

酒企控货 市场格局明年或明朗

“双十一”过后,原预计整体价格有所回落的白酒市场不降反涨,企业控货、停货变相提高市场价格,清理子牌的举措也给市场带来品牌白酒蓄势冲击春季行情的信号。业内人士以“被动式的进步”来形容格局正在发生变化的白酒市场,认为“第二集团”(除茅台、五粮液外的中高端酒)的白酒企业开始发力,明年中秋后将确立新的市场格局。

日前,包括茅台、五粮液、洋河、泸州老窖、古井贡酒等酒企陆续传出控货、停货的消息,“变相”催高市场价格,部分品牌传出直接提价消息,如水井坊的核心产品价格微调10元/瓶。一位市场人士透露称,名酒提价的动作他很早就知道,其中茅台最先释放减产配额信号,他们对市场上850元以下的货全部收购了。

酒企砍子牌保主牌

与此同时,多个品牌也加快部分子牌的清理动作,据有关消息,宜宾五粮液品牌营销公司近日宣布与两个子品牌终止销售协议。俊涛连锁总经理张健伟表示,很多酒厂对子牌清理、收回使用权实属正常,目的是为了维护主牌的形象:“五粮液、泸州

老窖等品牌开发的‘子子孙孙’太多了,销售情况未必都好,毕竟酒企主要还是靠品牌赚钱。销售不好的子牌当然要砍掉。”在中国食品产业评论员朱丹蓬看来,白酒市场正在“被动式进步”。他表示,600多元一箱的茅台和五粮液子牌不“砍”,企业保不住自己的核心竞争力,就提高不了单品的毛利。

“酒企为了控量保价,‘双十一’给卖酒平台的货不可能太多,所以这些平台的出货量不会很大,酒企在春节前肯定还要造势。”朱丹蓬认为,这一波行情是为2017年的市场做的准备,而行情出现的原因在于市场有需求、整体库存到了低点。海通策略认为,高端白酒陆续提价对企业今年的业绩将产生积极的影响,今年白酒上市公司将在涨价中受益,区域性的名酒也会从高端酒涨价中受益。不过,不是所有业内人士都对白酒涨价持认同意见,一名广东酒商告诉记者,五粮液控货想把价格推上去是比较危险的行为:“如果控货太严,很多客户有可能选择其他可代替的品牌。”

酒企谋划上市或“变身”

经过4年调整期的白酒行业,回暖迹象显著,但与此同时进入了挤压式增长阶段。酒企期望迎来新的增长期,又不得不面临消费人群减少、消费升级的现状。如何避免在本轮调整中被淘汰出局,实现销售突破,各大白酒企业纷纷加速转型谋取突围。有业内人士认为,为了保证整个营收,酒企只能走精品路

线。云峰控股总裁助理王瑞松则认为,对于酒企来说,“浓酱并举”将是未来发展的“必杀技”。“上市也是部分酒企谋划‘变身’的一步棋。”有业内人士透露,小糊涂仙酒业正在进行上市前的筹备工作,目前正在和几家券商沟通相关事宜。记者向贵州小糊涂仙酒业有限公司副总经理杨林求证得知,小糊涂仙酒业

计划在2019年之前完成上市。海通策略分析师认为,目前是白酒板块重新布局的机会,到明年春节前,有15%左右的空间。朱丹蓬认为,目前还处于白酒市场的调整期,市场格局仍未确定,各家企业“八仙过海、各显神通”,预计到明年中秋后,市场局势才会明朗。

(人民网)



企业动态

中粮集团收购可口可乐部分在华装瓶业务

本报讯 日前,中粮集团旗下中粮可口可乐饮料有限公司(下称“中可饮料”)及其他两家可口可乐在华装瓶集团与可口可乐公司联合宣布,就可口可乐在华装瓶业务特许经营权的重组达成最终协议并签约。重组后,可口可乐在中国的装瓶业务将分别由中粮和太古两家特许经营合作伙伴运营,中粮集团控股的装瓶厂将从原来的12家增加至18家。

