



国产葡萄酒竞争压力空前

在“寒冬”中行进的国产葡萄酒将在2015年面临更大压力。

国产葡萄酒行业自2010年出现连续下降,随着酒类产业进入深度调整期,国内葡萄酒企业首当其冲,整体效益再次下滑,近两年来企业亏损进一步扩大。

进入2015年,举步维艰的国产葡萄酒在未能穿越“寒冬”的情况下,将遭遇进口葡萄酒关税下调的冲击。这双重压力有可能将国内葡萄酒行业推入压力空前的竞争险境。

尤其是关税归零,或将促使进口葡萄酒之虎长驱直入,加紧蚕食国内葡萄酒企业的市场占有份额。

有例为证,新西兰葡萄酒的“零关税”自2012年开始,在取消2%~4%的进口税率之后,对中国出口迅速进入新一轮增长期,在华出口份额节节攀高,中国消费者也更加有兴趣

购买物有所值的新西兰精品酒。

这一情况将在世界第四大葡萄酒出口国智利和占据我国进口酒份额第二的澳大利亚身上上演。2015年智利葡萄酒进入中国实现零关税。澳大利亚也会在4年之内实现关税归零。值得注意的是,二者是这近两年在中国创造“逆势增长”出口纪录的国家。

进口酒关税归零或下调将打压国产葡萄酒的成本优势。可以想象的是,未来几年内,国产葡萄酒除了将遭遇进口酒关税下调和归零的阶段性冲击外,长期依赖的价格优势,将不再成为竞争王牌,这将是国产酒无法回避的竞争冲击。

零关税之下,国产葡萄酒企业的效益空间将遭挤压。

不同于我国把葡萄酒产业被列入轻工业,生产企业要承担更多的税收等费用(比如

10%的消费税等),欧盟很多国家将葡萄和葡萄酒作为农业的支柱产业,整个产业链都获得国家的补贴。即便是在葡萄酒酿造领域,在国外,葡萄酒厂、葡萄酒庄依旧属于农业产业领域,相应的税收、管理费用要低于工业产业。在出口方面,欧盟很多国家对于出口的葡萄酒产品有退税的政策。

反观我国葡萄酒产业虽有一定补贴,不过,仅有蓬莱、宁夏等少数产区对于种植葡萄进行补贴,而且这种所谓的补贴多是一次性的,补贴数额也十分有限。

在欧洲、澳洲、美洲等国家的葡萄酒出口到中国本都具有很大的价格优势下,零关税将更加显现进口酒在中国市场销售的价格优势。

欧盟普通进口葡萄酒原价差不多2欧元左右,折合人民币不超过20元,加上运费平

均每瓶2元,税后的到岸成本为30元左右,加上经销商运营成本,每瓶酒售前成本约32元,成本优势本十分明显。

随着“零关税”实施,进口酒在中国出口将砍掉运费中的交税到岸的成本。

由此可看,国产葡萄酒价格优势本来就不能长久,现在更是靠不住。

国产葡萄酒其他的压力来自自身,在以往同进口酒竞争的环境中,国产葡萄酒长期倚重团购渠道等灰色营销。当下,随着限制“三公消费”、“禁酒令”等政策的实施,这些不合理消费形态在逐渐破裂,并对国产葡萄酒的市场造成了很大压力。

从调整这几年来看,由于灰色营销失效,加之没有培养起大众消费需求,国产葡萄酒部分区域进口产品比重不断上升,甚至已经挤占了国内的品牌市场,进口酒大量进口、库存,以低价抛售,对产业、市场都形成了严重冲击。

国内葡萄酒企业长期发展中积累的一些内部问题,也使得国产葡萄酒在未来竞争中压力空前。

首先是产品个性不太突出的问题。虽然,近几年来国产葡萄酒在个性打造上有所进步,但路还很远。国产葡萄酒产区、企业的产品不能表现出区域的个性和特点,定不能形成决胜未来的核心竞争力。

其次,不少国产葡萄酒企业长期把产品定位在高端,这不符合产区自然条件和市场规律,在行业调整之下遭受重击。世界上主要的葡萄酒生产、消费国家,都以餐酒为主,形成了“金字塔”型的结构,国产葡萄酒产品要进入家庭产业才能扎实,高端市场的“蛋糕”才能真正做大。

