

# 高端白酒纷纷涨价？三年低迷后白酒行业或整体复苏

2015年,白酒行业传统的淡季即将结束,在行业持续不景气的背景下,各大酒企和垂直电商企业并没有停下调整的步伐,纷纷采取措施——涨价、融资、准备上市。

## 高端白酒纷纷涨价

7月底,一直被认为是白酒行业价格风向标的53度飞天茅台酒,价格已从1099元升到1199元;8月3日,52度五粮液(普五)出厂价由每瓶609元调整至659元;8月8日泸州老窖也宣布全面调价。看起来,似乎整个行业复苏在望。业内人士认为,历经三年销售低迷、减产、降价后,高端白酒的价格已经见底,而且在中秋、国庆传统白酒消费旺季到来之前,高端白酒有望得到一定的恢复。

此前三年,许多高端白酒的价格涨跌犹如过山车,忽而高烧不退,忽而跌入低谷。就在三四年前,高端白酒价格一路上涨,酒气冲天,甚至连发改委出面限制,也无济于事。时过境迁,自从三公消费受到限制,再加上白酒价格泡沫的破裂,白酒价格尤其是高端白酒价格从高峰一路下跌。各大酒企使出浑身解数控量保价,有的直接“命令”经销商不许降价销售,有的通过罚款取消资格的方式威胁经销商,但效果甚微。今年年初,泸州老窖在湖南下发通知称,公司将安排市场部人员和全省客户对高桥市场进行价格治理,凡是有低于550元以下的国窖1573货源,各经销商可以主动收购,公司将按照每瓶550元进行现金回购,同时追加奖励客户每瓶20元货补奖励。

今年年初,五粮液也明确向其经销商发出通知,要求52度五粮液一瓶批发价要尽量靠近609元。事实上,早在2014年12月举行的经销商大会上,五粮液就明确了2015年的稳价政策。该公司称,2015年普五609元/瓶的出厂价不会下调。之前,普五的价格在520元~530元/瓶。白酒巨头纷纷保价,毫无疑问是希望在实现销量增长的同时,能进一步稳住其不断下滑的产品价格。由于价格的不断下滑,酒企的价格体系



不仅遭到破坏,各家企业的盈利水平也持续降低,许多企业亏损严重,走向破产边缘。目前国内的17家上市酒企中,多数企业尚未公布半年财报,可见整个行业的经营压力有多大。而通过控制价格,保证企业的利润,成为一些酒企的无奈之举。遗憾的是,从市场的反应来看,此轮茅台、五粮液、泸州老窖的涨价行为在终端市场上却反应平平。据记者了解,经销商似乎并不买账,市场大多依然维持之前的价格。比如53度飞天茅台酒在酒仙网的价格,每瓶依然不到900元。52度五粮液的价格在优惠后,也没有达到每瓶659元的标准。国内一位白酒经销商称,白酒行业或已触底,一线品牌淡季提价或是试探市场承受力,但在市场依旧清淡的情况下,预计不会带来白酒市场价格全线反弹:“在销量持平、库存压力大的情况下,一线品牌白酒涨价是试探市场承受力的策略,巧妙地选在了淡季尾声、旺季即将到来的时间节点,更是说明厂家意图。”

## 酒类电商市场看好

酒企通过调整价格在试探市场的反应,酒类电商则在努力实现新的突破,试图在此轮白酒行业的调整中获得一席之地。

日前刚刚宣布获得5亿元股权投资的酒仙网,正在积极进行资本运作,近日,酒仙网递交了挂牌新三板文件。作为国内酒类垂直电商的佼佼者,酒仙网近几年却一直处于亏损状态。根据其所发布的数据,2013年、2014年及2015年1~3月经营性活动产生净现金流量分别为-1.458亿元、-4.723亿元和-724万元,即在过去两年多,酒仙网亏损超过6亿元。即便如此,酒仙网依然获得了资本市场的信赖和支持。据了解,从2010年至今,其已经完成了7轮股权融资,累计融资金额达14.3亿元。酒仙网方面表示,规模扩张和占据市场份额为这个阶段的核心工作,网站做了一些基于长远考虑的战略布局,并不断创新商业模式,同时消费者也有待开发和培育。酒仙网从去年开始布局O2O和B2B领域,这两个领域十分烧钱,并且这两个领域正处于发展阶段,需要大量的资金补给。业内专家认为,随着消费者网购渗透率的不断提升,网络消费习惯的逐步稳固,运营效率更高的电商渠道将快速崛起,预计2017年酒类电商的销售收入将占到整个酒行业销售收入的5.6%,即有接近600亿元的市场份额。数据显示,2014年酒行业销售收入8779亿元,但酒类电商的销售收入仅占1.3%,约为

