

白酒混改恐为一厢情愿

曾经只视为下游销售方的经销商，如今已经成了日子不好过的酒企的救命稻草。1月26日，记者对已经发布混合所有制改革(以下简称“混改”)的7家酒企进行梳理发现,“引导经销商参与,强化品牌运作”是大部分白酒企业的选择。相比一厢情愿的白酒企业,经销商们对于这样的改革并不热衷。

扎堆捆绑经销商

记者对7家酒企的混改方案进行梳理发现,其中4家都提到混改引入的投资者中包括经销商。另有接受采访的酒企也回应称有意拉经销商入局。

曾因高门槛把诸多经销商挡在门外的白酒“哥茅台”,行业转型期,态度也出现转变,不仅频降门槛,在对系列酒混改方案中,也有意要引入经销商。该公司对去年底提出将要发力的系列酒混改思路是,对39%股权进行股改,其中,15%引进全国大型连锁商超,12%用于经销商激励,不过这部分经销商也是有要求的:排名前15。

相比之下,衡水老白干的混改方案更加明晰。去年12月公布的非公开发行股票预案显示,发行对象中的汇添富定增37号、鹏华增发1号均是由优秀经销商认购,资金分别为不超过1.477亿元、1.4亿元。衡水老白干证券部门负责人称,方案公布前,已和经销商签订了协议。并称,这次引入优秀经销商,主要为强化公司品牌运作。

抛出股权红利绣球

中投顾问食品行业研究员梁铭宣认为,酒企要经销商持股的目的就是在进行利益捆绑,如此便能保障自身的渠道和经销商的积



极性。“国企改革引进战略投资者为白酒企业创造了捆绑利益,稳固经销商的契机。”梁铭宣表示。白酒营销专家肖竹青进一步称,优秀的经销商属于稀缺资源,不仅有钱、有人脉,还有号召力、管理能力、商誉和队伍。优秀的经销商培养不是一朝一夕的事情,如果经销商成为股东的话,可以实现利益一体化,品牌的忠实度也会随之提升。

去年以来,包括茅台等品牌的经销商、门店纷纷曝出因扛不住亏损关店、转战他业。在当下这场白酒业低迷持续、企业混战中,对优势资源的捆绑也显得尤为重要。据肖竹青介绍,此前就有企业通过定向增发的方式绑定经销商,包括泸州老窖、酒鬼酒等,经销商从中也获得了一定利益。“卖酒的利润还没有定向增发赚得钱多。”肖竹青说。

按照白酒行业分析师蔡学飞的话说,现在引进经销商入局,酒企是最大的受益方。然而,对于面临库存高企、资金问题的经销商,显然也不会轻易拿出一笔钱支援酒企。

经销商迟疑不愿买账

面对上述企业提出的利好,也有经销商

愿意做此一搏。另有一批经销商对于这场混改捆绑的态度与酒企的兴致勃勃形成了鲜明的对比——渺茫。

衡水老白干曝出混改方案时,曾有知情人士透露,参与认购的十余家经销商并非全部都那么情愿。曾经玩惯了线下的经销商担心股市预期难测,尤其自身资金吃紧,且库存和销售压力大,拿出一大笔资金认购并不容易。

屏蔽此推广内容

根据企业与业内人士的反馈看,除了现在自身情况不好外,纠结于是否参与混改还有一大原因就是对未来酒市很消极,现在市场不好,影响了经销商对于酒企未来的判断。

“这几年酒类投资的风险是必然存在的。经销商和酒企捆绑,可实现品牌营销的反应更快,精准度更高。反过来,对企业和经销商都有好处。然而,现在国内的混改还没有明确的文件和规范,到底该如何运作,尤其股权比例怎么定,大家都是摸着石头过河,走一步看一步。”一位正在和企业谈混改事宜的茅台经销商无奈地表示。

(马骏昊 / 文 宋媛媛 / 制图)

中国啤酒产量10年首降 五大巨头也快喝不下去了

10多年来,中国啤酒产量首次出现下滑。最新公布的行业数据显示,2014年1-12月,中国啤酒行业累计产量4921.85万千升,同比下降0.96%。其中,2014年下半年,连续6月单月产量同比持续下滑。对此,业内认为是由于“天气比较异常”、“消费环境不景气”。

