

# 白酒行业持续两极分化 企业表现仍疲软

截至5月2日,白酒上市公司纷纷发布2016年度业绩财报以及2017年一季度业绩财报。总观业绩榜单可见,高端白酒品牌领跑优势仍然明显,茅台、五粮液、洋河三家酒企稳定百亿元营收体量,泸州老窖以83亿元营收紧随其后。规模以上区域型白酒企业业绩增长稳定,古井贡酒、顺鑫农业、山西汾酒、迎驾贡酒、口子窖、今世缘、老白干营收处于20亿~60亿元之间,部分区域性酒企业绩表现仍然疲软。

从19家白酒上市公司2016年营收表现分析,目前除金种子酒出现两位数下跌外,其余酒企均实现正增长。古井贡酒、顺鑫农业、沱牌舍得、皇台酒业、水井坊增长率均超过两位数,其他区域性企业营收增长率普遍呈现个位数增长。由此可见,区域白酒品牌目前实现“弱复苏”,市场竞争程度或将进一步升级。

从2016年净利表现看,青青

裸酒、金种子酒、伊力特、皇台酒业4家酒企业绩出现下滑,皇台酒业更是同比暴跌4996.67%,成为19家白酒上市公司中唯一一家亏损的酒企。其余二线酒企盈利表现可观,净利润普遍两位数增长。

值得一提的是,衡水老白干、金徽酒、迎驾贡酒、酒鬼酒等区域性酒企,净利润分布在20%~50%的高增长空间,可见区域性名酒在白酒市场中成为高端白酒外的又一股增长主力,且强势品牌逐渐凸显。

此外,白酒上市公司2017年一季度业绩数据显示,青青裸酒、金种子酒营收、净利润双指标仍然下跌;皇台酒业持续亏损,其余14家酒企实现稳定增长。

国家统计局发布数据显示,2016年1-12月,规模以上白酒企业累计完成销售收入6125.74亿元。由此计算可得,19家白酒

上市公司在行业销售收入中占约20.35%,较2015年的18%整体实现微增。消费升级的环境下,白酒行业走出调整期,中高端白酒品牌的发展具备利好条件,整体复苏势头明显。

白酒营销专家蔡学飞对此表示,目前白酒市场呈现三个特点:首先是市场整体向一线品牌靠拢;其次是全国性的白酒品牌价值凸显,行业整体呈现健康增长态势;然而白酒行业两极分化趋势仍然存在。值得一提的是,当下行业的两极分化是有特点的,主要体现在品牌与规模两方面。

以茅台、五粮液为代表的中高端白酒,去年市场销售火热程度有目共睹,高端白酒顺应消费升



级将保持增长态势;规模以上的中高端白酒品牌,受主导产品强势带动,抗风险能力高,且大都符合价涨量跌的消费趋势,整体稳中有进;但规模以下的中低端

白酒品牌,利润增速不达预期,行业生存环境困难,竞争压力偏大。总而言之,白酒行业分化将越来越明显。

(中国网)

## 市场“口味”生变 压榨行业承压

豆油遇冷花生油热?中国的食用油市场消费“口味”变化大。据悉,豆油、调和油先后“失守”,花生油、葵花籽油则越卖越好。而市场“口味”生变的背后,是大豆压榨行业进一步承压,有的上市公司甚至转换门庭,改做其他生意。

### 消费者转向花生油葵花籽油

相关数据显示,在中国家庭厨房里的食用油品类中,豆油占比超过1/3,比排在其后面的油种高出三倍不止。但据了解,目前大部分豆油都使用进口转基因大豆榨取,而关于转基因食物的争论依然不休,再加上多年来部分企业“市场教育”的引导作用,越来越多消费者倾向于放弃豆油,转投花生油、葵花籽油等品类的怀抱。虽然此前农业部就宣传“非转基因”食

品广告曾表态称,转基因与非转基因食品具有同等安全性,但不少消费者明确表示拒绝转基因食品。

“这一点在一二线城市体现得尤为明显,当然也可以说是饮食口味改变、消费升级加速的结果。”某知名品牌食用油企业内部人士表示,豆油、调和油原本凭借“价廉”打入了千家万户,但都先后开始“失守”。

