

销售成本加剧攀升 区域酒企压力山大

伴随着白酒行业回暖,在淡季提价热潮过后,各家白酒企业纷纷通过提高销售成本支出,以推动品牌实现更好的运营发展。媒体梳理2018年上半年上市白酒企业的财报数据时发现,包括四川水井坊股份有限公司(以下简称“水井坊”)、酒鬼酒股份有限公司(以下简称“酒鬼酒”)、河北衡水老白干酒业股份有限公司(以下简称“老白干”)等多家白酒企业销售成本均有所上涨,且均面临“入不敷出”的尴尬。业内人士分析指出,从长远看,高额的销售成本及目前在白酒企业中仍广泛存在的高库存等问题,将进一步加剧白酒企业面临的压力。

销售成本攀升

记者梳理19家上市白酒企业的财报发现,多家企业的销售成本均呈现出上涨态势。

数据显示,今年上半年,水井坊销售成本和净利润分别为4.19亿元、2.67亿元;酒鬼酒销售成本和净利润分别是1.38亿元和1.14亿元;老白干的销售成本和净利润分别为4.1亿元和1.46亿元。综合财报中的原因,白酒企业销售成本增长的原因主要包括广告投入费用增加以及收购子公司后合并报表。

事实上,企业销售成本高的情况在白酒行业早已稀松平常。由于受到一线白酒企业的挤压,近年来,区域白酒企业的营销费用越来越大,区域白酒企业对资金的需求也与日俱增。在消费升级的背景下,区域白酒企业的竞争压力正日趋明显。值得注意的是,除了茅台、五粮液、洋河等一线白酒企业业绩规模远超其他企业外,二三线白酒企业差距正在逐渐缩小,相互之间的营业收入差距也不算大,多在几亿元左右。

白酒营销专家蔡学飞认为,销售成本大幅增高是白酒企业营收增长的表现之一,一定程度上是市场资源投放所带来的。另一方面,销售成本的提升也说明大多数企业已步入挤压式增长,市场竞争强度将进一步加剧。此前,就曾有白酒企业因营销过度导致入不敷出,最后在市场上消失。对此,中国食品产业分析师朱丹蓬指出,随着白酒企业逐渐向高端靠拢,受高端消费人群的观念影响,过度的营销反而会适得其反。

“白酒的利润太高,像1000多元的浓香高端酒,成本不过100元左右。尤其是对于区域白酒企业而言,如果不把大量成本花在营销上,换不来高的销售量和营业收入。”在朱丹蓬看来,

超高的营销费用一定程度上可能会成为白酒行业的隐患,但由于二线白酒企业的实力较为平均,因此,在众多二线酒企扎堆买市场的时候,谁砸的钱多,谁冒尖的机会可能也会相应地增加。不过,也有观点指出,销售成本过高短期内是会带来一定收益,但长此以往,或将给白酒企业的发展带来不小风险。

急拓省外市场

在销售成本不断攀升的背后,是区域白酒企业走出省外决心的体现。为了进一步提升产品销量和品牌知名度,许多区域白酒企业纷纷放眼全国,布局省外。为走出省外,区域白酒企业这两年可谓动作频频。

今年上半年,以汾酒、老白干、牛栏山等为主的区域白酒企业,省外布局已取得不同程度的收效。其中,山西汾酒在以环山西为重点的河南市场已实现5亿元销售额,内蒙古、河北市场则分别完成70%和64%左右销售目标。牛栏山的省外增长主要来源于重点发展市场长江三角洲地区,销售收入同比增长78%,湖南市场、新疆市场销售收入同比增长超100%,全国化布局初显成效。老白干方面也公开表示,未来将坚持以河北市场为中心,全

国点状突破为核心的战略。

不过,蔡学飞认为,当前区域性白酒省外扩张还面临着品牌力不足与资源有限的挑战。一旦处理不当,将会为企业带来更重的负担,甚至导致外货回流以及企业根据地市场的反噬。“目前,白酒行业所处的阶段,属于名优品牌时代和白酒创新红利时代,真正的全国化机会已经很少,而要实现企业的全国化,就需要同时实现品牌全国化、市场全国化、销售额规模化等条件,能做到的不多。”

两极分化加剧

近年来,随着消费者消费水平的日益提高,为追赶一线阵营,除了急于走出省外扩市场份额外,二三线白酒企业还纷纷向高端转型布局,以谋求更大的消费空间,提升品牌调性。但随着白酒行业企业集中度进一步提高,规模企业仍然占据主导地位。名酒企业竞争优势愈发明显,中小白酒企业的发展则颇受阻碍,甚至很多区域性的非龙头酒企都出现了明显的负增长。

记者注意到,在19家上市白酒公司2018年上半年财报数据中可以看出,白酒企业整体业绩飘红,17家酒企都实现了营收同比增长,16家酒企的收入增速

保持在两位数。但也不乏有安徽金种子酒业股份有限公司和甘肃皇台酒业股份有限公司出现营收下滑。在白酒行业强势复苏的背后,一二三线白酒企业之间的规模差距也在逐渐扩大。仅今年上半年,一线阵营中茅台、五粮液、洋河营收均超百亿,泸州老窖营收也超了50亿元。值得一提的是,茅台仍然一家独大,上半年业绩营收约为350亿元,比其他二三线酒企的营收总和还高。