1月27日,一家知名啤酒公司的高管也向记者表示,“消费环境变化主要是‘三公消费’被限制带来的连带效应,同时还由于食品安全要求提高让原本粗放型市场质量提升,以及进口大麦价格上涨等带来的成本上升,从而控制产量。”

产量虽下滑,但行业集中度越来越高。有数据显示,2014年前三季度,行业TOP4占比达70%。上述高管分析,TOP5市场占比已近八成,也是“趋近临界点”,因为靠过去并购、扩产的方式已难再续,而靠“练内功”。

2014年产量同比下降0.96%

2014年12月,国内啤酒产量未能摆脱下滑的颓势。日前,中国食品工业协会啤酒专业委员会主办的中国啤酒网发布的数据显示,2014年12月,中国啤酒行业产量242.1万千升,同比下降17.18%。这也是从7月以来,连续6月啤酒产量出现同比下滑。由此,国内啤酒产量10多年来首次出现下滑。该网站同日发布的数据还显示,2014年1-12月,中国啤酒行业累计产量4921.85万千升,同比下降0.96%。

记者梳理发现,自2005年以来,国内啤酒产量增速最低为2012年,同比增长0.06%,最高为2006年,增速为14.79%,2013年,国内啤

酒产量完成5061.5万千升,同比增长4.6%。

天气异常,消费环境变化,是2014年啤酒产量下滑的主要原因。燕京啤酒2014年底曾在投资者互动平台上表示,对于行业来讲,2014年啤酒产量下降的原因:一是天气比较异常;二是受经济大环境的影响,全国消费不景气,特别是沿海地区。

实际上,国内啤酒产销量十分趋近,终端消费直接影响啤酒产量。“啤酒销售主要靠三个渠道支撑,除了餐饮和夜场娱乐,还包括终端卖场。”长期研究国内食品产业的精准营销专家朱丹蓬向记者指出,2014年,因餐饮、夜场等渠道消费下滑,导致啤酒产量轻微下滑,下滑主要因消费环境变化的影响,天气等因素的影响相对有限。

产销量下降,是否还因国内人均消费量已逐渐趋于饱和的原因呢?

“目前我国人均啤酒消费量达34.2升/年,已经略高于世界平均水平约33升/年,国内啤酒消费量正趋于饱和。”中国酒业协会啤酒分会秘书长何勇去年也曾对外表示。

朱丹蓬则分析,未来10年国内啤酒人均消费量“不会有太大变化,因为人口老龄化抵消新增消费量等,它已达到消费量阶段性的峰值,5年内变化不大。”

“人均消费量增长空间相对比较慢。”虽认同增长偏慢,但前述啤酒公司高管认为国内消费量还有较大空间,因为距离发达国家水平还有很大差距。

行业集中度越来越高

近年来,伴随啤酒行业增速的提升,与几

大酒业巨头通过并购、扩产等实现市场集中度提高不无关联。如今,行业增速放缓,也与啤酒巨头们这一增长模式难再继息息相关。

前述高管向记者表示,此前,几大酒业巨头主要通过并购、扩产来增长产量抢占市场,未来,这一模式难再延续,主要因适合收购的目标已不多。因此,在他看来,“国内5大巨头的行业集中度,也将趋近临界点。”

据悉,2013年,华润雪花、青岛啤酒、百威英博、燕京啤酒和嘉士伯等5大啤酒集团占全国总产量的75%。至于几大酒企的销量,华润雪花仍然一马当先。数据显示,2013年,华润雪花销量1172.2万吨,市场占有率为23.15%;青岛啤酒[微博]产销量为870万吨,市场份额17.19%;百威英博产销量为655.23万吨,市场份额为14.1%。

强者恒强。2014年中,行业集中度继续提升,特别是前4大啤酒巨头。数据显示,2014年前9个月,国内4家最大的啤酒生产商的市场份额总计达到70.6%,较2013年的64.6%大幅上升。

“未来啤酒业的份额格局将是8,1,1的现象,80%属于5大巨头;10%属于进口啤酒,比如德国进口啤酒,罐装啤酒增长很快;剩余10%是地方性啤酒的份额,这些地方啤酒企业会占据一定份额,但生存越来越难。”朱丹蓬认为,即使是top5,前三和四五名之间的分化,也会更加明显,“一、二军团之分,这是未来的局势。”

行业集中度越来越高、并购机会变少,对于啤酒企业而言,接下来的机会在于如何“练内功”。近几年,啤酒巨头们也纷纷加大中高端啤酒的布局,提升盈利能力。

(谢振宇)

