

品·食



入夏以来,气温逐渐攀升,饮料行业也开始进入销售旺季。对于消费者而言,看到的依旧是熟悉得不能再熟悉的可乐、果汁等,但对于商家来讲,由于各品牌产品的同质化较为严重,饮料业务的利润在下滑,运营成本却在上升。

饮料好喝 市场难做

市场很大,分羹很难

中投顾问发布的《2012—2016年中国饮料行业投资分析及前景预测报告》显示,2011年,我国软饮料产量11762.32万吨,同比增长了22%。中国饮料工业协会发布的《中国饮料行业“十二五”发展规划建议》,预计未来5年,中国饮料总产量将保持12%至15%的年均增速发展,这预示着未来巨大的市场容量。

市场统计数据为每家饮料企业画了一幅美丽的前景图。但饮料行业的冷暖究竟如何,恐怕只有参与其中的企业自己才知。可口可乐公司于2月份发布的2011财年财报显示,全年总营收465.42亿美元,同比增长33%。其中归属于上市公司净利润85.72亿美元,与2010年净利润118.09亿美元相比,下滑了27.4%。

国内企业康师傅的业绩报告也显示出饮料行业的“赚钱难”。康师傅过去一年净赚4.195亿美元,但仍同比下滑12.01%,其中饮品业务的利润更大跌四成。类似的情况同样发生在统一身上,去年全年毛利率按年下跌2.9个百分点,至29.2%。

日前,康师傅控股有限公司公布了今年一季度财报。数据显示,公司实现总营业额19.27亿美元,较去年同期略有下滑,饮料业务体现较为明显。在康师傅与百事的联盟构建过程中,多数员工已完成交接,但仍有6%员工选择离开。

南京中萃食品有限公司的工作人员也透露,由于天气的原因,与去年同期相比,今年一季度的销量很不理想。今年的销售旺季从5月份才开始,具体情况如何,还要再等上一个月才能有判断。

“再来一瓶”,魅力不如往常

据《南方日报》信息,“再来一瓶”已经不能引起消费者兴趣了,康师傅的内部刊物上,如是写道。如今,几乎每一家饮料企业都在使用“再来一瓶”这一营销手法。对于商家而言,“再来一瓶”力度不减,甚至在宣传海报上会注明“20%”的中奖率,但是此举对于消费者来说,似乎已经习以为常。

“以前会抱着侥幸心理,为了‘再来一瓶’而买指定的品牌和指定的产品,但是现在每家都在做这样的活动,反正都是靠运气,随便拿上一瓶,都会有这样的活动。现在甚至连兑奖的兴奋心情都不如从前了。”市民小王表示,今年入夏以来,自己已累积中了五六瓶可乐,但一直没有拿去兑奖。

据了解,可口可乐的“揭金盖”活动从3月份开始启动,一直会延续至今年的七八月份。除了寻常的“再来一瓶”之外,“送0币”也是其中的促销内容之一。在百度上搜索“可口可乐”,弹出的第一个推介页面就是“试手气赢0币”的查询窗口。“这是为了让消费者有更多的中奖机会,赢取更丰富的礼品。”南京中萃食品有限

公司的工作人员说。据悉,与此同时,“再来一瓶”的中奖率并没有因此下调,仍为20%。

企业:纷纷扩张谋求巨头地位

如前所述,饮料市场的容量虽大,但能分到一杯羹也不容易。目前饮料行业竞争持续升级,同质化现象也较为严重:你家有冰红茶、茉莉花茶、柠檬绿茶,我家也有;我家有橙汁、葡萄汁、红芭乐等“水果缤纷”,你家也有。

各大巨头纷纷增加投资扩大产能。除了刚刚宣布联盟成功的康师傅和百事,其他大佬都野心不小:可口可乐宣布再投入40亿美元,这是继可口可乐在2009年宣布三年增资20亿美元计划后的又一大手笔投入;统一则表示3年内在大陆投入120亿元新建17座方便面与饮料厂;达能宣布除了将现有工厂进行投资扩建外,还计划两到三年内再开设一到两家新工厂;健力宝选择携手中国体操队揭幕奥运营销,正筹划在2012年强势回归;汇源则投资5亿进入葡萄酒市场。

