

迎接中秋佳节 白酒行业开启“肉搏战”

备战中秋,白酒行业各式促销、买赠等活动正如火如荼进行中,大家使出浑身解数,誓要在白酒“旺季”的第一战中取得销售佳绩。不过与往年不同,在今年白酒市场旺季不旺、淡季不淡的发展大势下,以及强者恒强者更弱的竞争分化下,中秋“肉搏战”无比激烈,但中低端品牌的市场空间却越来越小。

降价满赠 中秋促销战役打响

迎战中秋,今年白酒线下的促销似乎并没有往年激烈。在崇文门的一家物美超市内,记者看到一些正在促销的白酒产品主要以立减10元至30元不等为主。而在知春路的一家超市发内,所售白酒并没有特别推出针对中秋的大促价格,一些正在促销的白酒产品也与平常促销价格无异。

健德门的一家烟酒超市负责人则告诉记者,“针对中秋,各品牌白酒并不会降价销售,主要以买赠活动为主,而买赠活动也相当于另一种形式的降价促销,例如口子窖、北京二锅头等品牌目前有买一箱送一箱的优惠,而五粮液则需要买五箱才能送一箱。”

与线下的“平淡”相比,线上活动则热闹非凡。以天猫为例,目前不少白酒品牌例如五粮液、郎酒、泸州老窖、汾酒、扳倒井等

正在参与99划算节预售活动,例如52度五粮液第八代经典2瓶原价3199元,预售价2798元,前100名预订者还将享赠送月饼礼盒;52度百年泸州老窖(窖龄90年)6瓶整箱原价3408元,预售价3168元;53度375ml山西杏花村汾酒6瓶整箱原价2148元,预售价1968元;52度扳倒井六瓶整箱原价954元,预售价更是低至179元。不过大家也不难发现,此次预售促销活动产品多以套装为主。

“对于传统的中秋佳节,白酒是一个刚需,不管是对于产业端还是消费端,都是一个非常关键的节日。这也是为什么在中秋节前各大白酒品牌都会展开销量争夺战,这也是大家年末的第一场战役。”中国食品产业分析师朱丹蓬表示。

旺季不旺 中小品牌承压

尽管各大白酒品牌纷纷使出浑身解数参与竞争,但真正能够博得消费者青睐的却屈指可数,其中中低端品牌尤其“压力山大”。

“与往年不同,今年整个白酒行业正在将季节区分进行弱化,也就是淡季不淡,旺季不旺。我们看到无论淡旺季,大家都在做涨价、做品牌提升、做渠道与消费者互动。整个中国白酒市场的竞争已经进入常态

化状态。”朱丹蓬表示。

值得注意的是,近两年来,白酒市场“涨声一片”。尤其是随着飞天茅台的紧俏,市场价格水涨船高,为后方大军留出了“千元价格带”,大家纷纷跟进涨价,争抢千元市场。

例如,8月2日泸州老窖国窖酒类销售股份有限公司亦下发最新调价通知,其中52度国窖1573建议团购价为919元每瓶,终端建议零售价1099元每瓶。汾酒发布中高端产品青花汾酒的涨价通知,其中53°青花30汾酒终端建议零售价将分两次上调75元,最终达到788元每瓶。中小品牌亦不甘示弱,打响高端进击战,例如今年年初,四特酒对于旗下高端系列产品,四特十五年45°、52°两款产品进行提价,提价后45°四特十五年终端零售价为808元每瓶,52°四特十五年终端零售价为968元每瓶。今世缘同样选择继续发力高端产品,今年3月份发布高端国缘水晶V系,其中V9的价格突破2000元。但天猫旗舰店寥寥无几的月销量却略显“尴尬”。

那么接下来的白酒市场还将继续以“涨”为主吗?对此朱丹蓬表示,继续“涨声一片”基本没太大可能了,除了茅台、五粮液这种头部产品,尤其是茅台持续一瓶难求的情况,其他多数品牌并不具备稀缺性,也就不具备持续性的追捧度。

“接下来的白酒市场,对于头部企业而言,主要表现为价值导向的竞争,而另一端,中低端的白酒则主要体现为价格导向的竞争。一个是价值,一个是价格,两个是完全不同的导向。目前中国白酒市场的繁荣主要源于一线名酒企业掠夺式增长带来的收入增加,而无论是从市场层面、消费层面还是渠道层面来看,消费量都在下降。而处于价格导向一边的中低端白酒品牌不断受到挤压,以至于它们需要与更低端的品牌进行渠道与价格之战,对于品牌利润会有着更严重的消耗。”朱丹蓬表示。

这点从近期各白酒品牌的半年报上便可见一斑。例如半年报显示区域性白酒金种子酒上半年巨亏,净利润亏至3178万元,同比减少629.21%。水井坊尽管上半年营收同比增逾26%,但2018年其营收同比增长则高达58.97%,增速下降明显。

无疑,今年整个白酒行业将会进入一个新拐点,强者恒强者更弱。而在这一过程中,肉搏战在所难免。

相关链接

中秋为何喜送白酒?

转眼,中秋佳节将至,又是一年团圆时。走亲访友时,人们总希望能挑选一份称心的礼物来表达自己的情谊。不难发现,

尽管如今节日礼物的花样越来越多,但除了月饼,白酒始终是很多人不变的选择。这到底是为什么呢?