白酒销售旺季不旺 销售人员感慨一年不如一年

2015年春节进入倒计时,意味着白酒销售迎来旺季,但是,记者走访商超和白酒专卖店发现,白酒销售在这个旺季销售依然不旺。北京某大型酒店销售店营业员对记者表示,“干我们这行的是一年不如一年,再这样下去只有等关门了。”

白酒春节销售旺季不旺

“大商场的酒都不好卖,我们这些小店的酒就更不好卖了。”北京北三环一家名烟名酒专卖店的工作人员对记者如此表示。

同样,在北京一家大型的白酒专卖店里,一样冷冷清清。销售人员表现得很无奈。

“高端酒根本卖不动,低端酒二锅头等也没有什么优惠的活动。”她表示,红星二锅头本身属于低价格产品,利润很薄,企业也没有多大优惠力度,最多买一箱送一瓶,或者是买一瓶送点小礼品,对于消费者而言意义不大,所以生意很冷清。

而据记者了解,这家名酒专卖行是2012年下半年开业的,其公司主业是做名酒销售的,代理了几家大型酒企的产品。本想多开几家专卖店后扩大资产规模而完成上市,但如今看来,当初的设想只能变成一个梦,专卖店能维持多久,目前仍是未知数。

“公司卖酒很多年了,也有自己的销售客户,我们开店也想通过这种模式达到上市的目的,没想到这轮政策打击对白酒的销售这么大,开了这一家店后就没有再开店,目前,很多白酒专卖店都关门了,我们的日子是一年不如一年,至于能维持多久也不好说。”她还称,国家限制公款消费后,公司原来的国有单位客户,从喝茅台五粮液一下子变成了二锅头,没有了大客户,加上电商对传统销售渠道的冲击,产品根本不好卖,另外,开店还要付房租和人员工资等费用,所以开店的压力很大。

记者还走访了北京某国酒茅台专卖店发现,虽然53度飞天茅台标价950元/瓶,如果要买的话还可以便宜。

“买酒都有优惠,但是很少有人来买。”工作人员对记者表示,“每个月也都有销售,但是,能销多少不好说,根本不好卖。”

综合多家商超和烟酒专卖店销售情况,春节销售旺季根本动销不畅,这对于专卖店而言,压力很大。一线市场如此,对于企业来说,他们春节销售又有哪些牌可出呢?

记者致电几家大型酒企,但是没有得到有关春节销售的战略举措和销售数据。

一位接近山西汾酒的相关人士对记者表示,山西汾酒春节销售方面虽然也有促销互动,但是并没有全部一刀切,公司根据不同的市场做了相应的促销策略,虽然目前没有具体的数据可以呈现,但市场反应不错。

也有业内人士对春节白酒销售保持乐观,他表示,在2015年的春节销售旺季,白酒销售有所回暖,由于传统渠道商各家都有自己的客户群,所以销售也有所不同。

传统专卖店压力巨大

值得注意的是,在限制公款消费这轮政策下,高端酒的销售受到很大的打击,茅台价格一度回到了900元/瓶一下,五粮液、泸州老窖为此也调整了出厂价。从现有的信息看,五粮液的率先降价抢占了不少市场份额,而泸州老窖由于国窖1575降价的节奏晚,导致其高端酒销售一般。不过,泸州老窖在电商领域积极运作,收获了其电商定制酒带来的收益。西凤酒某运营商在接受记者采访时表示,“在高端酒市场销售压力大的情况下,我

们与酒厂定制了低价酒,通过全国的展会和订货会形式,卖得还可以。另外,针对当地没有酒企的市场加大销售策略,从目前情况来看,还不错。而高端酒在商会渠道卖得不错,因为商会里都是有钱的老板,他们对高价高品质酒的需求很大。

事实上,在此轮白酒行业调整中,地方名酒的压力相比一线白酒要好很多。

山东景芝酒业副总经理来安贵接受记者采访时也表示,景芝酒业主要产品是中低端价格酒,高端产品占比较小,主要市场在山东省,因此,此轮白酒调整影响较小。“今年春节发货量与去年相比没有太大的区别,除了高端酒销量有影响外,系列酒的销售已经完成既定目标。”

