

酒商:年初销量与去年持平

2012年的春节来得比较早,整个酒水销售的黄金期也因此缩短。据不少酒水经销商反映,这一黄金期的酒类销售情况与去年持平。由于茅台酒厂对于经销商出货价的限制没有去年年初那么紧,茅台的销售并不吃紧。与此同时,进口葡萄酒也受到市场和经销商的热捧,有经销商直接表示,新一年的销售重心要往进口葡萄酒上迁移。

快报记者 笕颖



图片由乐思湾酒庄提供

白酒市场供应充足

整个春节销售旺季期间,南京市场上酒水价格相对比较平稳。除了由酒厂调价导致的终端销售价格上涨之外,市场上的主流酒水品牌终端定价都在正常的预期之内。记者看到,最受热捧的53°飞天茅台在沃尔玛超市中的标价为2080元/瓶,一般的烟酒连锁店中普遍标价为2280元。

“这一个月内,茅台酒共计要卖掉数千瓶。”荣氏烟酒总经理孔珊玲说。她表示,今年岁末,茅台酒厂方面对于经销商们的市场出货价控制得没有去年严,因此拿货相对比较容易。“虽然茅台酒供不应求的供需关系仍然没有改变,但是从量上来说,今年茅台酒的销售不像去年那样吃紧或到了严重缺货的地步。”

去年年底,五粮液方面要求其经销商将几款主流产品价格上调统一。其中52°五粮液1618

价格调至1309元,52°

瓷瓶装五粮液价格调至

1109元。但据悉,在春节

的团购销售中,52°

瓷瓶装五粮液仅售

1050元左右。“团购价

肯定会比零售价有优惠,

譬如走量最大的洋

河天之蓝,货架上的标

价是408—428元/瓶左

右,但实际上,团购量

大的话,298元/瓶就卖了。”一位酒水销售商说。

五粮液年后要涨价?

据市场反映,虽然五粮液的销售由于酒厂的产量大,也不吃紧,但是目前有不少人都在有意地控货。“有传言说,年后五粮液的价格还要再涨。”南京九朝酒业的段总说。据他透露,自去年中秋节前后,五粮液酒厂方面就在有意识地控制发货量。

去年年底那一段时间内,五粮液、国窖1573、水井坊、丰谷等品牌酒都明确地发出涨价通知。众品牌的市场价格也确实于春季前涨了上来。其中国窖1573的价格一举超过52°五粮液1618整整80元。鉴于此,“酒业大王”五粮液年后要继续涨价的传言倒有几分可信度。

不过,孔珊玲总经理则表示,并没有听到过这样的业内传言。“但是在去年10月份左右,行业内确实有很多人开始囤积五粮液,因为当时有消息说,年底的时候五粮液要提价。”

酒商欲转攻进口酒

在市场走访中,几位酒水经销商均表示,由于今年整个黄金销售期的时间持续很短,今年春节的酒水销售业绩与去年差不多。另外,由于各品牌白酒企业都在纷纷建立自己的直营店、区域办事处以及运营团队,烟酒连

锁经销商的发展受到了一定的小冲击。

“现在竞争的关键点就在于各自的团购资源。对于烟酒连锁店而言,因为厂家直营店也在全力做团购,所以前者在不断维护和增加新老团购客户的同时,也在尽力做门店的零售量。今年荣氏还打算将销售重点为进口葡萄酒上移。”孔珊玲说。

进口葡萄酒的利润是显而易见的。一位酒水销售商透露,他所代理的一款美国葡萄酒,终端零售价是八十多元,但实际上,加上关税、运输费等等,其成本也仅在20元左右。进口葡萄酒成本价格不透明,利润空间大,使之成为不少酒商青睐的对象。

乐思湾酒庄的销售数据显示,近一个月内,到其店内购买礼盒装葡萄酒的人很多,譬如源自智利的两瓶装原木礼盒原价368元,促销价只有258元。九朝酒业的账面记录也显示,春节期间,仅其华侨路一个门店就零售出去700多瓶进口葡萄酒。