对此,资深白酒营销专家晋育锋表示,今年以来,二三线白酒企业毛利率不断上升,更多的是去年纷纷提价的结果。但高端品牌建设是一个漫长的过程,且现在新的全国性高端品牌的窗口期已经过去,二线白酒此时布局高端,最好的结果无非是在当地和其重点市场推广一部分而已。随着行业集中度在逐步提高,与一线差距的拉大是必然趋势。

另外,区域酒企还面临着一线名酒企渠道下沉的威胁。蔡学飞指出,对于一线酒企而言,渠道只是简单的货物流通渠道,它们不再依靠渠道高库存实现渠道的强势占有。而对于区域中小酒企,随着消费者对品牌的要求越来越高,它们对渠道的掌控力不断下降,加上渠道的萎缩,消费量下降,区域中小酒企的风险愈发严峻。

北京农产品质量安全检测实验室公众开放日开启

本报讯 记者冯文亮 空心西瓜、空心草莓是打了膨大剂吗?带花无刺的黄瓜抹了避孕药吗?某些果蔬放不坏是加了激素吗、对人体是否有害?市民们争先恐后地提问,专家们一一耐心回答。这是9月26日在北京市农产品质量安全检测实验室公众开放日活动的现场。

据悉,为使广大市民全面了解北京市农产品检测机构工作情况,通过“零距离”接触,加强检测机构与市民之间的沟通、互动、了解,根据《北京市农业局关于印发2018年北京市质量兴农万里行活动实施方案的通知》,北京市农业环境监测站和农业农村部农业环境质量监督检验测试中心(北京)(以下简称“检测中心”)举办了“农产品质量安全检测实验室公众开放日”活动。

9月26日上午,受邀的二十多位热心市民走进了农产品检测的“心脏”,参观和了解检测中心实验室。在检测中心工作人员首先向市民简要介绍了农产品质量安全情况及检验检测

相关技术、实验室检测能力、检测参数、仪器设备运行和工作开展情况。然后以座谈会的形式组织受邀市民代表就生活中遇到的农产品质量安全问题进行提问,技术人员针对市民代表提出的疑问用通俗的语言解答问题,通过互动环节,让市民对农产品质量安全有更加科学的认知,掌握更多的农产品质量安全知识,养成正确消费安全农产品的习惯。

最后,受邀市民代表参观了检测中心实验室,与检测人员“零距离”接触,检测中心技术人员向市民介绍了农产品样品采集、制备、前处理、上机检测等整个检测流程,展示了一些大型精密分析检测仪器设备,市民对农产品检测工作基本流程有了更加直接的印象。

与会市民表示,通过本次活动,对北京市农产品的质量安全保障、检测过程和工作情况有了进一步的了解和认识。同时,公众通过对农产品质量安全的基本知识学习,增强了对政府保障农产品质量安全的信心。

我国首个《浓香菜籽油》团体标准制定工作启动

本报讯 日前,《浓香菜籽油》标准启动暨油菜籽产业发展研讨会在四川省浦江县召开。会上,参会代表们就浓香菜籽油的术语和定义、芥酸含量、加工工艺、质量要求、检验方法、检验规则、标签和标识、包装等相关事宜进行了深入探讨。

中国粮油学会首席专家、油脂分会名誉会长王瑞元表示,菜籽油曾是我国食用油消费市场的当家油品,现在的消费量仅次于大豆油,是我国食用油消费市场的第二大油品。近年来,我国油菜籽的主要产区,尤其是长江以南地区的浓

香型菜籽油发展较快,已成为消费者喜爱的油品,亟待需要制定浓香菜籽油标准,以填补国家标准和行业标准体系中的空白,引领浓香菜籽油的健康发展,适应行业发展的需要。

中国粮油学会油脂分会会长何东平表示,菜籽油品类需要制定统一标准,在保证安全、无毒无害的基础上,生产出深受广大消费者喜爱的浓香菜籽油。国家鼓励社会团体、行业协会制定高于推荐性标准相关技术要求的团体标准、企业标准。

中国粮油学会油脂分会常

务副会长王兴国、河南工业大学刘玉兰教授也表示,浓香菜籽油是具有我国特色的油脂,随着我国油脂加工技术体系的不断完善,可以把其推广到国外。浓香菜籽油标准是我国制定的第一个浓香油脂标准,要制定好浓香油脂系列标准,争取早日进入国际标准体系。

据悉,《浓香菜籽油》团体标准制定工作已启动,并力争在2018年底颁布。随着《浓香菜籽油》团体标准的制定,将逐步规范产品名称、提高产品品质、引导消费市场、规范和促进浓香菜籽油产业的健康发展。

我国农业科技进步贡献率达57.5%

本报讯 近日,由农业农村部科技教育司指导,中国农业科学院、农业农村部科技发展中心和农学会共同主办的“2018中国农业农村科技发展高峰论坛”在京召开。会上发布的《中国农业农村科技发展报告(2012-2017)》指出,我国农业科技进步贡献率由2012年的53.5%提高到2017年的

57.5%,取得了超级稻、转基因抗虫棉、禽流感疫苗等一批突破性成果。

《报告》显示,我国主要农作物良种基本实现全覆盖,自主选育品种面积占比达95%,畜禽水产供种能力不断提升。2017年农作物耕种收综合机械化水平达到67%。农业高新技术产业不断壮大,带动农村新产业新业

态蓬勃发展,为保障国家粮食与食品安全、促进农民增收和农业绿色发展发挥了重要作用。展望新时代,力争到2035年,我国农业农村科技创新整体实力进入世界前列,部分关键领域居世界领先水平,若干领域引领全球农业科技发展,全面支撑我国乡村振兴战略和农业农村科技现代化发展。