

酒类流通行业 线上线下整合加快

在近日中国酒类流通协会主办的中国酒业商业领袖50人论坛上,酒类流通行业的联合与整合成为焦点。同时,酒仙网联合十家公司共同出资设立供应链公司“酒仙联合供应链公司”。今年以来,酒类流通行业的联合与整合不断加快。随着酒业进入深度调整期,酒类生产企业与流通企业的联合与整合将进入加速期。

流通领域高度分散

近年来,随着酒业生产领域并购重组加快,行业集中度不断提升,茅台、五粮液等龙头企业的地位进一步稳固。面对这一局面,为增强自身竞争力和产业链话语权,今年以来,酒业流通领域的联合也不断加快。

“与生产领域的高度集中相比,酒业流通领域呈现出高度分散的局面。其中,茅台、五粮液等大型酒企有几千家经销商。这种局面对于生产领域来说短期也许有好处,但从长远看弊大于利。”华泽集团董事长吴向东指出,酒业生产领域的产业集中已经开始,未来有望形成8至10个酒业集团的产业格局。而企业流通领域无论在沟通效率、管理成本,还是工作方式等方面都缺乏竞争力。面对这种局面,不少流通企业开始考虑联合。

对于此次成立“酒仙联合供应链公司”,酒仙网董事长郝鸿峰介绍,一方面,将在供应链顶端部分借助酒仙网的上游资源,与上游酒企协调,打造定制产品和标品采购;另一方面,各股东公司将充分发挥线下连锁门店力量,通过标品及定制品的销售使得销量最大化,并快速打造渠道品牌。

今年1月,“中国酒业英雄联盟”宣布

成立。该联盟采取“B2B平台+O2O平台+购销供应链平台+资本平台+社群分享平台”的模式,整合渠道内的资金、资源,向上游争取话语权,包括与酒厂共同推出大单品,获得更好的产品和价格优势。此外,该联盟欲整合渠道商的资金,设立新经济投资基金,寻找新的盈利点。据了解,目前该联盟已经有7900户代理商加盟。



线上线下整合加快

除了联合,酒类流通企业的整合也进一步加快。随着“互联网+”对酒类流通行业的影响不断深化,“去中间化”大势所趋,线上与线下的整合进一步加快;同时,随着酒类电商竞争的日趋白热化,酒类流通企业的兼并重组进一步加快,

行业迎来全面洗牌。

在酒类电商领域,龙头企业的整合已拉开序幕。去年11月,酒类O2O电商1919发布公告称,与购酒网达成战略合作意向,并签署《战略合作意向协议》。合并后,1919与购酒网约定将在供应链、数据应用、物流配送、信息技术服务等各方面全面深入战略合作。

此外,酒类生产企业与流通企业,特别是电商渠道的联合和整合也在不断加快。在联合方面,以茅台为例,今年8月,茅台集团与阿里巴巴签署《战略合作备忘录》,将在电子商务、数据科技、营销推广、金融服务、供应链等领域战略合作。自8月开始,茅台集团旗下茅台电商与唯品会达成战略合作,贵州茅台进驻唯品会。

整合方面,去年4月27日,青青稞酒便公告称,拟1.44亿元收购中酒时代90.55%股权。公司表示,中酒时代是一家主营酒类产品的电子商务公司,主要通过自有网站和天猫、京东、1号店、当当网、苏宁等主流的电商渠道从事酒类产品电子商务贸易,拥有丰富的电子商务经营管理经验,与公司目前的主要传统线下营销渠道可以形成互补,收购完成后有助于公司快速取得电子商务销售渠道。
(新华网)

行业信息

我国农产品电商交易额突破1700亿元

近日,记者从全国农商互联启动大会获悉,截至今年9月,全国农产品电商交易额突破1700亿元。下一步商务部将通过促进农商互联,统筹五大联通工作,提高整个农产品流通供给体系的质量和效益。

据商务部数据显示,我国农产品在线经营企业和商户达100万家,预计全年交易额将超过2200亿元,占整个电商交易额的比重从4.6%上升到6.2%,增幅达35%。

商务部部长助理王炳南表示,尽

管农村电商发展迅速,但部分地区还存在农产品买难卖难和农产品难以满足消费者需求的现象。“农商互联”就是推动农产品生产流通企业与电子商务企业全面对接,线上线下深度融合,打造以电子商务企业为主体,上联生产、下联消费的新型农产品供应链,提升农产品流通的信息化、标准化、集约化水平。他说,“农商互联”既是对以往农批对接、农超对接等农产品流通模式的继承和发展,也是对传统农产品流通渠道的重要补

充。对打造农产品流通新格局,推进农业供给侧结构性改革有重要意义。

据介绍,针对当前农产品电商发展的主要瓶颈,“农商互联”将统筹推进“联产品、联设施、联标准、联数据、联市场”五项工作:联产品,增加特色优质农产品供给;联设施,提高流通基础设施利用率;联标准,提高农产品生产流通标准化水平;联数据,提高农产品流通信息化水平;联市场,推动线上线下双向拓展市场。

(人民网)

“十一”黄金周零售和餐饮消费达1.2万亿元

本报讯 凌应敏 据商务部7日发布“十一”黄金周消费数据显示,10月1日至7日,全国零售和餐饮企业实现销售额约12000亿元,同比增长10.7%。这是我国自1999年确立黄金周以来,零售和餐饮消费连续两年破1万亿元。

数据显示,同期2014年,全国零售和餐饮企业销售额约为9750亿

元;2015年首次破1万亿大关,达到10802亿元。

在餐饮消费方面,大众特色餐饮红红火火,婚宴、寿宴、家宴成为节日餐饮市场主角,线上线下融合受到消费者青睐。北京眉州东坡酒楼、便宜坊等老字号餐饮企业营业额同比增长10%以上;陕西汉中留坝老街、延安文投1938等特色餐饮企业收入同

比增长13%以上。餐饮O2O广受欢迎,重庆顺风123、菜香源、和之吉等餐饮企业通过线上平台团购、满额买赠等促销手段,承办宴席数量、营业额明显增长,顺风123收入同比增幅超过三成。而婚宴仍是黄金周餐饮市场热点,天津有2.8万对新人举行婚礼,武汉十大酒店承办婚宴超过6万桌。

企业动态

本报讯 凌应敏 近日,百胜餐饮发布的今年三季度财报显示,三季度百胜餐饮中国业务同店销售下降1%,中国业务的微降导致百胜餐饮的股价在盘后交易中下滑3%。

据悉,此次中国市场同店销售下滑关注度颇大,从百胜餐饮此前四个季度的业绩来看,百胜餐饮中国业务的同店销售持续增长,今年一季度百胜餐饮中国同店销售一度增长了6个百分点。对于同店销售连续增长后的下滑,百胜餐饮首席执行官格雷格·克里德表示,局势问题是中国业务同店销售下滑的主要原因。

尽管中国市场表现疲软,但在美国市场上,肯德基的同店销售增长6%。根据公开资料,百胜餐饮的投资人Keith Meister曾多次表示,中国业务是百胜餐饮营收和获利最大的增长点。

百胜中国三季度同店销售微降