“目前国产葡萄酒和进口葡萄酒在我们店内的销售比例接近2:8。这不是说国产酒不好,而是越来越多的人更愿意花个两三百块钱去尝试一下进口酒。”九朝酒业的段明敏推荐,譬如张裕的橡木桶.95解百纳等都是畅销的国产酒品,而其92红色磨砂包装、爱非堡等几款酒的酒质也的确不错。

贵州将申报地理标志

贵州将申报地理标志

春节前,贵州省省长赵克志明确表示,贵州省要加快仁怀名酒工业园建设,申报“仁怀酱香型白酒”地理标志,打造“贵州白酒”品牌。

数据显示,2011年,仁怀名酒工业园新增酱香型白酒产能0.8万升,其白酒总产量达13.6万升,占全省的75%,产值183.5亿元,约占全省的84%。同时,仁怀市还密切配合国家质检总局及业内学术专家,积极开展仁怀酱香型白酒地理标志产品保护可行性研究。目前相关的基础工作正有条不紊地进行。

中国啤酒产量第10年保持世界第一

去年,我国啤酒产业虽然受全球经济危机、输入性价格上涨、通胀预期带来的国内经济发展不确定性等因素的影响,同时还面临着生产成本上升和市场供大于求的双重压力,但通过结构调整、科技进步、节能降耗等有力措施,努力转变增长方式,啤酒产业仍呈现出持续稳定增长的发展势头。

据中国酿酒工业协会统计资料显示:2011年1—11月,啤酒行业完成产量4612.62万升,比上年同期增长9.87%;总产量1433.37亿元,比上年同期增长19.67%;2011年1—10月,啤酒行业实现销售收入1362.08亿元,比上年同期增长22.79%;完成税金总额166.65亿元,比上年同期增长15.07%;实现利润106.45亿元,比上年同期增长15.77%。中国啤酒产量已是连着第10年保持世界第一。

茅台只贵不奢

茅台,作为中国白酒业的一张名片,其在不少“贵族”消费者心目中的地位也无法撼动的。同时,茅台也作为中国国家的一张名片,一直被很多人冠以“国酒茅台”的名称。按理说,茅台入选胡润全球十大最值钱的奢侈品牌,应当是茅台的骄傲、国人的骄傲。但是其特殊的饮酒群体结构,导致了茅台只贵却不奢。

一个奢侈品牌的诞生,需要该品牌历经百年的口碑和品质沉淀。同时,它也应当是由市场经济和供求关系造就,得到社会大众广泛认可和推崇的。毫无疑问,茅台的市场价格是“奢侈的”:2080元/瓶,甚至有些城市已经飙升至2780元/瓶。尽管茅台一方面一直表示,要做老百姓喝得起的酒,但对于普通老百姓来说,谁会花上半个月的薪水去喝上一瓶茅台酒?

新华网曾发文《关注公款吃喝:官场“酒文化”酿出了什么?》此文揭示了出了茅台的真正趋向。2011年两会期间,不少地方的代表们也提出限制公款吃喝,晒公款吃喝账单的提议。老百姓并不排斥民族品牌中多出几个全球奢侈品牌,相反,出的越多,国人的脸上越有荣光。作为一个民族品牌,茅台的确应该越做越强越好,且茅台不应该成为公款吃喝的替罪羊。

但倘若其主体销售一直依赖于政府公务宴请,它的国酒名号将始终会那么脆弱!

快报记者 笕颖

超市临过期食品未见醒目标注

春节期间,国家工商总局曾发文,要求食品经营者需对即将到保质期的食品在经营场所向消费者作出醒目提示。但时隔一个多月,记者在市场走访时看到,在绝大多数超市内,即将到期的食品依旧与新品混放。店家也表示,目前还未接到来自地方工商局的相关通知和要求。

