

酒鬼酒二次“戴帽”样本:白酒业还在挣扎

白酒行业的深度调整仍在继续,“亏损”成为这个行业的关键词。

截至4月30日晚间,A股15家上市白酒企业2014年度业绩报告全部出炉,交出的成绩单不容乐观。除了贵州茅台、沱牌舍得两家酒企实现净利增长外,其余13家白酒上市公司净利润均下滑,其中有11家营收、净利双降。水井坊因连续两年亏损,股票被交易所实行退市风险警示,变更为“*ST水井”。同时,酒鬼酒和皇台酒业也迎来第二次和第三次“披星戴帽”。

酒鬼酒的首次“戴帽”可追溯到7年前。因2005年、2006年连续两年亏损,酒鬼酒一度变更为“*ST酒鬼”。

尽管各酒企采取措施自我调整,但白酒行业的寒冬仍未过去。中国酒业协会公布的2014中国酒业研究报告显示,白酒亏损企业117家,占规模以上白酒企业总数(1498家)的近8%。

连续亏损 三酒企“披星戴帽”

4月30日晚间,水井坊披露了2014年度报告,数据显示,公司去年实现营业收入3.6亿元,同比下降24.88%;净利润亏损4.2亿元,同比下降172%。

在各酒企纷纷降价或调整产品结构,以适应“回归消费者”的白酒市场新常态下,水井坊总经理大米表示“未来水井坊市场战略上,不会跟随降价。”除了坚持不降价的“高冷路线”,仍推出高端产品。这也使得水井坊成为了去年亏损最为严重的白酒上市企业。

此前,皇台酒业与酒鬼酒已发布年度业绩报告,同样也是营收、净利润双降。其中,皇台酒业去年营收下降46.92%;净利润亏损3929万元,下降34.07%;酒鬼酒去年营收下降43.3%;净利润亏损0.9748亿元,下降165.7%。

对此,皇台酒业的解释是,因白酒业步入了深度调整期,中高档产品销量急剧下滑,营收收



入比去年同期下降近37%以上,致使公司2014年年度净利润出现了较大幅度的亏损。酒鬼酒也把业绩下降归结为行业的深度调整。

正是由于连续两年亏损,水井坊、酒鬼酒和皇台酒业公司股票近日被交易所实行退市风险警示,股票简称分别变更为“*ST水井”、“*ST酒鬼”和“*ST皇台”。

这已是皇台酒业第三次面临退市风险警示:2002年和2003年分别亏损1190万元和1.16亿元,2004年皇台酒业被“*ST”处理;2007年和2008年分别亏损5083万元和5881万元,皇台酒业在2009年再次被“*ST”处理。

而酒鬼酒的上一次“戴帽”可追溯到7年前。2007年4月27日,因公司2005年、2006年连续两个会计年度经审计净利润亏损,变更为了“*ST酒鬼”。

亏损酒企 占规模白酒企业数近8%

4月底,中国酒业协会公布的2014中国酒业研究报告显示,白酒行业下滑最为明显。1498家规模以上白酒企业,累计实现利税1224.54亿元,其中利润698.75亿元,分别比上年同期减少了125亿元和100.8亿元。白酒行业亏损企业达到117家,比上年同期增加29家,累计亏损13.38亿元,同比大幅增长70.21%。亏损企业数量占全国规模以上白酒企业总数(1498家)的近8%。

在白酒重点产区中,仅茅台酒所在的贵州省2014年利润实现正增长,但增速也仅为0.02%,其他地区的白酒利润增速全线下降。四川是去年白酒企业亏损额最大的省份,累计亏损4.81亿元。

但值得关注的是,就在众酒企业业绩下滑时,领跑白酒行业的“老大”贵州茅台却实现了营收、净利双增长:去年营收315.74亿元,同比增长2.11%;净利润153.5亿元,同比增长1.41%。

随着行业调整的深入,在前四大白酒企业中,茅台、五粮液、洋河、泸州老窖之间的差距日益拉大。2012年,茅台和五粮液均处于营收200亿元的阵营,洋河与泸州老窖则是规模百亿元以上的梯队。而到了2014年,贵州茅台营收已突破300亿元;五粮液营收210.11亿元,仍维持200亿元以上规模;洋河股份营收146.59亿元;而泸州老窖则跌至53.53亿元,下降48.68%,下滑最为明显。

