

葡萄酒企走向薄利化经营

中国红酒市场真的回暖了?近日,威龙股份发布第三季度业绩预增报告,预计公司2016年1-9月份净利润同比将大幅增长,而其他企业虽然未发布报告,但业内预测第三季度红酒企业业绩应该都较上半年更为靓丽。同时,1919供应链公司进口酒总监于超认为酒企业绩增长很大程度上是因为商家将葡萄酒做得越来越平价,很符合葡萄酒薄利化趋势。

进口红酒同比大涨

红酒市场的回暖似乎是不争的事实。业内公布的“红酒指数”9月再飙升至281.23,不但连续10个月上涨,更是创下自2012年4月以来新高。摩根投信指出,红酒指数自今年来涨幅高达18%,高收益债指数也同步强弹15%,两者正向联动似乎预告受惠景气持续好转的高收益债后市可期。

对于红酒生产国来说,中国市场正是他们赖以生存的对象。据报道,中国是法国波尔多葡萄酒的第一大客户,在过去一年内,出口到中国的波尔多葡萄酒增加了22%。

进口红酒大举进入中国市场,带来了消费市场的繁华。海关统计数据显示,2016年上半年

进口葡萄酒总量达3亿升,同比增长54.6%;进口额达到11.9亿美元,同比增长66.5%。于超表示,国内葡萄酒市场有较好幅度回升,属于稳中有发展,其表现为2016年上半年葡萄酒进口总量同比增长21.89%,为五年内同期增长最高。

市场是真回暖还是假回暖?

不过,中国食品产业评论员朱丹蓬对于市场回暖的观点有不同看法。他认为,第三季度增长是一个假象:“在整个进口红酒的大举进攻下,酒企调整了自己的策略,加大促销力度,降低利润,整体看并没有真正增长,而是靠价格战对库存进行清理。”他的依据在于无论是商场、网络、餐饮渠道还是烟酒店,自从中秋档

期之后就一直保持推出特价、惊爆价、赠饮等促销方法,优惠幅度保持在30%左右,个别甚至达到50%。

朱丹蓬用“以降价来获得的”市场增长是恶性的上涨”来形容这种数据的增长:“在中外阵营竞争态势之下开启的价格战,对于市场不是好的事情。”他认为对比第一、二季度,第三季度的数据有大的提升,也是建立在内资品牌在库存清理、营销战略调整后的假象,不是内资品牌的提升,对产业结构的发展没有太大帮助。

于超则认为,与前两季度相比,数据表现主要受季节性节日的影响,如中秋节,对高端酒的影响很有积极作用:“数据回暖很大程度上是因为商家将葡萄酒做得越来越平价,很符合葡萄酒‘薄利化’趋势。”他举例,1919的葡萄酒毛利率同比2015年下

降了约5个百分点,但线上销售带来了葡萄酒线下销售29%的增幅和280%的提高。

业内预测:明年市场持续回暖

业内分析师则认为,这种“回暖”依旧会淘汰很多传统、守旧的经销商,一些模式新颖,懂得如何利用新渠道、新媒体的酒企,将在总体市场增长大环境中越发成长。

业内预测,最后一季全国葡萄酒进口量和销量都会持续上升,加上备年货的需求,预估2016年整年会较2015年度进口总量增长25%左右,为近五年的新高,明年国内葡萄酒市场将会持续回暖,但始终还是“大浪淘沙”的过程,一些酒企依旧会艰难运作。“2017年会是葡萄酒市场洗礼的一年,葡萄酒价格肯定会越发透明化,总体消费会从现在的‘亲民’逐渐走向‘半专业化’。”(新华网)

■ 资讯

王老吉上半年销售同比增长超11%

本报讯 王晓梦 据尼尔森数据显示,今年上半年,王老吉国内销售量同比增幅超过11%,市场份额走势亦成上升趋势。而王老吉今年推出的无糖、低糖新品预计将成为其新的增长点。