对于临过期食品的关注,最直接地就表现在超市酸奶、低温奶的陈列上。一般而言,即将到保质期的酸奶和牛奶会被绝大多数超市和乳企采用折扣促销的方式售卖。

在文昌巷的苏果超市,记者看到一杯蒙牛大果粒,原售价8.5元,促销价仅为6.9元,并附赠金属小汤勺一把。“一般看到这样的促销包装,消费者就会知



道这些商品肯定是要到保质期了。”一位超市酸奶促销员如此告诉记者。她同时表示,现在有不少消费者在购买低温奶的时候,还会特意在货架上多翻翻,尽量挑选最新的产品。

南京苏果超市的工作人员陈洁表示,目前还没有接到来自工商局的相关标注通知。“在售

的商品中,很多厂家对于临过期食品会进行主动的促销。有时候,超市也会将部分临过期食品以优惠的价格卖给内部员工。”

另外,对于临过期食品的定义也存在一定的困难。陈洁表示,不同种类食品对临期的定义不同,做到醒目标注临过期食品有些难度。日前,北京市工商局首次明确了“临界食品”的标注日期:食品保质期为1年以上的,期满之日前45天;保质期为半年以上不足1年的,期满之日前20天;保质期90天以上不足半年的,期满之日前15天;保质期30天以上不足90天的,期满之日前10天;保质期16天以上不足30天的,期满之日前5天;保质期少于15天的,期满之日前1至4天。快报记者 笕颖

碧生源研发成本不足营业额1%

销售较为红火的减肥产品“碧生源”于农历新年之前发展遇冷。其涉嫌欺骗消费者的违规广告成为外界对其诟病的引线。近期,有媒体继续爆出,碧生源产品开发成本不足营业额1%。

上市文件显示,碧生源2007年产品开发成本为零,2008年至2010年6月,产品开发成本也仅为331万元,只占同期约15亿元营业额的0.2%左右。其上市不久后发布的2010年年报则显示,其当年研发开支比率升至0.9%,但是同期的销售及市场营销开支比率则为48.4%。此外,2001年和2004年,碧生源方面分别仅以50万元、1万元的低价从第三方购入了碧生源常润茶和碧生源减肥茶的配方。

2011年,碧生源上半年的研发成本为657.1万元,也仅占同时期5.12亿元营业额的1%左右。与此同时,其市场销售及营销的开支达2.73亿元,超过了研发成本的41倍。

至今为止,碧生源方面仍旧没有针对其常润茶和减肥茶中的番泻叶问题,拿出研发的数据报告。除了后来出面承认其在上市之前播放的广告的确定在违规行为外,碧生源方面再未给出任何官方回应。而其对于网络信息的公关也是人们议论的焦点。尽管目前已深陷违规的争议当中,但是在网络搜索平台上输入“碧生源”三个字,得到的搜索结果中几乎都是关于碧生源的正面宣传或广告信息。(笕颖)



珠江啤酒产能利用率不足60%

1月31日,珠江啤酒调整了其股票增发方案,增发价由1月5日公布的10.37元/股下调至8.95元/股,增发股数则由2.15亿股上调至2.5亿股。对于此次这急着降价增发,业内人士认为,这是珠江啤酒为了确保在弱市下能够增发成功的无奈之举。实际上,珠江啤酒的产能利用率不足60%。

珠江啤酒此次增发拟募集的22.13亿元,主要用于南沙、湖南等几个生产项目运作。但数据显示,目前珠江啤酒年产量在210万升,年产销在120万升,产能利用率不足60%,而燕京、青岛等啤酒企业的产能利用率达80%—90%。

四川酒交所日挂牌额破2.5亿元

截至目前,国内第一家白酒现货交易所——四川联合酒类交易所的日均挂牌量突破6000千升,挂牌金额已超2.5亿元。

尽管去年11月底,国务院曾发文,要求清理整顿各类交易所,以防范金融风险,但是四川酒交所仍于去年12月10日在成都正式亮相。据悉,截至目前,该酒交所的日均挂牌量已经达到6000千升至7000千升左右,交易品种超30多个,交易额也已经突破2.5亿元。

按计划,酒交所计划在三年内,交易份额占到全国原酒交易总额的30%,这一数据意味着该交易所成为原酒的主要流通平台。酒交所目前正在积极筹备开通原酒仓单质押融资服务,为酒企提供“一站式”服务。即酒企可利用现有的原酒库存,从与酒交所合作的金融机构获得融资。快报记者 笕颖