团聚时刻少不了酒。佳节总是团聚的时刻,无论是家人团聚,还是挚友相会,白酒都是餐桌上不可或缺的助兴饮品。赏月饮酒,岂不妙哉?不过专家提醒大家,白酒虽好,却不能贪杯。专家指出,成年男性每周饮用50度的白酒不宜超过3~4两,否则容易伤身。此外聚餐时千万不要空腹喝酒,如果事先不能先吃点东西垫肚子,可以边吃菜边喝酒。

月饼“三高”,白酒易久存。高糖分,高蛋白,高热量,月饼的“三高”问题如今遭到越来越多的诟病,而且月饼往往存放时间较短,且很容易“吃腻”,而白酒不仅小酌怡情,而且适量饮酒对身体亦有益处。此外只要存放得当,则可以久存不坏,好酒陈酿更是越久越有味道,因此很多人更愿意用白酒来表达情谊。

白酒的选择可作为品位的象征。对于不少人来说,送一款优质的白酒,亦是送一份情义。而对于爱酒的人士来说,得到一款优质的白酒,更是不胜欢喜。等某一天,拿出朋友送你的白酒,便会不由得想起中秋见面的情景,因此,白酒被很多人认为最能传达情义的节日礼物。

(《北京晚报》)

中国成爱尔兰第二大乳品出口市场

本报讯 近日,为了深入了解蓝钻启赋,惠氏开启了“蓝钻启赋品质见证之旅”,先后走访了爱尔兰食品局、蓝钻启赋工厂、研发中心和蓝钻标准牧场。

爱尔兰食品局数据显示,爱尔兰乳制品在2018年超过肉类,成为爱尔兰第一大出口板块。其中,爱尔兰在2018年出口到中国的乳制品占中国乳制品进口份额的13%左右,中国成为爱尔兰的第二大乳品出口市场。

位于爱尔兰的惠氏启赋阿斯基顿研发中心和工厂是启赋品牌的核心生产基地。蓝钻启赋通过中国、欧盟双重检测标准,于国家食品安全标准体系之上更多51项产品标准,23项标准高于国际;于欧盟相关食品法规之上更多41项科学检测。

此外,每一头爱尔兰奶牛在出生后一周内就会佩戴上身份耳标,记录着包括身体情况、饲料来源、所产牛奶质量在内的一系列信息,使得所有牛奶都可被追溯。奶牛产出的每一滴奶都会被送入恒温冷藏罐,经由严格的检测工序,加上冷链运输,确保牛奶中营养分子的充分保留。

据介绍,爱尔兰80%左右的农产品用于出口,2018年爱尔兰食品饮料的出口额达到了120亿欧元,出口到180多个国家。

光明乳业上半年营收110.9亿元

本报讯 8月29日,光明乳业发布2019年半年度报告,公告显示,报告期内实现营收110.9亿元,同比增长3.23%;归属于上市公司股东的净利润3.67亿元,较上年同期增长8.07%。

从各业务板块表现来看,上半年光明乳业液态奶营收为64.92亿元,同比增长4.36%;其他乳制品营收为32.1亿元,同比增长18.35%;受农牧产品贸易减少影响,牧业产品营收为9.53

亿元,同比减少35.1%,其他产品营收增长25%。

报告指出,公司在去年底收购牛奶棚食品66.27%股权和益民食品一厂100%股权后,各板块迅速融合,逐步发挥“品牌融合、产业链整合、优势联合”的强劲动力,进一步丰富产品线、拓展市场,实现“老牌新貌”的品牌再升级。“益民冷饮新品上市和牛奶棚新品、门店升级等工

作稳步推进,协同产品莫斯利安酸奶冰淇淋、冰淇淋风味牛奶等引发关注,牛奶棚产品现已入驻随心订平台,益民冷饮进驻牛奶棚门店和随心订平台。”

海外业务继续保持高速增长。财报显示,今年上半年,新西兰新莱特乳业实现营业收入23.93亿元,同比增长19%左右;实现净利润2.24亿元,同比增长23%左右。

五粮液上半年实现营业收入271.51亿元

本报讯 8月30日,五粮液发布上半年业绩。报告显示,今年上半年,五粮液实现营业收入271.51亿元,同比增长26.75%;归属于上市公司股东的净利润93.36亿元,同比增长31.30%。此前,五粮液曾为2019年定下营收五百亿元的目标,从上半年业绩来看,五粮液的目标已完成过半。

记者注意到,五粮液经营活动产生的现金流量净额大幅提升,报告期内经营活动产生的现金流量净额接近84亿元,较去年增长1302%。上半年五粮液整体营收和利润增长的同时,

公司酒类产品销售收入破254亿元,毛利率达到78.16%,毛利率创近三年新高;销售净利率为36.12%,同比提升1.77个百分点。五粮液方面表示,主要系核心产品量价增长,使整体产品结构得到优化。

五粮液所提到的核心产品“普五”于今年上半年推出第八代产品,8月末,第八代经典五粮液一批价已超过1000元,对公司业绩的拉升作用还将持续。此外,上半年五粮液还专门成立系列酒公司。有多家券商研报认为,五粮液香系列酒改革的成果也将成为五粮液下半年乃至未来的重要增

长极。

业绩高增长的五粮液也获得了资本市场的认可。从股价表现上看,五粮液8月22日收盘价报141.5元/股,市值达到5492亿元,年初至今涨幅187.72%,涨幅位居白酒上市公司第一。

作为中国奶粉市场第一大品牌,2018年,惠氏继续稳坐第一的宝座。AC尼尔森数据显示,1-5月,启赋按照销售额排名继续保持第一的位置。新推出不到一年的启赋有机奶粉今年1-5月市场份额约为30%,正在逼近有机奶粉老大雅培。