再者,国产葡萄酒行业长期对技术认识和尊重度不够,使得我们的产业没有支撑,没有支撑也就没有未来。虽然现在各产区都有品质不错并获得公认的产品,但由于性价比不合理,以致我们失去市场和消费者。

在市场推广模式上,国产葡萄酒企业的市场推广是品牌、概念、渠道为王;推广人员不懂酒,推广活动远离消费者,并且期望达到立竿见影的效果;有的故意把葡萄酒神秘化、神圣化,这样更是加大了葡萄酒与消费者的距离,也加大了我们谋局未来的压力。

(刘保建)



中国啤酒业告别高增长

告别高增长时代,或将是中国啤酒行业的未来“新常态”。

近十年以来,伴随着大量的企业兼并和资产重组,中国啤酒行业产能规模不断扩产,一路遥遥领先,独步全球。即便是近几年增速趋缓,行业产量增速也可维持在5%左右,但在2014年,这一高速增长神话终于破灭,乃至出现了负数。

2014年是中国啤酒行业的“拐点”之年。受制于国内高端消费不旺和大众消费不强,啤酒行业三季度遭遇了近两年来的首次单季度收入下滑,这一营收负增长最终延展到全年产量,啤酒产业在2014年产量达到4921.85万千升,同比下降0.96%,为十年来首次出现的年度负增长。

全年负增长如影随形之下,并没有阻碍到中国啤酒行业再次掀起并购大战:2014年,华润雪花与茅台啤酒强强联手、百威英博吃下吉林金士百后,再吞大富豪、青岛啤酒火速发力饮下绿兰莎等。

在行业销量持续低迷的全年下,位于整个啤酒行业阵营一线的青啤啤酒和华润雪花尚能抗住一定的压力。

2013年实现公司年销量和雪花啤酒品牌年销量“双千万吨”的华润雪花,在2014年前三季度销量再次突破“双千万吨”;民族品牌青岛啤酒一年来仍能实现正增长,中金公司预测青啤2014年全年实现营收同比增长3.4%、销量增长5%、净利润增长为1%。

不过,更多的二线啤酒企业业绩在下滑;重庆啤酒预计在2014年的净利润同比减少30%~70%;燕京啤酒2014年三四季度净利润同比下滑7.28%等等。

综合来说,“政令风暴”波及、国内经济增速放缓、雨水过多的凉夏天气,特别是2014年度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33升/年,国内人均啤酒消费量接近“天花板”,使得啤酒行业出现了产量放缓和销量较少不可避免。

如此多重消极信息累积,是否意味着中国啤酒业将在2015年延续“负增长”态势?

这几乎是可以肯定的。

2月2日,著名啤酒营销专家方刚在接受记者采访时表示,2014年的中国啤酒行业表现将直接影响到2015年,中国啤酒行业将有“新常态”。

“2014年上半年中国啤酒行业的业绩非常好,下半年表现较差。基于如此基数,2015年上半年,中国啤酒行业不会太乐观,下半年则相对轻松一些,2015年全年行业再次出现微增或负增长的可能性很大。”方刚预测。

微增或者负增长,将是2015年中国啤酒行业的“新常态”之一。

方刚认为,造成啤酒行业现在和将来负增长的原因有很多,一是当前白酒行业推行的结构调整挤压了啤酒,酒企产品从“腰部”到“腿部”再到“脚部”,特别是白酒行业学习的“快消品”的打法,严重侵蚀到了啤酒行业的市场,这个正在被很多人所忽略,葡萄酒行业也是。

再者,当前新兴的预调酒等小品类酒种进入了市场快速扩容期,将对啤酒市场形成一定蚕食。特别是预调酒,作为定位在一个介于啤酒消费和软饮料之间细分市场的产品,预调酒的消费品行业属性和渠道竞争模式跟啤酒基本一致,如果行之有效,在啤酒市场上分一杯羹不是难事。

“反观这几年,啤酒并没有在产品上有所创新,长期聚焦中青年消费群体,忽视了对老年群体和更年轻群体的消费关注,我们要进行反思。”方刚向记者表示。

在如此大背景下,方刚认为,如果2014年啤酒行业的关键词是“拐点”,那么2015的关键词则是“新常态”。

啤酒行业的新常态首先意味着行业增速放缓,从高速增长到增速放缓,市场容量饱和,行业格局趋于稳定,成熟度再提高。

其次意味着行业结构会调整。未来啤酒行业的产品结构上中高端比例会上升、瓶装啤酒下降、听装会上升。最后,我们会看到,啤酒在大排档上的消费量会减少,餐饮终端在失去它的传统统治地位,流通渠道会上升,传统啤酒广告在失灵,啤酒“圈心”传播,才能获得消费者对品质和文化的认可。

