

名酒动作 电商渠道或遭冲击

继1月4日对经销商团队首开罚单后,茅台日前再次发文处罚21家经销商。无独有偶,泸州老窖也宣布在春节前停供国窖1573。有业内人士指出,白酒大佬相继对渠道出手,主要是为了梳理产品价格,为春节及节后价格保驾护航。

重拳整顿渠道

近日,茅台下发文件处罚21家经销商的违约行为。据文件内容显示,茅台对17家经销商扣除20%的信誉保证金,星级评定下调一级,取消2016年评先评优资格,黄牌警告并限期7个工作日向省区提交整改报告,同时扣减2016年度茅台酒合同计划的20%。此外,还有4家经销商则不再续签2016年度茅台酒合同。

事实上,这已经是茅台在10天内第二次开出罚单,1月4日,茅台就曾出手处罚了16家违约经销商,有3家经销商被罚不再续签2016年度合同。一位茅台经销商透露,茅台方面旺季多次对经销商动刀,其实是杀鸡儆猴,威慑市场上的低价和串货行为,整顿流通渠道秩序。

无独有偶,日前有媒体报道称泸州老窖宣布停供拳头单品国窖1573,有泸州老窖博大公司内部人士透露,此次停供是针对手中货源充足的经销商,将不在春节前发货,若确实有断货情况,可以向上级领导提出审批,公司此举也是为了减少经销商低价、串货。

白酒行业营销专家晋育峰表示,酒企通过处罚经销商、停供拳头产品等手段,



调整产品的显性价格,以此控制产品的流向,减少串货,提升渠道利润。

收窄流通环节稳价

公开数据显示,去年1-11月茅台集团实现销售收入357亿元,同比增长4%,去年超额完成了全年任务;泸州老窖预计2015年全年实现净利润13.37亿~14.96亿元,比上年同期增长52%~70%。有业内人士指出,业绩回暖使酒企更有底气动刀流通渠道。

通常春节前夕酒水的价位都会呈现

小幅上扬的趋势,但是由于白酒市场销售冷热不均,尤其是在旺季来临之际,动销不畅的经销商会大量甩货,市面上突然出现的低价货品,将会严重扰乱产品的正常价格。对于上市酒企而言,稳定的产品价格对于企业的利润率至关重要。所以茅台、泸州老窖通过多种方式稳定渠道价格,也是为了稳固价盘以提升企业利润。

白酒行业分析师蔡学飞表示,新年旺季即将开始,此时也是经销商年度合同签订时期,酒企的话语权最强,在此时为新的一年产品价格定下基调,也有利于一年的销售。茅台两度祭出罚单一方

面是震慑不良行为的经销商,另一方面借此清理部分经销商,实现经销团队的优胜劣汰。

电商渠道或遭冲击

据熟悉电商平台的人士透露,现在电商渠道的低价茅台有70%左右都是来自于茅台的一级经销商。除此之外,其他酒企经销商的低价销售产品也纷纷流向电商渠道,成为酒类电商低价产品的源头之一,这也成为了业内公开的秘密。此次茅台、泸州老窖不约而同重拳治理渠道价格,也是顺应线下经销商需求,掐断部分电商供货渠道,以维护其传统经销体系的利益。1919酒类直供董事长杨陵江对此表示,酒企加大对经销商的处罚力度、收紧渠道货源,肯定会对电商平台造成很大的影响。事实上,随着名酒收购价格的上扬,电商售价也会随之水涨船高。他说:“如此一来,经销商利润得到充分保证,但其实这部分费用不是由厂家消化,而是将由消费者买单。”

中酒网总裁赖劲宇认为,向电商平台供货的经销商会更加谨慎,产品售价也会受到影响。但换个角度来看,将促进电商平台向更深层次的营销方式调整,比如采用买赠、组合营销等方式。酒仙网公关部总监范晋宇称:“名酒企的动作的确会对电商造成影响,不过酒企与电商并不是对立关系,而能够寻求合作共赢,比如双方联手开发独立产品,形成线上线下的差异化营销。”(人民网)

