商标,由蒙牛公司长期使用。蒙牛公司表示,天津特仑苏公司注册并使用含有“特仑苏”字样的企业名称,并在其产品中突出使用“特仑苏”字样,且使用了同蒙牛公司产品风格完全一致的特有包装,行为已构成侵犯商标权及不正当竞争。

蒙牛公司据此要求,天津特仑苏公司立即停止侵犯“特仑苏”商标专用权,停止使用带有“特仑苏”文字的企业名称,并变更企业名称,停止侵犯蒙牛公司知名商品特有包装装潢的不正当竞争行为。同时,天津特仑苏公司及郭某共同赔偿经济损失50万元,并就侵权行为公开赔礼道歉。

“特仑苏”能否用 双方各执一词

庭审中,天津特仑苏公司代理人拿出事先准备好的涉案奶制品,边对照边解释称,产品包装上均是对于自有商标的合理使用,并未突出使用蒙牛公司的商标,也不会导致消费者混淆误认,不应属于商标侵权,“首先我公司没有主观恶意,其次与蒙牛公司产品在装潢上存在实质性区别。”

同时,作为个体销售商郭某的代理人表示,超市出售的所有奶制品都在合法经营范围内,因此不认可蒙牛公司提出的诉求。但蒙牛公司提出,郭某当初是否明知销售的是涉嫌侵权商品仍进行销售一事值得商榷。

而蒙牛公司代理人也拿出涉案的4种产品,直指天津特仑苏公司产品突出使用了特仑苏的字样,“无论内外包装,只要使用了就算侵权。”

蒙牛要求天津特仑苏改名

此外,对于蒙牛公司提出的天津特仑苏公司应变更企业名称的诉求,天津特仑苏公司反驳称,在该企业名称预先核准注册时,蒙牛公司的商标尚未核准注册,蒙牛公司对于“特仑苏”并无在先权利,且企业名称注册已满5年,因此蒙牛公司无权请求撤销。

整个庭审中,双方就天津特仑苏是否侵犯了蒙牛的商标权、是否应当停止使用含有

“特仑苏”的企业名称以及是否应当变更名称、是否擅自使用蒙牛知名商品的特有包装、装潢等5项争议焦点展开辩论。当日,法院未当庭宣判。(彭小菲)



新华糖酒财富论坛

将于3月27日在成都举行

过去的2013年,中国酒业提及最多的词汇是“调整”,各大酒企无论是发力中低端产品,还是调整组织架构、市场策略,抑或是同业整合谋求规模效应,变革的背后都是为明天寻找出路。

2014年是全面深化改革的开局之年,也注定是中国酒业深度调整之年。对于中国酒企来说,站在发展的十字路口,机遇稍纵即逝,抓住这一深度调整的重要时间窗口意义非凡。

为重塑产业价值,积极推动酒企转型升级,引领行业健康发展。新华网、全国糖酒会办公室发起主办新华糖酒财富论坛,论坛邀请经济学家、酒业协会领导、酒企领袖、媒体专家,把脉走势、建言献策,共谋产业发展。该论坛将于3月27日在成都举行。

2014新华糖酒财富论坛主题聚焦“创新、责任、升级”,将开启酒企转型升级新篇章。论坛一直关注中国酒业发展,致力于挖掘中国酒业价值,传播酒业正能量。(论坛组委会联系电话:010-88050847,88050776 邮箱:Shawnlin@qq.com)

中药价格调整进入倒计时 中成药或将统一降价

国家发改委药品价格评审中心日前发布消息称,在北京召开了中成药妇科等5类药品专家预评审会,就妇科、眼科、耳鼻喉科、骨伤科、皮肤科中成药价格评审中涉及相关问题及品种进行讨论咨询,听取专家意见。业内分析认为,此次评审的结束意味着发改委已经完成所有中药价格的审评工作,也成为了中药价格调整进入倒计时的重要信号。

近几年来,化疗、生物药都降价了好几轮,而一直以来中成药降价的呼声也很高。业内人士表示,以降药价来降低老百姓看病成本,是新医改的宗旨。而中成药多年来一直没有降过,没理由不降。事实上,早在2012年9月,发改委就启动了报送、调查中成药成本的工作。早前曾传闻将于去年底前出台调价政策,但直至2014年2月中下旬,中成药降价一事始终未落地。

据了解,发改委相关负责人曾透露,针对下一阶段的中成药价格调整的具体方针还在制定中,预计价格“有升有降”,对一些原材料价格上涨比较快的中成药,价格可能是会出现一定幅度的上升。面对一触即发的中成药价格调整,业内普遍预计对整个医药板块的影响不会太大。这一方面是因为中药降价一事迟迟未落实,市场已经做好足够消化这一预期的准备;另一方面,涉及到独家品种的降幅应该较为有限。

食药监总局发布10项食品药品监管信息化标准

为稳妥推进食品药品监管信息化建设,落实《国家食品药品监督管理总局关于进一步加强食品药品监管信息化建设的指导意见》(国食药监办[2013]32号),促进食品药品监管信息系统互联互通、信息共享和业务协同,国家食品药品监管总局根据实际需要,按照急用先行的原则,先期组织编制了食品药品监管信息化标准体系等10项食品药品监管信息化标准。现通过总局官网发布,请各食品药品监管部门采用。在编制过程中,总局采取开门编制的原则,充分借鉴相关部门经验,认真听取相关领域权威专家的意见,通过召开专题会议、寄送征求意见稿等多种方式多次征求食品药品监管系统内意见,通过总局官网公开征求社会意见,同时组织召开了专家评审会,对10项标准进行了论证。

本次发布的10项标准,包括食品药品监管信息化标准体系、食品药品监管信息化基础术语(信息技术、药品、医疗器械部分)、食品药品监管信息分类与编码规范、食品药品监管信息基础数据元(总则、机构人员、药品、医疗器械部分)、食品药品监管信息基础数据元值域代码(总则、机构人员、药品、医疗器械部分)、食品药品监管信息数据元数据规范、食品药品监管数据共享与交换接口规范、食品药品监管应用支撑平台通用技术规范、食品药品监管数据库设计规范和食品药品监管软件开发过程规范。

这10项信息化标准的实行,是总局加强信息化建设顶层设计的重要举措,是统一食品药品信息化标准规范的重要依据,是实现食品药品监管信息系统互联互通、信息共享、业务协同的基础保障。对推动食品药品监管信息化建设健康有序发展发挥十分重要的作用。

各级食品药品监管部门在信息化建设中要采用10项标准,对于已经建成使用的信息系统,应根据实际情况逐步向标准规范过渡。总局将密切结合信息化工作实际,根据标准执行情况,适时修订。并将继续组织开展信息化标准的制定和完善工作,不断健全食品药品监管信息化标准体系。(编者整理)