据悉,今年6月,王老吉正式推出了无糖、低糖新品凉茶,以吸引注重健康、喜欢清淡饮食的消费者。王老吉大健康副总经理赵敏表示,新品推向市场以来得到了消费者的广泛欢迎,天猫上线首日单日销量就过万箱。王

老吉产品经理吴信婷称,新品的主力消费人群是都市白领,将主推健康下午茶消费场景,并将在广东和浙江投入线上线下资源打造两个核心样板市场。

中国食品产业研究员朱丹蓬表示,王老吉推出无糖、低糖新品,对同行业竞争品牌来说,产生了差异化优势,让更多有不同需求的消费者有了更多更健康的选择。新品零售价定位于5元以上也意味着王老吉带领凉茶行业进入了一个高端时代。

华润收购雪花 寡头格局初现

本报讯 王晓梦 华润啤酒日前发布公告称,已完成收购华润雪花啤酒49%发行股本总额,此前,华润啤酒持有雪花啤酒51%的股权,收购完成后,华润雪花啤酒成为华润全资子公司。未来国内啤酒行业竞争格局或将从“多强并举”演变为“一超多强”,寡头格局初现。

实际上,早在今年3月,华润啤酒便发布公告称与百威英博签订买卖协议。随后,百威英博向商务部提交了与华润啤酒签订的《买卖协议》,根

据《买卖协议》,百威英博与南非米勒交易完成后,百威英博将促使南非米勒将所持有的华润雪花49%股权出售给华润啤酒。据业内人士指出,《买卖协议》的规定主要是在百威英博收购南非米勒的同时,为避免市场垄断。

业内人士认为,华润啤酒收购华润雪花啤酒后,会在中国市场份额上明显领先青岛啤酒和燕京啤酒。未来国内啤酒行业竞争格局或将从“多强并举”演变为“一超多强”,从而倒逼其他啤酒企业加快国企改革和并购进程。

■ 市场动态

植物蛋白饮料告别高增长

在经历了过去五年的高速增长后,植物蛋白饮料已经进入瓶颈期。利乐公司日前发布的《植物蛋白饮料的机会》报告显示,2015年大中华区乳制品市场的总体即饮消费总量达到308亿升,其中包含豆奶在内的植物蛋白饮料,占据20%份额。包括银鹭、椰树、露露等代表性企业的营收,均出现不同程度的下滑或增速放缓,这为植物蛋白饮料企业提出了加速转型的新课题。

数据显示,自2010年以来,中国植物蛋白饮料整体市场稳步发展,销售额和销量的年均复合增长率分别为24.4%和21.3%。预计,2015-2020年,中国植物蛋白饮料市场总销量将由58.43亿升增长至107.97亿升。不过,从一些代表性企业的营收数据看,植物蛋白饮料正在告别过去几年的高速增长。

以银鹭为例,数据显示,2013-2015年三年间,银鹭整体营收逐渐下滑,从2013年111亿元的年收入下滑至2015年的96.47亿元。花生牛奶是银鹭旗下的经典产品,也是植物蛋白饮料的代表产品,不过受到产品老化和消费新形势的影响,该公司出现了营收的小幅下滑。银鹭母公司雀巢也在半年报中提到了银鹭对雀巢业绩增

长造成了拖累。

对于植物蛋白饮料增速放缓,有不愿具名人士向记者解释,当前国内饮料行业产品同质化严重,依靠价格竞争抢夺市场,对健康和营养等消费趋势重视不够,这是导致行业整体销售增速下滑的主要原因。

行业的变化也为新老企业们提出了转型和变化的新要求。雀巢方面就曾介绍,正在对银鹭进行产品升级,加快新产品的推出。

上述企业人士指出,企业虽有热情,但行业红海中的挑战不少。“如何做出一款不一样的植物蛋白饮料,又如何在渠道营销上进行创新,这是后来者最大的难题,不过对于这些企业来说,再造一个六个核桃的几率已经变小了。”

(光明网)