中粮集团董事长赵双连说,

可口可乐重组装瓶业务、专注品牌和市场的战略决策,与中粮集团提质增效,打造市场化和专业化的现代企业长远目标不谋而合。“此次重组所带来的规模效应、区域整合及成本优化将助力可口可乐与合作伙伴在华业务实现新的飞跃。”

“中粮同可口可乐的装瓶业务合作,已经为可口可乐中国乃至全球的业绩增长做出了突出贡献。”可口可乐公司董事长穆泰康

表示,此次签约标志着可口可乐业务转型进程翻开新的篇章,将重新聚焦于公司的核心优势,即建设卓越的品牌以及领导强大的全球特许经营系统。

中国作为可口可乐全球第三大市场,为可口可乐公司及其装瓶系统提供了重要的长期增长机遇。目前,可口可乐中国系统在已累计投资90亿美元的基础上,计划在2017年前继续增资40亿美元。

行业信息

本报讯 据国家统计局统计,2011—2015年我国罐头生产总量5年合计5373.38万吨,年度复合增长率7%;主营业务总收入5年合计7275.00亿元,年度复合增长率8%,利税总额676亿元。2016年上半年增速不减,实现同比增长达到12.58%。

据了解,国际市场一直是我国罐头的主要市场,我国目前是世界最大罐头制造国和出口国。每年近300万吨的出口量,出口目的地包括美、日、欧等150多个国家和地区。蘑菇、芦笋、橘子、竹笋和马蹄等一批传统出口品种,继续保持世界第一的位置。近年来,由于遭遇国内制造成本不断上升和世界各国货币贬值动荡,以及贸易壁垒增加保护主义抬头等诸多不利因素的冲击和影响,罐头出口总体保持稳定,出口数量虽有小幅回落,但出口金额增长,2014年罐头年度出口额突破50亿美元。

5年来,罐头企业注重产品开发,从市场入手,跟踪消费趋势,研究需求变化,在包装应用、外观设计、规格定位和品种开发方面下功夫,风味化、营养化和功能化的品种,丰富内涵和提高档次;个性化、营养化和功能化产品,拓展和满足各种需求。

此外,特别是迅速兴起的“互联网+罐头”,改变了罐头食品商超流通的单一传统销售模式,线上平台扩大了罐头市场覆盖面,消费人群有所增加,影响力有所提升。

我国罐头产业今年上半年同比增长近百分之十三

卜蜂莲花今年下半年或亏损

本报讯 近日,卜蜂莲花有限公司发出了盈利预警,今年下半年继续受收入减少导致毛利下降的不利影响,预计相比2015年度的1810万元会有较大亏损。

据悉,卜蜂莲花2012、2013、2014财年分别亏损了3.92亿元、9692.2万元以及5840万元,亏损一再收窄,在2015年上半年出现了盈利状态。去年上半年,卜蜂莲花实现纯利3289.5万元,在没

有新店开业、销售和毛利同比下降的情况下,运营、配送、行政费用等成本降低成为卜蜂莲花扭亏为盈的关键。从2014年和2015年的业绩数据来看,业绩恢复良好,扭亏为盈有望得以实现。

不过,这种状态并没有持续下去,卜蜂莲花去年全年亏损1810万元。截至今年6月30日,卜蜂莲花实现收入53.2亿元,同比减少3.2%;公司股东应占亏损

净额约6387万元,而去年同期溢利3289.5万元。公告称,上半年主要致力于改善商品组合及供应,继续扩充直采能力,增加蔬菜水果的直采比例,同时,将更多位置分配给母婴护理,减少电子产品及辅助的销售位置。此外,卜蜂莲花正在开发自有品牌产品,年底将拥有三类自有品牌产品,而收入减少主要是由于同比店铺的销售额下降6.5%。