110亿元,占有率还非常低。另外,目前我国传统的酒类经销链条较长,通过层层加价,到达消费者手中的产品价格偏高。而通过电商渠道,能够有效减少一系列环节,有价格优势。与此同时,面对市场上假酒泛滥的局面,以酒仙网为代表的酒类电商明确表示杜绝假酒,也能够赢得消费者的青睐。在业内人士看来,在整个白酒行业深度调整中,酒类垂直电商将会成为一支非常重要的力量。

## 行业调整仍需时日

高端白酒涨价、酒类电商的蓬勃发展,似乎预示着白酒行业的回暖。但是在业内人士看来,如果不能够彻底解决行业的产能过剩问题,在三公消费持续受到限制的情况下,白酒行业的调整还将持续三到五年。经过2012年前黄金十年的积累,在各地政府、企业、各路资本的共同推动下,我国白酒行业的产能已经严重过剩。即使在行业调整深化的2014年,白酒业仍未停下扩产的脚步。中国产业研究报告网数据中心显示,2014年1~12月,全国白酒累计总产量1257.13万千升,同比增长2.52%。而白酒行业产量过剩的实际情况或更甚。多位企业界人士称,我国每年的白酒消费量约在700万千升左右,因此每年的产量过剩肯定要超过500万千升。今年以来,白酒业初步出现转机,库存得到控制,商务消费和个人消费一定程度上弥补了三公消费带来的空缺,整个行业呈现出量价齐升的态势。但是,这并不意味着整个行业还会回到2012年以前的那种火热状态。分析人士认为,尽管高端白酒已出现回暖迹象,但高端白酒调价是否意味着引领白酒市场回暖,目前下此定论为时尚早。不过一个利好消息则是,目前,随着国企改革深入进行,白酒中的国企也在努力适应市场的要求,进行兼并重组,不少企业的改革力度都不小,这或许有利于帮助整个行业走出低迷。(孙喜保)

## 酒鬼酒上半年营收利润双增

8月17日,酒鬼酒发布的半年报显示营收利润双增,利于全年业绩扭亏。报告期内,公司实现销售收入3.06亿元,同比增长71.71%;实现净利润3949.3万元,同比增长188.8%;实现每股收益0.1215元。酒鬼酒解释,上半年三个核心支柱单品内参酒、红坛酒、50度酒鬼酒实现量价齐升,并在湖南市场销量有较大突破,且拟通过引进战略投资者,不断壮大公司综合实力。而作为区域性强势品牌,酒鬼酒具品牌优势和消费者认知度,旗下中低端产品也贡献了大量的销售额。据了解,酒鬼酒由于连续两年亏损而被交易所实行退市风险警示,今年若仍不能扭亏,将会被暂停上市。白酒行业分析师蔡学飞也指出,酒鬼酒真正的考验是在三季度。不过作为西南地区强势品牌之一,无论是消费市场还是资本市场,都具有很高的品牌价值,所以不排除资本助力发展,或是用资源置换市场,其前景还是比较乐观的。(刘一博 朱欣悦)