在业内人士看来,受行业调整影响,2015年春节白酒销售一般,旺季虽旺一些,但同比下滑。

“酒现在不好卖,我们农村现在做酒的,一听说哪里红白喜事,就马上找关系直接上门推销,如果没有很硬的关系,酒基本上走不动!”兹氏蓝冰鸡尾酒王志国如此对记者表示。

在采访中,部分经销商把传统销售渠道销售不理想也归咎于电商和电视购物分流了白酒的市场份额。

“一个电视购物负责人称,2014年完成了5亿元。”上述从事西凤酒销售的负责人对记者表示。

一位资深酒行业人士也对记者表示,“电视购物天天叫卖,贴牌产品价格便宜,老百姓天天找那种商品。酒的容量就那么多,电商分流、社群分流、全员经商分流、私人定制分流、地方酒厂体验分流,传统经销商必然下滑。”

对于白酒在2015年春节销售旺季不旺的原因,金六福北京销售公司黄建芳对记者表示,“除以上因素外,我认为旺季不旺的因素还有:受整体白酒销售低迷的影响,处于销售通路的各环节信心受挫,不像以前那样到春节前先较大数量的囤货,而是化整为零的小额进货,导致销量没有在节日期间呈现加大幅度的增长。”

酒企借力互联网定制酒突围

从目前市场反应来看,白酒行业仍处于调整期,触底反弹时刻还远未到来。

国家统计局的最新数据显示,2014年1-10月,全国酿酒行业在饮料酒中,白酒总产量1003.89万千升,同比增长4.54%;但10月份单月的白酒产量为111.39万千升,同比下降2.49%。这意味着,白酒企业营业收入和净利润下滑的势头影响,全行业的产量正在开始缩减。

与此同时,行业格局也在悄然发生改变。长久以来的公务团购市场已经被大众消费市场取代,消费者的体验被放到了越来越重要的位置。对细分人群做好的洞察以及追求产品的个性化、高性价比已经成为行业趋势。

“因为为数百万会员,还有庞大的交易规模,酒仙网更了解特定消费群体的购物偏好,能够在产品设计上给厂商更多有价值的建议。另外,酒仙网的电商模式能够把渠道成本降到最低,使超高性价比成为可能。这两点使得酒仙网在开发互联网研发产品上具备独特的优势。”酒仙网董事长郝鸿峰表示,2014年酒仙网已经进行了一系列类似的探索。

据了解,互联网研发产品正在成为酒仙网的产品结构的重要组成部分。对此,中国酒业协会理事长王延才认为,传统酒业调整期还在继续,酒企和电商在合作中要善于挖掘共赢点,双方可以一起赢得更大的市场。

(夏芳)

红酒收藏:产量少工艺好品质优红酒适合收藏?

近日来,一项关于有关产品收藏价值的调查显示:投资收藏中国回报率较高的分别是:钻石为1.49倍,黄金为1.68倍,中国瓷器为16.67倍,古典名画为16倍,而顶级名酒则为37.69倍。

其中,顶级红酒尤其受市场关注,专家认为红酒收藏依旧是2015年的投资热点。但业内行家提醒,只有那些产量少之又少,隶属于世界名牌的红酒才能成为最优质的收藏品。那些陈酿能力较好,工艺复杂,产地优良的红酒自然能够脱颖而出。法国波尔多地区红酒的5年回报率已经达到了350%,这都和它良好的产品特征是分不开的。随着时间的增长会带来高收益,投资回报定会一路看涨。

波尔多精品葡萄酒 投资收益超黄金

在去年10月29日苏富比红酒拍卖会现场,3瓶(750毫升装)1869年的拉菲红酒,各以150万元(连21%佣金为182万)的破世界纪录天价被拍下。一次次涨停,一个个记录,在众多“红酒迷”的追捧下,曾经不过是小资生活代名词的红酒,如今却成了回报率最高的投资产品之一。

细数世界顶级红酒排行榜,被誉为天下第

一红酒品牌的罗曼尼·康帝(Romanee Conti),成为“世界最奢侈的十大红酒品牌”之首。每箱约2.15万英镑(2011年Liv-ex/伦敦国际葡萄酒交易所成交价)让它遥遥领先。另外,2011年勒桦红酒、拉菲庄园、2011年欧颂红酒、拉图酒庄等相继位于后列。而来自塞浦路斯的卡曼达普雅遗产酒,如今世界上仅有6000瓶,它的昂贵之处也让人不容小觑。并且成为世界上唯一获得七项国际金奖的葡萄酒。