当然,啤酒行业的兼并之战并没有结束。尽管资源的减少导致可购资源的锐减和并购成本的高涨,兼并之路已经接近尾声,但是还会有巨头兼并战开始。

方刚还判断,啤酒行业形成的五大集团(青岛、雪花、百威英博、燕京、嘉士伯)相持的局面将会稳定,不过,前五名的座次还会有所变化,具体来说,是后几名的座次变化的概率比较大一些。

(刘保健)

2015 年我国白酒行业发展趋势展望

2014年,白酒行业收入和利润均出现一定程度下滑,投资维持高位,全行业债务规模上升,债务负担加重。展望2015年白酒行业发展趋势,需求端,三公消费的影响仍将持续,政务和商务消费仍将低迷,白酒整体消费难现高速增长。

据宇博智业市场研究中心了解到,2014年1~10月,受三公消费政策限制持续影响,中国白酒销量增速下滑明显,而行业高峰期新增产能逐步投产,供给过剩压力增加,使得白酒库存快速上升,主要产品出厂价和零售价均出现一定调整,白酒行业景气度下行,白酒企业经营压力增加。受此影响,白酒行业收入和利润均出现一定程度下滑,投资维持高位,全行业债务规模上升,债务负担加重,偿债指标略有弱化。

展望2015年白酒行业发展趋势,需求端,三公消费的影响仍将持续,政务和商务消费仍将低迷,白酒整体消费难现高速增长。供给过剩和库存较高的现象仍将较为明显,白酒行业供给过剩压力仍然较大。价格方面,白酒企业库存维持高位,为了达到企业增加销量、减少库存和使经销体系保持稳定的目的,主要白酒产品的出厂价仍有下调的可能性;

下游消费难有实质提升,为了去库存获得回款加快资金周转,经销商有降价放量的冲动,主要白酒产品的零售价仍存在下滑的可能性,白酒价格体系重心将向下调整。受此影响,白酒行业收入和利润规模仍可能继续下行,但得益于白酒行业独特的消费属性,白酒产品毛利率较高,白酒行业仍将维持较强的盈利能力。白酒行业债务负担可能继续加重,但与其他行业比较来看,白酒行业债务负担较轻,偿债指标表现较好。

据中国报告大厅发布的2014~2018年白酒行业未来前景预测报告显示,信用品质分

化方面,规模较大、品牌基础好和经营多元化的白酒企业受行业下行负面影响较小,表现出较强的抗风险能力,预计2015年这一趋势仍将维持。

总之,虽然白酒行业产销量增速放缓,产品价格下行,财务表现弱化,但得益于白酒特殊的消费属性,相对于其他行业,白酒行业仍将保持较轻的债务负担和较强的盈利和获现能力,偿债指标不会大幅弱化。因此,中债资信维持中国白酒行业信用品质“较高”、展望“稳定”的判断。

(佚名)

通葡控股白酒电商的背后

通葡股份成功控股一家白酒电商公司。

2月3日,正值停牌的通葡股份一日发布17份公告,宣布公司重大资产重组情况等事宜,其中受业界关注的购买报告书(草案)称,拟以增资及股权转让的方式,以对价交易费用6669万元获得九润源51%的股权。

名不见经传的北京九润源电子商务公司就此成功曲线上市,近年来业绩较为平淡的通葡股份,又在借势控股一家白酒电商公司,打出一张什么牌?

白酒电商并入通葡

根据草案,此次通葡股份以6669万元的对价获得九润源51%的股权,具体将分两部分:一是通葡股份向九润源增资3469万元,其中144.42万元作为注册资本,获得增资后九润源26.53%的股权;其二通葡股份以3200万元的价格同比例受让吴玉华、陈晓琦、林其武、褚杰合计133.22万元的注册资本,获得转让完成后九润源24.47%的股权。交易完成后,通葡股份占到股权结构的51%,其余四位股东各占注册资本12.25%。

被收购的标的九润源到底是一家什么公司?