白酒产能过剩严重

一方面,是白酒行业的亏损企业数量和亏损额在大幅上涨。而另一方面,白酒产量却在不断增加。

国家统计局公布的全国酿酒行业2014年运行数据,我国白酒行业去年累计产量1257.13万千升,同比增长2.5%。

按照白酒行业“十二五”规划,到2015年,白酒产量达960万千升,而去年的产量已远远打破这一规划目标。

中国酒业协会的2014中国酒业研究报告显示,从生产准入方面看,有证和无证的白酒企业长期并存,有7000多家获得生产许可白酒企业,同时还存在14000余家无证生产的白酒企业。

对此,中国酒业协会理事长王延才指出,白酒行业自2013年进入深度调整期,亏损面扩大,行业整体效益不断下滑。经过两年多的产业调整,白酒企业逐步适应了产业发展的新常态,但“目前我国白酒行业仍存在产能过

剩的隐患”。

产能过剩加之消费需求萎缩,大量生产、流通、消费等方面的问题和矛盾集中显现。上游白酒产能不断扩张,下游销售市场遭遇瓶颈,使得行业存货不断增加。供过于求,产销失衡,酒企压力不断增大,一些酒企即使实现增收,往往也很难增加利润。

白酒业脱困 电商救不了急

4月27日晚间,青青稞酒发公告称,拟投资1.4亿收购中酒网,以补充渠道。今年计划完成“由传统营销体系向互联网+模式的转换”,收购中酒网是其中的重要一步。

实际上,茅台、洋河、五粮液等不少白酒企业近两年均在寻求开拓电商渠道。与大多数酒企选择自建电商平台,或借助现有电商平台“开网店”不同,此次青青稞酒选择的方式为直接收购成熟的酒类电商平台。

青青稞酒方面称,中酒时代的电子商务经营模式较为成熟,与公司目前的传统线下营销渠道可形成互补,有助于快速取得电商销售渠道。

互联网结合成为近年来酿酒行业的热点话题,而“互联网+酒业”的B2C、O2O、B2B、C2B等众多电商营销概念纷纷被捧捧。然而,白酒电商的发展速度却不尽如人意。

中国酒业协会发布的行业报告显示,目前“互联网+酒业”结合度仍然较低。如今酒行业仍以“传统渠道为王”,多数企业仍选择传统渠道。统计显示,去年白酒在互联网渠道的年销售额约为50亿元,仅占白酒行业年销售额的约1%。

如何促进白酒业转型发展,打破发展困局,是白酒行业面临的重要课题。专家认为,与电商结合虽能补充传统渠道的不足,但并不能救白酒行业于水火,解决不了白酒行业的根本问题。白酒行业需要深度调整,告别盲目粗放的发展方式,深耕市场,回归消费者,培育更多亲民产品,做好品质和服务。

(王叔坤)

福建安溪:引领茶机械产业走向“智造”时代

5月1日,中国工程院院士陈学庚、省科协副主席游建胜、省科协院士办沙中然及市科协有关领导一行,到安溪调研茶叶机械发展情况。县领导苏松炎、林荣超陪同调研。

调研组一行实地参观了佳友机械智能科技有限公司,详细了解各种规格型号产品、安溪县茶机演变史以及产品创新设计、原理、生产以及

市场营销等情况。

调研中,调研组对安溪近年来茶叶机械发展中取得的成效表示赞赏。调研组指出,茶机械产业是民生产业,安溪茶叶机械企业生产的茶机械,通过技术改进,使产品适应性越来越强,实现茶叶自动化、规模化、流程化、标准化生产,提高制茶效率和茶叶品质,助力

安溪茶产业做大做强。同时,希望安溪制造茶机要不断总结经验,加强产品自主创新,向智能化拓展生存空间,由“制造”转变为“智造”,同时要抢抓“一带一路”有利契机,扩大外销,发展壮大安溪茶机械产业。

活动期间,调研组一行还实地参观安溪茶学院、中国茶都,感受安溪县浓厚茶文化氛围。

安溪茶叶机械企业一直致力于自主创新,研发适合乌龙茶制作工艺的流水线,实现自动化、连续化、清洁化,与国内外先进水平接轨,在国内或国际市场上占有先机,产品出口到斯里兰卡、印度等国家。目前,全县有近百家茶机企业,产品涵盖茶园耕作及茶叶初制、精制、储存、包装等环节。

(安溪)

压货压出超级酒类经销商

在线下渠道的库存管理中,该不该给经销商压货,一直是一个遮遮掩掩的话题。

作为酒企老板,一方面希望经销商的渠道库存少一点,再少一点,免得日后麻烦事太多;另一方面,在巨大的库存压力和现金流的诱惑面前,又希望将仓库里的“陈芝麻烂谷子”都能转移到经销商的仓库,多一点,再多一点。

于是,不少鲜活画面就这样呈现了:开经销商大会时,酒企老总正色厉声地表示,经销商要紧跟市场步伐,要创新,要盘活,不要压货、不要压货……但在经销商面前,企业的业务经理在下市场时,多半会带着质疑的口吻说:为什么仓库还有那么多呆滞品没有卖出去?你准备把他们留在仓库里过年吗?

