

“野蛮生长”的白酒行业如何突围重生

产能过剩已成为制约中国经济持续增长的“达摩克利斯之剑”。而白酒行业中,产能过剩问题尤为突出。经过此轮深度调整,白酒“回归大众”成为行业共识,价格虚高、非理性消费逐步得到遏制,但产能过剩、行业分散、无序竞争等深层次矛盾仍待进一步化解。

产能过剩是行业真正危机

中国白酒产能过剩有多严重?酿酒产业“十二五”规划中提出,截至2015年年末,我国白酒产能将达到960万千升的目标。但据国家统计局的数据显示,截至2014年年底,我国白酒行业累计产量已达1257.13万千升。事实上,整个“十二五”期间,白酒行业年均产量均达到千万千升级别。

另据中商产业研究院公布的数据显示,即使在行业低速发展的2015年,1-10月我国累计白酒产量仍达1045.90万千升。

“白酒产能过剩问题由来已久,主要由于过去宏观经济高速增长和‘三公消费’带来的市场泡沫,让行业迅猛扩张。”中国社科院金融研究所研究员尹中立在接受采访时表示,曾经的中高端消费促成白酒高盈利和高成长性,吸引了国内外大量资本涌入,助推酒企产能扩张和产品价格飙升,而地方政府的政策性保护也成为重要推动因素。

“我国光是定位为‘酒都’的城市就有4个,地方政府对白酒扩能起到推波助澜的作用。”一位从事白酒行业多年的业内人士说。

2013年伊始,受宏观经济



放缓、限制“三公消费”政策影响,白酒消费需求大幅萎缩,消费量下滑明显,产能过剩危机更加凸显。

“限制‘三公消费’仅仅是导火索,把行业问题提前暴露出来而已。白酒早已开始发‘酒疯’,不遵循市场规律,产能过剩和无序发展是行业的真正危机。”五粮液集团公司董事长唐桥坦言。

行业整合空间巨大

中国酒业协会发布的报告显示,目前国内有18000多家酒企,获得生产许可的有7000多家,规模以上生产企业有1200多家。

“白酒行业中上万家企业自由竞争,多年‘小、散、乱’现象一直没有改变。”中国酒业协会秘书长宋书玉表示,在规范成熟的产业中,前十大企业应掌控行业70%~80%的市场份额,消除过多经营者,进一步提升集中度是行业未来必经之路。

在业内人士看来,市场份额

向品牌企业、大型企业集中已成为趋势,一批小酒厂和酒商将会转产或退出行业竞争。“供需不平衡、产能过剩只能通过市场的方式来解决,而非行政干预,一批实力不强的中小酒企将退出历史舞台。”尹中立说。

对此,深圳智德营销策划有限公司总经理王德惠也持相同观点。“整个酒类市场中,啤酒增量空间有限,葡萄酒作为替代酒精类饮品,在家庭、商务消费中的比重加大,而白酒作为烈性酒,消费需求逐渐萎缩,可能会有三分之一的市场主体退出竞争。”

2014年,产酒大省四川就被曝出邛崃临邛酒厂即将拍卖、高洲酒业资金链紧张等消息。另据媒体报道,今年大部分山东的酒企因产品销售不畅,企业处于停产状态。在河南270家有证酒企中,已有三分之一的酒企停产。

事实上,产能过剩导致的直接后果是企业利润下滑。上市酒企三季报显示,沱牌舍得营收

下降20.69%,五粮液净利润同比下降2.22%,青青稞酒净利润同比下降48.61%。汾酒、金种子酒、ST皇台、伊力特等酒企业绩同样遭遇下滑。

白酒行业分化现象日趋明显,并购重组和转让成为资本规模小、品牌力较弱的中小酒企的命运。

王德惠认为,产能、市场主体需要适应市场需求而生,行业兼并整合并不能解决供需矛盾,但能够促进产业结构调整,提升资源优化配置效率。通过重组、整合上下游产业链,可以调整产品结构,优化渠道,消化库存,使白酒告别过去的粗放型增长模式。

从不完全竞争到完全竞争,白酒行业整合空间巨大。行业分散、社会消费模式升级所带来的产业调整,将导致行业进一步洗牌。那些具有优质产品、品牌影响力大、抗风险能力强的企业将获得更大市场份额。

不过,这并不意味着地方酒企就没有生存空间。“产量相对较小的地产酒要做好定位,打造品牌形象的差异化与个性化诉求,提高产品品质和口感,有利于形成独特的竞争优势,提高抗风险能力。”宋书玉说。

白酒行业观察人士肖竹青也表示,白酒已进入个性化消费时代,未来一线品牌和地方区域名酒将会强势增长,二三线品牌逐渐萎缩。区域名酒如甘肃金徽、山东温和王、湖南湘窖等企业,拥有地缘优势,在本地市场会获得更大份额。

创新突围告别“野蛮生长”