根据记者查询,这是一家以销售白酒为主的专业互联网电子商务企业,主要业务是向互联网平台销售酒水并通过网络旗舰店实现零售,已经获得了包括四特、洋河、劲酒、古井贡、习酒等多个酒厂授权的互联网经销商资格,客户面向京东、天猫超市、1号店、中粮我买网等多个互联网电子商务网站,公司通过子公司江锦源在各大主流的电子商务平台上,也经营白酒品牌旗舰店,进行相关酒水类的网络零售。

察看九润源公司近几年的业绩可知,公司现在正处于快速成长期,2012年、2013年及2014年1~11月,九润源实现的营业收入分别达到2258.54万元、7532.57万元和15284.00万元,对应的净利润为为275.88万

元、435.37万元和1184.95万元。

九润源在渠道销售、客户、供应商上较为集中。

根据记者查询,报告期内,九润源的收入主要来自网络渠道销售,主要客户为互联网电子商务平台。在2012年度、2013年度和2014年1~11月九润源营收中,来自京东的收入占比分别为47.50%、68.96%、77.93%。

同时,目前九润源以销售白酒为主,其中2012年度、2013年度、2014年1~11月九润源的采购自洋河股份和苏酒贸易的白酒金额,合计占采购总金额比例分别为60.26%、77.37%、59.94%,采购金额和销售收入50%以上依赖于单一的供应商和客户。

九润源并入通葡之后,将一定程度上改善公司的整体经营和财务状况,增强盈利能力和抗风险能力。根据记者查询的《备考审阅报告》,2014年1~11月,公司备考合并营业收入,比合并前增加187.39%,净利润比合并前增加193.70%。2013年度,公司营业收入比合并前增加88.65%,净利润增加23.06%。

2月3日下午,有接受记者采访并要求具名的业内人士对此分析称,这是一件行业利好事件,酒企并购电商平台预示这一渠道的未来趋势。而九润源成为上市公司控股子公司后,将可以获得相对充足的资金,以进一步扩大业务规模。

通葡打出了什么牌?

近年来,受宏观经济增速放缓、限制“三公消费”等多重因素影响,国内葡萄酒行业遭遇不同程度冲击,主营葡萄酒生产和销售的上市公司通葡股份也进入盘整修复器,业绩显现不同程度的下滑,根据预告,公司2014年净利润同比减少79%到84%。

在行业面对深度调整之时,另一方面,新型的电子商务模式在出现,B2C、B2B、O2O等在改变人们生活消费习惯的同时,也冲击



着传统销售模式,专卖店遭遇分化,传统政商团购体系崩盘,谋求销售模式突破方便企业转型升级的电商平台开始崛起,并以时间和成本优势解决酒类酒品的选择、消费和支付问题。尽管规模较小,但增速迅猛,发展空间较大。

随着白酒和葡萄酒巨头纷纷试水电商平台,近年来业绩表现欠佳的通葡股份也开始通过并购电商平台,来改善销售业绩。

通葡方面甚至称,通葡股份收购九润源是符合发展战略的合理选择,“通过并购具有独特业务优势、竞争实力且与公司现有业务具有协同效应的相关公司以实现外延式发展,收购九润源有利于扩展自己的销售渠道、发展互联网销售平台,提高营业收入,增强盈利能力”、“九润源致力于为电商的丰富酒水类电商营销经验,引入公司后,有利于促进通葡股份主营业务发展,亦符合葡萄酒产品销售线上线下一体化经营战略”。

通葡方面表示,公司产品面临一定的挑战,如继续延续现有的销售模式,短期内经营业绩及市场规模难以得到较大的提升,需要引入新的销售理念,适时调整销售模式。

收购九润源,就是借助其丰富的电商销售经验和众多的电商渠道,开拓公司优质红酒的市场空间,完善从生产到销售的产业链布局,为公司生产经营注入新的活力,将有利于公司经营规模、市场份额和辐射范围的扩大,提升公司整体商业形象、市场地位、品牌知名度和影响力,进一步增强公司的竞争实力。

同时,双方积极整合资源,发挥各自的品牌优势,有利于发挥协同效应,将通化葡萄酒作为其重点销售的品种之一,为公司的主营产品打开新的市场空间。

不过,通葡股份也有保留。根据双方在《增资及股权转让协议》中的约定:九润源需在2015年度、2016年度、2017年度的年度净利润达到2500万元、3000万元和3500万元,否则通葡股份不会向对方补足剩余的400万元股权转让款。

(刘保建)