可是,这是呆滞品,也就相当于市场的“淘汰品”,就算经销商便宜处理,也不一定有消费者要;就算有消费者要,也不一定是有多少就要多少。

对这种行为,很多酒企业务员已经司空见惯,他们多半会转身疾走地回应道:老板,看我的好啦。

一个经销商的成长史

早年我在某酒企负责某区域市场,曾亲手开发了A区域的经销商杨总。我和杨总一直保持密切的联系,直至2013年我离开这家企业后,我俩的关系就一直非常不错。

2014年,我出差到该地区,提前打了一个电话给杨总,杨总很高兴,一定要约我晚上相聚。我如期赴约,酒桌上两人相谈甚欢。酒过三巡,菜过五味,大半瓶白酒下肚,在我们即将结束这次看似畅快聊天的高潮部分时,杨总突然趴在酒桌上呜呜地大哭起来。

我甚是奇怪,虽然我跟杨总关系挺铁,但哥们们的感情不至于上升到几年不见,拱手相看泪眼的地步。顿时,我有些手足无措。姑且平复一下内心的激动,我怯怯地问:“咋啦,兄弟?”

杨总接下来的一段酒后之言,才真让我大开眼界:

“兄弟,我做生意25年,15岁就开始出来做小工,19岁自己有了第一家店。从此以后,生活开始稳定,日子也开始好过起来。

百万元的过去经销商大概有五六个,我们平时也在一起喝酒、泡茶、钓鱼、摄影。那时候产品利润高,有货就能卖,小日子过得挺滋润。

你们品牌当时刚到我们这里的时候,我知道第一个找的客户不是我,是那几个和我一起玩的经销商,只是人家都死活不干,你们最后才找我的。可是一接手你们的品牌,我的那些好日子就算到头了,我一年才做两百多万元。第一个月我还晕头晕脑的时候,你们就给我发了20万元的货,还说3个月考核不达标就把我淘汰掉。

真是上贼船容易下贼船难啊,我看着仓库里的一堆货,真是欲哭无泪。

还好,你压完货后,又带着一帮搞推广的人说:杨总啊,你不能坐在家等生意上门啊,要走出去,搞分销、做推广、进小区,什么坐商变行商啊。

我也是看着仓库里的那堆货心慌,那可是真金白银的钱啊,只能屁颠屁颠地跟着你去搞分销、做推广、进小区,感觉又回到了19岁刚开店时的光景。

到月底,那20万元的货还真卖得七七八八了,我刚想喘口气,20万元的货又压到了我的仓库,这是不准备让人活活节奏啊!

我只好把头一蒙,把心一横,闭着眼睛往前冲,跑酒店、跑宾馆,想着法把酒一点一点地往外卖啊!

就这样不知白天黑夜地干了一年,回头一看,当年,只是你们的货我居然卖了130多万元,这是不准备让人活活节奏啊!

从那以后,你们主动压货,我默默承受,一干就是13年。13年过去了,现在我一年能做5000万元,而当年跟我一起玩的那五六个小家伙,有两个还是一年只做四五百万的生意,多的也就只做七八百万的生意。因为选择你们,因为那个让我睡不着觉的库存,我莫名其妙地成了这个地区的老大。”

这是一段很让我感触的故事,至少库存不是某些人嘴里常说的万恶之源,至少库存也压出了区域老大,虽然没有经销商会去主动接受库存。

为什么要给经销商压货?

其实理论说多了无益,千条万条只有一

条:经销商的钱在哪里,经销商的心就在哪里!这就是为什么企业培训的时候,员工容易睡觉,老板都会打起精神!很多所谓免费的培训,想着法都会让你出点血。更何况你不压,别人就会压,等到经销商围着别的品牌转的时候,你哭都来不及了。

国内厂家尤其是国内品牌厂家,月底压货是常事。我们虽然不能为压货“叫好”,但压货的实际结果是:渠道充斥的货品提高了渠道货物的流转响应速度,同时迫使商家与厂家一起更多地关注市场的拓展,而不是坐在店里等客上门。这反而成为提升渠道效率的一个很重要的原因。

其实,现实一点说,如果你连货都压不进去,你那渠道有没有,也就无所谓啦!