告别“野蛮生长”,中国白酒

业已进入中低速发展的新常态。王德惠指出,白酒大众消费驱动增长时代已开启。化解白酒产能过剩的出路是创新,包括技术创新、产品创新、组织创新、商业模式创新、市场创新等。以满足消费者细分需求为核心的品牌营销成为白酒业竞争趋势,以互联网为核心的新技术应用成为白酒企业创新的重要方向。

一些品牌白酒企业重新制定营销战略,从以往的“坐商”积极向“行商”转变,重点拓展婚庆、会展、商务礼品、收藏等细分市场,形成多元化、多层次、多模式的营销渠道。

互联网融合方面,洋河积极拓展电商渠道,在天猫、京东、苏宁等各大平台布局官方旗舰店,又推出官方自有O2O平台——洋河1号。洋河股份副总裁林青表示,通过在四个场景打造品牌O2O模式,洋河1号今年前三季度销售3.3亿元。公司的互联网转型,不仅是借助互联网卖酒,更是要将互联网思维渗透到企业运营管理、生产工艺、生产流程的重构上。

近期召开的中央经济工作会议也指出,明年经济发展特别是结构性改革的五大任务,第一个就是去产能。要积极稳妥化解产能过剩,尽可能多兼并重组、少破产清算。资本市场要配合企业兼并重组,严格控制增量,防止新的产能过剩。

摆脱价格虚高、需求泡沫、概念炒作,白酒行业正在回归理性、回归需求、回归消费者,而产能过剩带来的阵痛不可避免,白酒只有重新审视自身和环境才能迎来涅槃重生。

(新华网)

企业动态

2015年度(第九届)北京商业高峰论坛举行 金百万U味儿获年度最佳转型大奖

本报讯 刘志刚 由北京市商业联合会、北京商报社主办的2015年度(第九届)北京商业高峰论坛,于近日在北京盛大开幕。居然之家董事长汪林朋、物美董事长蒙进逼、金百万董事长邓超、王府井百货总裁东嘉生、新发地董事长张玉玺等知名企业家参加了本次会议。

会上,2015年度(首届)生活服务O2O评价榜在活动现场揭晓,金百万获“年度最佳转型”大奖荣誉。此外,由北京商报联合北商研究院,耗时数月调查打造的《2015北京商业发展蓝皮书》也在活动现场发布。

金百万董事长邓超表示,当前互联网对传统企业的改造已进入深水区,在已经满足基础需

求后,追求效率提升以争取更多竞争优势,正在成为企业对创新模式的重要探索。在金百万的U味儿美食智能平台模式中,拥有中央厨房的大型餐饮企业借助准成品可转变为“服务+生产”型企业,其餐饮门店能为顾客提供线下服务,而入驻U味儿平台则可为对接到的中小企业出借产能,提供准成品的生产加工。“外包”生产的中小餐饮企业则可减少厨师,甚至是门店的厨房区域,避免“四高”(能源、房租、人力、原材料价格逐年增高)压迫。此外,由于批量采购,消费者则能以更低的价格品尝到品质优良的美食,品质、安全、实惠将为U味儿的准成品模式扩展更广阔的餐饮市场。

行业信息

2015年3季度食用油品牌口碑榜发布

本报讯 张勇 近日,中国统计信息服务中心大数据研究实验室联合新华网、中国质量新闻网发布《2015年第三季度食用油品牌网络口碑报告》。《报告》显示,金龙鱼、鲁花等食用油品牌在网络口碑总指数中排名较高,但口碑指

数较高的品牌健康度未必就高,金龙鱼、鲁花等品牌表现尤为明显。

《报告》通过对网络在售的400多个食用油品牌进行监测研究发现,2015年第三季度表现活跃的食用油品牌有16个,包括长寿花、元宝、盈成、鹰唛、

星海湖、西王、融氏、鲁花、九三、金龙鱼、金浩、胡姬花、福临门、多力、刀唛、初萃(排名不分先后)。通过食用油品牌网络口碑总指数可以看出金龙鱼、鲁花等品牌口碑指数较高,福临门、多力等品牌紧随其后,星海湖、盈成等品牌表现欠佳。

首创探索美丽乡村建设新模式

本报讯 黄伟伟 为探索美丽乡村建设新模式,由首创集团等联合打造的“乡邻小镇”和“24集”两大产业平台已正式运作,24集已经正式在北京亦庄主要社区落地,首批乡邻小镇已在房山、门头沟、密云

进行选址,2016年将会建成并对社会正式开放。

在近日举办的美丽乡村建设研讨会上,北京市旅游委主任宋宇表示,北京之前的乡村旅游模式已不适应现在游客的需求。北京市乡村旅游将全面“升级换代”,

告别传统农家乐,进入全新时代。

首创集团前董事长刘晓光认为,中国目前的生态环境问题,城乡二元化问题已经到了非解决不可的时候。所有有担当的企业家都应以此为已任,积极作为。