行业信息

全国餐饮逐步回暖 去年收入破3万亿元

本报讯 张勇 根据国家统计局最新数据显示,2015年全国餐饮收入实现32310亿元,2014年全年全国餐饮收入27860亿元,2015年收入总额同比增长11.7%。

全国餐饮收入3万亿元完美收官的同时,线上餐饮也交出了不俗的成绩,收入8667亿元,同比增长7%,较上年高出4.8个百分点。与此同时,去年11月回落的增长态势也在12月继续回升,12月,全国餐饮收入3030亿元,同比增长11.2%,较11月的数据低0.3个百分点,线上单位餐饮收入883亿元,同比增长6%。

据悉,去年全国餐饮收入持续增长,9月全国餐饮收入同比增长数据达到12.4%,但稍后逐渐回落,11月开始回落至11.5%,回归到年初理性增长。尽管增长态势在11月有所回落,但大环境经济增速放缓,餐饮行业这一成绩也算是逆市回暖,总体趋势向好。

业内人士指出,受国家“三公”消费政策影响,高端餐饮依旧疲软,不论是大众消费本身的发展还是高端餐饮向大众消费转型,大众消费在餐饮业中的比例都在增长,这正是去年餐饮行业逆市回暖的原因之一。去年9月,中国饭店协会会长韩明曾表示中国餐饮行业迈入以大众消费为主导的新增长时代,餐饮业大众消费所占比例已经达到80%。

资讯

首届中国(北京)食品追溯技术全产业链高峰论坛暨展览会在京举行

近日,“首届中国(北京)食品追溯技术全产业链高峰论坛暨展览会”在北京国家会议中心隆重举行,本次展览由中国检验检疫学会、国家防伪工程技术研究中心产品追溯委员会、中国优质农产品开发服务协会和中国林业产业联合会联合主办,名洋国际会

展(北京)股份有限公司、北京金源茂丰新技术开发有限公司共同承办。展会汇集食品制造加工企业、食品安全技术、追溯技术、安全检测设备、知名电商、物流企业等百家企业参展,吸引数千名专业观众前来参观洽谈。

据了解,本届高峰论坛暨展

览会将持续到本月22日,通过以食品安全技术管控三大主要环节(检测、防伪、追溯)为主线,将技术公司与应用企业合并展示,构建食品安全全产业链的方式进行全方位展示,在探讨加强食品安全、构建食品安全体系等方面具有非常重要的意义。(新华网)

外卖市场环比增长超10%

外卖成为O2O领域少有的常青行业。易观国际日前发布在线外卖市场数据显示,2015年12月外卖市场整体交易规模达70.9亿元人民币,环比增长超过10%。其中,饿了么以34.1%的整体份额继续稳居第一,美团外卖和百度外卖紧随其后。

在细分市场占比上,白领市场2015年12月交易规模达到48.5亿元,占整体互联网餐饮外卖市

场68.4%的份额,占比较上月增长1.4%,延续上升势头。高校市场2015年12月交易份额18.3亿元人民币,占整体市场25.8%的份额,较上月下跌1.5%。分析预测,进入2016年,白领份额将进一步提升,加上高校寒假假期开始,白领份额有望在一季度冲破80%关口。

外卖市场竞争格局方面,饿了么以34.1%整体市占率排名第一,领先优势较上月扩大1.2%,美团外

卖及百度外卖占比则分别为32.8%和18.7%,两者份额均出现环比下跌。至此,三大平台份额占比合计超过80%,外卖市场格局已从年初的“两超两强”逐渐稳定为“两超一强”。分析称,寡头数目减少显示外卖市场资源正进一步向领先者聚集,回顾打车市场此前的发展路径,不排除2016年外卖市场寡头数目将缩减到两个,甚至出现垄断局面。(中国经济网)