经销商品牌是怎样炼成的?

压货是厂家对经销商的硬性要求,经销商要打造自己的品牌,才能形成更加持久的竞争力。

所谓经销商品牌,是指负责产品流通、销售、服务环节的经销商对门店以及消费者形成的品牌影响力。它一般是某个行业在某个地区的门户经销商或者优势资源,某种程度上,在消费者心智中占据的影响力甚至超过了产品的制造品牌。

在线下渠道的操作中,成为经销商品牌的最快途径是“搭便车”,也就是我们常说的经销或者代理某个知名品牌,借助企业品牌的力量和资源,快速建立渠道、完善内部管理。

我们常听到称某某经销商为河北的美的、四川的正泰,都是借助这个方法建立的经销商品牌。

搭便车的方法虽然简单、快捷,但是有两个致命的缺陷不可避免:一是厂家品牌过于强势时,一旦遇到厂商关系危机,厂家就可能调整市场,替换经销商,辛辛苦苦建立起来的经销商品牌,面临“一夜回到解放前”的尴尬境地。二是过于依赖企业品牌建立的经销商品牌,消费者的心智仍然被企业品牌所占据,离开了这个品牌,对于经销商销售其他产品帮助不大。

经销商品牌的修炼,除了行业问题和产

品问题外,还有一个关键就是,经销商自身的眼界和魄力。

在某些关键时刻,舍得花真金白银打造经销商自己的金字招牌,将决定经销商品牌的含金量。

如某行业领袖品牌企业在2008年金融危机时,宣布50天投入650万元的终端促销费用,前期费用由运营商以垫付的方式对门店进行支付,后期再通过返利的方式返还给运营商。

但是由于前期促销执行和促销效果,均未达到预期目标,企业临时决定停止支付剩余的50%费用,该企业山东的运营商单方面向下辖门店宣布,前期承诺的返利继续有效,即使企业不支付,剩余的部分山东运营商一定全额支付。

这个消息一公布,整个山东的零售商都摩拳擦掌、全力以赴,山东成为那次促销效果最好的区域之一,山东运营商的金字招牌也在那次事件中再次镀上了一层金。

经销商品牌塑造,还取决于经销商能否带领渠道伙伴看到更高的层面和视野。

要成就经销商品牌,成为门户经销商,如果不控制终端、不掌握渠道,一切都成了过眼云烟。

而要让一帮经销商和零售门店成为你的铁杆粉丝,除了言而有信,保证渠道伙伴的利益外,不断升级你的业务模式、产品模式、品牌模式,让渠道伙伴看到你的变化、感受到你的发展,是下线客户愿意跟你走的核心原因。

曾在陕西的一个经销商会议上,一个省级经销商大户分享经验说,现在我一年有5000万的销售额,为什么要接受这个新品牌从头干起,是因为跟我合作十几年的几个分销商一再对我说,秦老板,咱们合作十几年,如果你还是只卖杂牌产品和便宜货,干完今年我们就不进货了,等你以后做品牌了,咱们再合作吧!为什么?

因为下线经销商看不到业务模式、产品模式、品牌模式的升级,也就看不到持续发展的希望。将经销商品牌的铸造,简单地停留在买卖关系的维系上,也注定无法持久。

当然,经销商品牌的修炼,不会是一朝一夕的功力。内外兼修,精神与物质并重,方是大成之法。

(黄润霖)

茶杯里起“风波”:台湾频现农残超标“问题茶”

岛内近日频现农残残留超标“问题茶”,多地卫生主管部门表示,将依据相关法规,查处茶杯里的“风波”。

台北市卫生局4日公布茶叶及花草茶检验结果,其中“咖啡弄”的茉莉花茶茶检出杀虫剂三落松超标,知名蜜糖吐司 DAZ-ZLING 开设的饮料品牌蜜堂饮品,更被检出菊花含有致癌物二氯松。

据介绍,台北市卫生局4月份针对市售茶饮店、茶行等业者执行“茶叶及花草茶农残残留抽检计划”,第一批共抽验25件产品,包含9件茶叶及16件花草茶,检验结果6件产品不符规定,残留农药超标或被检出禁用杀虫剂。其中,知名蜜糖吐司 DAZZLING 开设的饮料品牌“DAZZLING EXPRESS 蜜堂饮品”使用的菊花被检出含有禁用杀虫剂二氯松,过量摄取该物质可能致癌,来源为高雄市广汉贸易有限公司。

