行业观察

# 去年高端白酒销量略增长 经销商:没利润!

春节临近,意味着食品饮料类行业将迎来销售旺季。一线白酒贵州茅台和五粮液在年终经销商大会上纷纷亮出骄人的业绩。然而,目前来看,节前高端白酒的销售并未有大幅的增长,“与平时相比略有增长,但增幅不大。”不少经销商表示。

## 去年销售情况良好

每年的12月份,酒企都会对一年的销售进行统计并公布第二年的计划及销售政策。从目前市场反馈的信息来看,不少酒企在2015年的销售情况与2014年相比都有不错的上升。

2015年12月20日,茅台集团董事长袁仁国在年度经销商大会上表示,截至目前茅台已完成2015年全年销售任务。1月份至11月份,茅台集团销售收入同比增长4%;利润总额增长1.88%;资产总额达1050亿元,同比增长31%。

同样,在五粮液经销商大会上,五粮液股份公司董事长刘中国也表示,五粮液2015年1-11月份,整体销售实现了公司的预期目标,5大品牌均实现了同比增长。

另外,泸州老窖也表示国窖2015年销售呈现恢复性增长,比预期要好。国窖1573的表现最好,目前从价格、库存、模式上已经基本调整到位。

上述白酒企业用数据证明了2015年销售情况良好,与2013年、2014年相比,它们似乎走出了“三公消费”下降带来的阴影。根据Choice数据统计显示,截至目前,3家酒企发布了2015年业绩预告,均实现了业绩的同比增长。

然而,记者走访部分名酒专卖店以及电话采访了来自全国多个省市的名酒经销商得知,猴年春节消费旺季与平时相比略有增长,但增幅并不大,也有的专卖店仍未感觉到春节销售的气息。

某茅台专卖店销售人员表示,在茅台所有的产品中卖得最好的仍然是53度飞天茅台,在系列酒中仅有王子酒和迎宾酒好卖,其他的酒都不好卖。

也就是说,在距离猴年春节一个月的时间内,这家茅台专卖店的销量并不好。一点也没有感觉到春节到来的气息。这家茅台专卖店内53度飞天茅台的标价为1089元/瓶,当被问及春节销售有没有促销活动时,她表示,也许过段时间会有。

而在北京,有五粮液、茅台经销商表示,目前,高端白酒的销售与平时相比略有增长,但不赚钱。“由于厂家没有什么支持费用,所以卖酒是没有利润的,甚至是赔钱。”

## 销量增长却没利润

北京地区某经销商表示,企业营收增长了,经销商销售流水上来了,但是没有利润。在他看来,白酒产能过剩、市场需求减少是不争的事实,很多白酒的价格出现倒挂,有的经销商干不下去关门了。2016年,茅台的一些专卖店如果不做转型,拥有自己的营销队伍,那么等待他们的将是退出市场。

通过经销商的描述,为了要市场,他们必须低价卖产品,这样带给他们的仅有微薄的利润或者亏损。但要想利润,在当前互联网时代,价格的透明让他们很难坚持守住价格不降。因此,他们在矛盾中求发展,也希望厂家有更好的办法。

对于经销商的处境,酒厂也希望通过控价保量、市场管控防止串货来维持价格的稳定,但这条路依然很漫长,目前还没有好的策略可实施。

在茅台经销商大会上,茅台董事长袁仁国对经销商们喊话,希望各省区公司和当地经销商组成新的公司,以结成利益共同体;同时承诺会确保价格稳定,经销商利润。

在袁仁国看来,多年积累形成的酒企过多、产能过剩、竞争过度、广告过滥等问题依然存在;目前白酒行业仍处于调整的阵痛期、稳定转型的探索期和复兴的准备期。

而在业内人士看来,在国内经济尚未回暖的情况下,白酒行业的调整也将继续,高端白酒在2015年虽然取得不错的业绩,但是,未来高端白酒的销售依然面临较大的挑战。 (中国经济网)