## 光鲜的酒类电商为何只是看上去很美？

酒类电商光鲜的背后,是令人堪忧的业绩。近日,国内最大酒类电商平台酒仙网披露经营业绩。一向自称“业绩不错”的酒仙网从2013年至今一直处于连续亏损状态,亏损总额达6.49亿元。酒仙网坦承:“对经营面临的风险因素,未来公司将持续致力于扩大营业规模,收入与毛利的增长很可能仍难覆盖各项费用,将面临短期内难以盈利的风险。”而与酒仙网并称为酒类电商三巨头的中酒网、1919酒类直供,营收状况也并不理想。中酒网去年亏损6500万元,1919酒类直供网在去年作为首家酒类连锁企业登陆新三板前才首次扭亏。自2012年底以来,白酒行业营收和利润增速全面下滑,库存严重积压,于是酒企们开始对酒类电商伸出橄榄枝。提起酒类电商,很多人仍记得去年“双十一”惨烈的价格战。酒类电商先后以低于出厂价促销一线品牌白酒,以抢占销量排名。1919酒类直供网推出“茅台+五粮液1111元”、“五粮液499元”。随后酒仙网则以“五粮液459元”、“茅台659元”、“茅台+五粮液1111元”的价格,矛头直指1919。作为主要参与者,酒仙网董事长郝鸿峰曾透露,这短暂的价格战让酒仙网亏损了约2000万元,而1919酒类直供、购酒网、中酒网三家电商总计损失也超过3000万元。不过,即使亏损,也仍有投资不断进入。酒仙网近日就宣布获得第七轮共5亿元的融资,随后又宣布斥巨资在天津建15万平方米的“华北总仓库”。一面是大手笔的不断“烧钱”,一面是连续亏损的惨淡业绩。“赔本赚吆喝”,盈利能力堪忧,被普遍看好的“互联网+”为何在酒类电商却只是看上去很美呢?在食评君看来,运营成本居高不下,盈利模式单一,缺乏创新能力,造成酒类电商竞争方式单一,行业增长空间有限。对一些大型酒类电商来说,用户量、交易规模比现阶段盈利更重要,然而不计成本的打折促销,破坏行业生态的同时,也会陷入“不促不销”的尴尬困局,无益于自身发展。同时,酒企特别是老牌酒企对传统渠道依然高度依赖,大多数酒类电商的酒水销售目前仍是这些酒企的“线上经销商”,没有交互设计,除了价格,很难对消费者产生吸引力,使得电商无法取代传统渠道商成为品牌酒销售的主渠道。加之网络平台门槛较低,有关酒类电商的假酒也质疑不断。在酒类消费市场本就不景气的情况下,面对价格冲突、渠道冲突,如何以不明显的优势从传统渠道分得一杯羹,实属难上加难。食评君认为,一味“烧钱”、打“价格战”,服务水平又仅停留在“线上的传统经销商”,酒类电商如果在技术、服务创新及竞争方式等方面不思进取,将无法摆脱盈利难的困局。只有从“价格战”转向“价值战”、“服务战”,同时采取真正的“互联网思维”,充分开发互联网优势,寻找酒类产品的“社交”特性与社交网络的交叉点,开发多元互动的销售,才能寻得摆脱困局的出路。(王叔坤)

# 老茶,是深埋在时光当中曾经的自己

佚名

喝茶有时是一种怀旧的方式,喜欢老茶,其实是喜欢那些久违的岁月和味道,似乎只有那些老物件,才更容易唤醒我们沉睡的印象。我曾经这样认为,直到有一天,我突然明白,静默在时光深处,才能体会老茶的好,喝茶时跟我们对话的,原来是曾经的自己:我不是喜欢老茶,是喜欢那个深埋在时光深处,曾经的你。宁静的夜晚,头发不干,一个人懒洋洋地躺在床上听朴树的《那些花儿》,满心欢喜。曾经不是没听过这首歌,只是当天点开音乐,听歌声在我耳畔缓缓飘起的时候,却仿佛像哥伦布发现新大陆一般。今天下午,去朋友店里喝茶,路上碰到熟人打招呼,清洁工老爷爷坐在大树底下,安静地补一件旧衣服,手机里则一直重复播放着这首老歌。阳光透过树叶的间隙,在林荫路上踩下一个小脚印,而我则沿着琐碎的斑点踏歌而行。心情如阳光一般,格外地好。一直喜欢带有岁月印记的东西,无论是一首老歌,还是一泡老茶。它们经过光阴见证,有一种神奇的魔力,像外婆家那口老井,

小时候无比喜欢的那件旧衣服一般,总是在某个不经意的瞬间,牵动着我们的神经和感情。曾有幸喝过一款上世纪的绿茶。它与传统意义上的绿茶不同,看外形像红茶,而且可以长期存放。在不懂茶的年纪,我还不太能辨别出它的香型与滋味,但那个近乎斑驳的茶罐,开罐后,第一眼看到那款茶的惊奇感,以及品尝到茶汤后发自内心的愉悦,却让我至今记忆犹新。后来我了解到,老绿茶与如今的新绿茶恰恰相反,它性温偏热、养胃提神,即使胃冷者也可饮用。当年发生了什么?为何那个时代的茶与现在的茶有如此大的区别?那时这款茶是如何做出来的?它究竟是产自何地,还是从某座大山深处走来?我无从求索答案,只是一口又一口,品味着这款由时光窖制而成的绿茶,用心感受着那由光阴雕琢而成的陈韵,在清冽到柔和的生命变化过程中,它感动着每一位品尝着它的茶客。我想念多少年前,应该也是同样美好的一天吧,一位艺术家灵感来临,非常开心地写下心底深处的歌,而他的快乐则穿越时空,映射给今天的我,这是多么神奇的事情啊,谢谢