作为背后的动力,据伦敦国际葡萄酒交易所发布数据显示,去年波尔多精品葡萄酒投资收益远远超过黄金、原油及股票。该交易所编制的名酒50指数2010年上涨57%。该交易所还有一个Liv-ex100指数,包含了100种成分酒,其编制标准是跟踪二级市场上成交最活跃的投资级葡萄酒,该指数5年增长超过3倍,这中间3年是在金融危机中度过的。像炒股一样炒红酒,在收益的推动下,已经渐渐成为热潮。

红酒增值分为“自然增值”与“市场增值”两个部分,前者指波尔多等知名产地的红酒价值每年都会以6%—15%的稳步增长,而后者则与股票类似,部分红酒在供求关系变化与市场“炒作”下会身价倍增。

所谓的投资级葡萄酒是指可以长期陈年并随时间延长而增值的葡萄酒。大多数葡萄酒

没有陈年潜力,一般须在上市后两三年内饮用。从葡萄酒收藏史来看,仅有不到百种葡萄酒可以成为投资级葡萄酒。传统上,提到投资级葡萄,便是波尔多顶级红酒、顶级甜白酒和波特酒。

那么,2015年哪些葡萄酒将最受欢迎?爱尔兰时报专栏作家约翰·威尔森根据全球葡萄种植的现状及爱尔兰消费者以往的喜好,认为过去十年,全球葡萄酒产区的版图从北到南都有所扩充,相关葡萄酒书籍也随之更新。随着人类掌握的葡萄种植知识不断增长以及全球气候变化,世界上许多从前被认为不能够出产葡萄酒的地区,如今不但酿出了葡萄酒,而且品质还很不错。比如,西班牙其他不太知名的产区,如蒙特雷、巴尔德奥拉斯和萨克拉河,也不乏优质葡萄酒。

超九成红酒没有收藏价值

“2010年,国内经过报关进口的拉菲是11万瓶,非报关引进的是8万瓶。而2014年仅仅广东、江苏、北京以及上海四地的拉菲销售量就达到了30万瓶。”有法国波尔多酒庄国内主要代理商的某国际贸易有限公司销售负责人透露,按照他们联合国内几家大型红酒代理商所作的调查显示,目前国内葡萄酒销售量中,



●红酒收藏的门槛很高。(资料图片)

有85%到90%不是正牌。

业内人士介绍,红酒收藏的门槛很高,不仅需要掌握丰富的红酒知识,并且要对酿造红酒的酒庄、全球红酒市场行情有一定了解,国内市场上出售的红酒,90%以上从出厂到巅峰期都不超过5年,巅峰期过后的红酒存放时间越长品质越差,并不具备收藏价值。即便是有收藏价值的红酒,除了年份和级别之外,还要看酒庄的知名度,品酒师的知名度等等。国内投资者对于葡萄酒的收藏处于起步阶段,如同任何投资性商品一样,投资级红酒也存在着风险。

“红酒收藏,一半是质量,一半是名气。气候条件与红酒品质密切相关,葡萄不同,酒的

质量也不一样,价值也不相同。”红酒专家表示,一般而言,衡量一瓶红酒的收藏价值,产地、年份是必不可少,而等级、酒庄甚至于“证书”也都很重要。就产地而言,一般还是比较认同法国产的葡萄酒。全球每年会评出30款左右的名葡萄酒,其中有80%就产自法国。而法国的名酒又大多出自五大名庄。一些上世纪90年代法国一等酒庄“拉图”、“玛哥”、“帕翠斯”等生产的顶级葡萄酒,目前收益率已达100%。此外,美国加州的光荣和澳洲的奔富也极具收藏价值。

同一品牌名酒,其收藏价值很大程度上取决于其出产年份。但这并不等于说,两种同品牌的酒时间越长的就越有收藏价值,由于红酒的特殊酿造工艺,还要参考其出产年份时该产地的气候、产量等因素。

收藏红酒的另一重要指标就是“证书”了。目前,世界上公认的葡萄酒鉴赏权威是美国《红酒观察家》、英国《滤酒器》,以及美国人罗伯特·帕克的“印章说明”,是所谓“顶级红酒”的“世界认证”。他说买什么牌子的红酒,投资者与收藏家就会疯狂地跟随。

此外,因为国外顶尖酒庄的红酒基本上都不针对个人销售,因此购买收藏级别的红酒主要有三个渠道,分别是拍卖会、知名红酒商或藏家之间的私人交易。

(谢芳)