■ 业内资讯

# 中国乳企投资澳洲奶粉厂

近日,荷仕兰(中国)乳业有限公司宣布,其已巨资在澳大利亚投资工厂,原装进口新品将在中国和当地同步上市;与此同时,荷仕兰还将出资数亿元在新西兰收购企业。

据了解,中国与澳洲签订了自贸协定,但免税奶粉仍然需要再等上4年,不过澳洲已成为乳粉企业提前争夺的重地,就在此前不久,澳大利亚政府以“与澳大利亚的国家利益有冲突”为由否决了一项中国企业收购澳洲牧场的计划。但这丝毫阻挡不了中国企业在澳洲布局的步伐。荷仕兰(香港)乳业有限公司总裁艾孝表示,澳大利亚奶粉长期以来受到了中国家长的追捧,是海外代购的重要阵地,荷仕兰正在进行全球奶源布局,目前已投资澳洲一家奶粉工厂,该工厂生产的婴幼儿配方奶粉将主要供应中国市场,一款为荷仕兰OPO奶粉、一款为乳铁蛋白奶粉,将同步在澳洲上市。艾孝表示,除了投资澳大利亚外,荷仕兰还将全资收购新西兰一家乳企以及4万亩牧场,投资金额达到数亿元,目前该起并购已进入正式交割阶段。

(中国网)

# 天府可乐宣布重回市场

**本报讯 王晓梦** 日前,中国天府可乐集团公司宣布,“天府可乐”将在春节后恢复产品销售。

据介绍,1936年,作为天府可乐前身的重庆美华汽水厂成立,主要生产汽水和食品,1977年,更名为重庆饮料厂。30多年前,重庆饮料厂联合四川中医研究所研制出含有天然中药成分的天府可乐。其曾一度占据了国内可乐市场近八成的份额。但好景不长,天府可乐与百事可乐合资后,因缺乏管理经验和维权意识,公司连年亏损,导致天府可乐消亡。2010年,经过多次努力,天府可乐集团公司终于追回了配方和制作工艺的归属权。

天府可乐集团公司现任总经理钱黄说:“2016年是天府可乐的重生之年,虽然之前被雪藏了快20年,但现在我们回来了。天府可乐会坚持之前的传统,以天然中药为配方,坚持做高品质有保健效果的可乐。”谈及未来,钱黄表示,今年目标是生产20万吨,而且集团正在筹划新的战略,新厂建设也在积极谋划中,预计在今年3月出结果。

据悉,此次天府可乐品牌复出后将首推天府可乐、天府百柠产品,预计今年春节后进入市场。今后将陆续推出青鸟、天鸟品牌产品及巧克力香槟、天府锦橙果汁、植物蛋白饮料等老品牌、老产品。

■ 市场动态

# 凉茶市场容量超400亿元

作为广东名片,凉茶在岭南地区拥有近2000年历史。近年来,凭着独特深厚的文化内涵,凉茶产业获得高速发展。其中,以王老吉为代表的凉茶品牌创造了中国独有植物饮料品类的奇迹:王老吉在国内罐装饮料销售额已超过国际饮料巨头可口可乐及其他碳酸饮料品牌,而“王老吉”品牌价值也高达1080亿元。

王老吉凉茶一步步走来,带动了整个凉茶产业实现井喷发展,整体市场容量超过400亿元。随着“一带一路”国家战略的推出,王老吉将借力广州在“一带一路”国家战略中的核心区位优势,进行国际化市场布局,推动凉茶品类走出去。

## 凉茶日渐成为“中国文化符号”

一剂汤药,经过上千年改良,实现了由药至凉茶的蜕变,成为遍布大街小巷、可供众人饮用的日常健康饮品。凉茶也实现从凉茶粉、凉茶包至罐装凉茶、盒装凉茶、无糖低糖凉茶、固体凉茶等形态的转变。

2006年5月,国务院正式批准广东凉茶为首批国家级非物质文化遗产,而作为历史最悠久、影响力最大、最具有代表性的凉茶品牌,王老吉奠定了其凉茶行业地位,也承载了整个广东凉茶的历史缩影。

受益于产业积累,凉茶市场得以迅速扩容。2014年,凉茶行业整体销量超过400亿元,仅王老吉一个品牌的销量就达到200亿元。

王老吉于2007年获得了国家商务部评出的首批“中华老字号”称号。而以广东凉茶为代表的中国凉茶文化,也日渐成为广受认可的“中国文化符号”。

## 借力“一带一路”民族品牌走出去

作为中华老字号的代表品牌,王老吉续写传奇,推出品牌国际化战略并借道“一带一路”国家政策,从产品出口、文化推广和国际标准建设三个层面进行国际市场布局。

据悉,随着国际化战略深入实施、凉茶文化持续深耕、产品覆盖面进一步扩大,目前王老吉凉茶已在全球60个国家和地区实现了注册及行销。

王老吉方面透露,调查表明,王老吉目前主力消费对象为年轻人,未来将在渠道、产能、资源等方面形成王老吉大健康产业“十三五”规划,助力民族品牌在世界舞台的新崛起。 (中青网)