那年的歌手,谢谢那年的茶人,带给我的欢乐,像阳光一样,明媚了一年又一年。闲暇时,存一些老茶,偶尔拿出来喝喝,就像是回味那些曾经的过往,那些深深印在记忆里的画面,让那些沉年的味道,唤起那些

沉睡的记忆,也许是怀旧,也许仅仅是一个人的美好,愿我们也都沉淀了美好的自己。唯此,才配得上这老茶唤起的,那个渐渐被淡忘的自己。

# 保健酒:瓶里装的什么药?并非人人适合

本应对人体有保健作用的保健酒,自身却患了“病”。国家食药监总局日前通告,有多达51家酒企的69种保健酒、配制酒中违法添加了西地那非(俗称“伟哥”)等化学物质,并在产品名称、标志、标签上明示或暗示壮阳、性保健等功能。消息传出一片哗然,有人惊呼保健酒连自己都没有“保健”好。8月18日上午,朝阳区某酒水专营店的货架前,售货员像往常一样将货架上的售出酒水一一补齐,她告诉记者:“目前还未接到任何保健酒的下架通知,店里也没有椰岛鹿龟酒的销售。”这位销售员所说的“椰岛鹿龟酒”,在国家食药监总局的一纸通告中榜上有名。这次51家企业的69种保健酒卷入“非法添加门”,其中不乏知名企业,最引人注目的是海南椰岛公司,其明星产品为椰岛鹿龟酒。虽然海南椰岛方面第一时间怀疑抽检的酒为假货,不

过剧情发生逆转:最新复检证明,涉嫌添加违禁化学物质的椰岛鹿龟酒实为正品。保健酒的瓶子里装的到底是什么“药”?这其中,15家企业的27种产品已查明涉嫌违法添加西地那非;正在调查的涉嫌违法添加西地那非的产品还有27种,涉及标称企业25家。“西地那非是俗称‘伟哥’的主要成分。”北京大学第一医院男科中心主任医师张志超表示,西地那非等药物主要用来治疗男性勃起功能障碍,但过度食用后可能出现头痛、眼花、昏晕、血压降低等不良反应,食品及酒类中严禁添加。

## 八成企业未经审批

“保健食品必须有保健食品标识,但是保健酒企业真正拿到保健食品标识的却不到20%,也就是说80%以上企业的保健酒产品未通过审批认证。”白酒专家方刚说,正规保健食品会在产品外包装上标出天蓝色的、类似“蓝帽子”的保健食品专用标志,同时会标注保健食品的批准文号。

不过,记者18日在国家食药监总局的保健食品公开数据库中查询发现,只有49个酒产品获得国家食药监总局注册审批的保健食品标识认证。“这一环节的缺失,间接造成保健酒行业鱼龙混杂,问题百出。”方刚坦言,保健酒的生产基本上还是参考白酒的生产标准,目前行业缺少针对保健酒生产的专门标准。与此相伴的是保健酒在销售宣传上的问题。隐晦些叫“改善男士生理”、直白些称“补肾固精肾虚延时”……记者18日在淘宝网和阿里巴巴采购平台输入“保健酒”进行搜索,鼓吹医用疗效成了产品营销的常态。实际上,国家卫生部发布的保健食品管理办法明确要求保健食品“标签、说明书及广告不得宣传疗效作用”。“违法添加化学物质或药物在保健酒中其实一直存在。”中国食品商务研究院研究员朱丹蓬告诉记者,保健酒当下处于一种良莠不齐、恶性竞争的态势。一位医药专家透露,一斤酒中加入的“伟哥”成分只要两三毛钱,价格却可以翻番,巨大的利润使得行业违规添加成风。

## 保健酒并非人人适合

其实,国家并不缺少保健食品方面的法律、法规、规章,问题在于缺少真正的监管。朱丹蓬表示,从食药监总局的动作可以看出,政府已决心整治保健酒行业的各种乱象,引导行业向好的方向发展。不过,在多位业内人士看来,保健酒的监管一直是“雷声大雨点小”。“刑事处罚虽然对监管能够起到一定作用,但治本的方法在于提升经济惩罚力度,加大企业违法成本。”北京鼎臣医药管理咨询负责人史立臣表示,“比如一家保健酒企业违法添加‘伟哥’成分获利1000万元,但最后罚款才200万元,不痛不痒的惩罚对违规企业没有太大震慑,反而会让其变本加厉地违法生产。”市场热销的保健酒琳琅满目,“神奇”功效也被说得天花乱坠,消费者究竟该怎么选?史立臣提醒,消费者应选择印有国家级或省级保健食品批准文号的保健酒,由于含有的中药成分各异,最好咨询医师意见再选择饮用。(潘福达)