“咖啡弄”的茉莉花茶被检出杀虫剂三落松超标。卫生局指出,茉莉花茶最上游高雄市河亿贸易有限公司出货时,明确标示为“薰香沐浴用,不得食用”,河亿出货给台北市迪化街中药行旺泰,旺泰卖给龙源公司后,却遭龙源改标后,再转售。

台北市卫生局说,将针对龙源产品加强列管,进行高规格抽检,并依法开罚3万元到300万元(新台币)。不合格产品已要求台北市业者下架回收、不得贩售,产品来源属外县市者,已移请所辖县市卫生局进行查办。来源属台北市者,经调查确认违规业者后,将依据违反食品安全卫生管理法规定处办。

台中市卫生局1日查扣一批农药残留超标的“问题茶”,这批由台中市石城实业股份有限公司大里厂制售的“3点1刻直火乌玫瑰茶”被检出含有除虫药 DDT。目前台中市卫生局已查扣问题茶共计615.2公斤,并要求生产商全部下架回收。

问题茶生产商石城实业公司2日发表声明,对消费者致歉。公司负责人朱俊宏表示,茶叶农残超标可能是进口玫瑰花瓣造成的,目前公司已主动全面回收这项商品,并拟以消费者退货事宜。

(何自力 李慧颖)



茶在诗文中的几种常见别称

茶树原产于我国,茶文化发源于我国。古往今来,人们怀着对茶的喜爱之情,给茶以许多褒扬赞美、脍炙人口的别称,流传当世及见诸文字记载者主要有:

茶:这是古代用得最多的表示茶的字,但它是多音多义字,不专门表示茶。“茶”最早见于《诗经·邶风·谷风》:“谁谓荼苦,其甘如荠。”句中“茶”字是否指茶,学者推考说法不一。最早明确“茶”字包含有茶的意义的是《尔雅》,晋人郭璞在注释《尔雅·释木》中“贾,苦茶”时注明:“树小如梔子,冬生,叶可煮用羹饮。”这段注释说的就是茶树的特征。东汉许慎在《说文解字》中也说:“茶,苦茶也。”

茗:据说是在云南某地区的“茶”之土音,大约在东汉时始用来表示茶,现在与茶字基本通用,为茶之雅称。宋代苏轼有诗云:“从来佳茗似佳人。”香港陆羽茶室有名作家静农题写的茶联:“泉烹茗若琉璃碧,菊酿香醪琥珀黄。”

不夜侯:喝茶有醒脑提神,解除睡意之功,唐代白居易诗云:“破睡见茶功。”唐代曹邕诗云:“六脏睡神去,数朝诗思清。”晋代张华在《博物志》中说:“饮真茶令人少睡,故茶别称不夜侯,美其功也。”五代胡峴在饮茶诗中赞道:“破睡须封不夜侯。”

消毒臣:唐朝《中朝故事》记载,唐武宗时李德裕说天柱峰茶可以消肉毒,曾命人煮茶一壶,浇于肉食内,用银盒密封,过了一些时候打开,其肉已化为水,因而人们称茶为消毒臣。唐代曹邕饮茶诗云:“消毒岂称臣,德真功亦真。”

涤烦子:饮茶,可洗去心中的烦闷,历来备受青睐。唐代《唐国史补》载:“常鲁公随使西番,烹茶帐中。赞普问:‘何物?’曰:‘涤烦子,谓清茶也。’因呼茶为涤烦子。”唐代施肩吾诗云:“茶为涤烦子,酒为忘忧君。”明代潘允哲诗曰:“冷然一吸烦襟涤,欲御天风弄紫霞。”

清风使:据《清异录》载,五代时,有人即称茶为清风使,卢仝的茶歌中也有饮到七碗茶后,“惟觉两腋习习清风生,蓬莱山,在何处,玉川子,乘此清风欲去”之句。

余甘氏:宋代李郭《纬文琐语》说:“世称橄榄为余甘子,亦称茶为余甘子。因易一字,改称茶为余甘氏,免含混故也。”五代胡峴在饮茶诗中也说:“沾牙旧姓余甘氏。”
清友:宋代苏易简《文房四谱》载有“叶嘉,清友,号玉川先生。清友,谓茶也”等句。唐代姚合品茶诗云:“竹里延清友,迎风坐夕阳。”(山茶花)