“此前企业把‘非基因’作为卖点加以炒作的行为非常普遍,相关广告实际上违反了广告法规。”对此,一位业内人士表示,这属于恶性竞争的一类表现,其结果不仅导致行业竞争混乱无序,还无形中加剧了消费者对于转基因技术的恐慌情绪。

据了解,中国是世界上最大的豆油消费国,年需求量为1600万吨,但大豆压榨依赖于种植转基因大豆的美国和巴西——其占中国年进口8400

万大豆的86%。一旦中国餐桌开始削弱豆油需求,则意味我国数百亿元产值的大豆压榨产业进一步承压。

### 大豆压榨行业的窘境

正是因为与其他油种的竞争越来越激烈,导致不少豆油加工商处于持续亏损状态,供给过剩使得今年以来中国的豆油期货下跌了不少,达到多年低位。

就在一年多前,曾经的“粮油第一股”——上市公司东凌粮油出售重大资产并退出大豆加工行业,被认为一定程度说明了当前大豆压榨行业的窘境。有分析师指出,自2011年以来,全行业始终不景气,而东凌粮油该业务也是长期亏损。东凌粮油曾无奈表示,多番努力尝试过,但未能实现扭亏。

(新华网)

### 行业信息

本报讯 由中国烹饪协会等举办的“2016年度中国餐饮业十大品牌评选活动”颁奖盛典将于5月6日举行,届时将有120家优秀餐饮企业分别荣获“中国餐饮十大品牌”“中国餐饮知名品牌”称号。

据活动主办方中国烹饪协会相关负责人介绍,2016年度中国餐饮业十大品牌评选活动是一项公益性、公众性的年度评选活动,旨在展现中国餐饮各业态优秀品牌的风采,提升中餐品牌在国内外的影响力和竞争力,发挥品牌餐饮企业的示范带头作用,分享、推广优秀业态品牌的成功经验,树立行业标杆,打造工匠精神,推广中国传统饮食文化,推动餐饮业转型、创新和健康发展的提升餐饮行业形象。

本次评选活动以“质量提升 塑造品牌 服务社会”为主题,从正餐、火锅、快餐、团餐、清真餐、国际美食、休闲简餐七个类别分别评选出十大品牌和知名品牌共12个奖项。评选活动以企业自荐、中国烹饪协会各专业委员会推荐、在线投票、媒体评选、专家评审相结合的方式。

据悉,此次评选得到了众多优秀餐饮企业的参与,其中有餐饮百强企业,也有一大批具有地方特色和老字号企业参评,也有时尚餐饮创新新锐,有单店参评,也有集团企业参评。今年颁奖盛典现场,主办方将联合120家获奖餐饮企业共同发起《中国餐饮品牌质量提升倡议》,推进实施餐饮业质量安全提升工程,促进餐饮行业可持续性发展。

## 二〇一六年度中国餐饮业十大品牌将揭晓

### 企业动态

## 中鼎牧业去年营收净利逆势增长

本报讯 日前,国内最大的创新型牧业联合体中鼎联合牧业股份有限公司发布2016年业绩报告,该公司去年实现营收10.25亿元,同比增长121.15%;录得净利润3801.53万元,实现扭亏为盈,同比增长141.40%;经营活动现金流净值增至1.58亿元,总资产突破30亿元。

年报显示,期内奶价较去年下降9.57%,在这一背景下,中鼎如何做到营收盈利双双实现三位数增长?中鼎牧业总裁孙国强表示,一方面,期

内托管牧场经过中鼎模式整合后,陆续实现扭亏为盈,进入稳定盈利期;另一方面,大力开展管理升级,进一步降本增效,是中鼎在逆势中实现强势增长的核心原因。

据悉,去年中鼎管理及服务的牧场总数增至120个,奶牛存栏头数达到79892头,同比增长42.2%,规模效益红利开始显现。经中鼎托管的奶牛牧场,通过养殖管理、技术改进和供应链等方面的全面优化,单产平均提升30%,单头牛运营费用率、租金费

用率、人员费用率下降,饲喂成本下降13.42%,毛利率提升到24.30%,比上年提高了3.07个百分点。

为了更好地满足中小牧场对于转型升级的不同需求,中鼎团队已对奶业上下游产业链进行梳理,打造出包含乳业上游的最佳合作平台、奶业技术的研发平台、中小牧场的信息化平台、畜牧人才的培养平台、牧业供应链的管理平台、现代化农业的集合平台在内的“牧业整合管理六大平台”。