业内分析师担心,集体扩张必将加剧目前市场产能过剩的局面,同时也将进一步压缩企业利润。中投顾问食品行业研究员周思然对外介绍,我国饮料行业产能过剩现象早已出现,但国内外巨头仍斥资建新厂、新的生产线等,此举将再次加剧国内饮料业的竞争局面。

现代快报记者 笪颖

《精致》

以下内容详见“现代快报精品周刊”

大道至简

>>E1

在这里,读懂啤酒!

>>E2

于畅饮中迸发竞技激情

>>E3

创意啤酒开瓶器

>>E4

ios&Android下载方法

在App store 或安卓市场下载“现代快报精品周刊”,即可阅读!

老白干被指业绩造假



中华老字号,衡水老白干酒2011年的业绩表现良好,净利润同比增长121.22%,超出预期。但据《证券日报》报道,老白干近期被投资者质疑随意更改财报数据,尤其是其在2011年第三季度的管理费用大涨,且同期原材料价格也都在普遍上涨的情况下,业绩还能显著增长,叫人有些看不懂。

2011年,老白干酒的第一、二、四季度管理费用均为1500万左右,而第三季度的管理费用却达到了3130万元,是其他三个季度的两倍。但公司业绩增长主要是在第四季度,第三季度管理费用的巨额增长似乎不合常理。

对于2011年第三季度管理费用的暴增,老白干酒未给出任何解释。不仅如此,在2011年第3季报出示的上期利润一项,老白干酒竟然给出了与2010年第3季报不一样的财务数据。根据老白干酒2010年三季报,7—9月的管理费用是1585万元,销售费用6820万元;但2011年三季报老白干酒给出的上年同期(2010年7—9月)的却是另一组数据:管理费用是3085万元,销售费用5320万元。

如果仍维持2010年三季报中的1585万元管理费用,2011年第三季度的3130万元管理费用,就会显得增长得太突兀。修改后,3130万元相对于3085万元则显得平了很多。

对于上述会计数据变动,老白干酒至今没有给出任何公告与解释。

另外,老白干的业绩爆发时期,与其它白酒品牌也形成较大反差。2011年老白干酒第四季度的营业收入4.32亿元,占全年营收的30.56%,但第四季度净利润5098万元,占全年净利润的55.34%,与此同时,第四季度销售费用也高达1.07亿元。其2011年第四季度的净利润率高达11.8%,2012年第一季度的净利润率却又回落到5.57%。老白干的工作人员表示,2011年第四季度业绩增长的主要原因是春节销售旺季来得早。

但相比之下,洋河、金种子等其它白酒上市公司的业绩曲线都显示,2012年一季度业绩均表现优异,营业收入和净利润均高于上年第四季度。

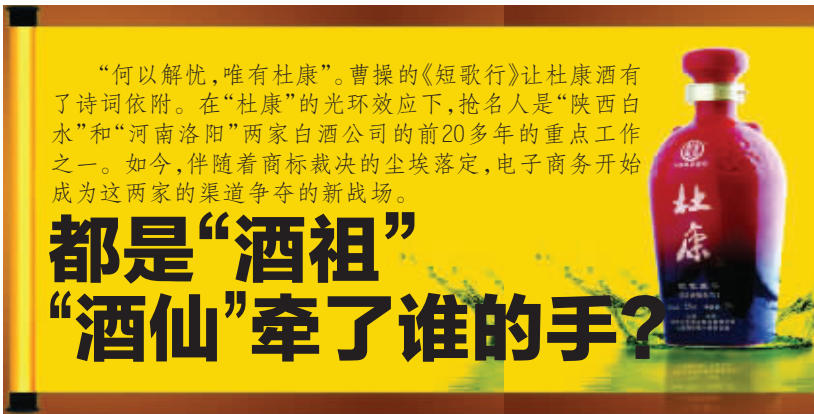
现代快报记者 笪颖

说大话也得有底气

一则由中国乳协发布的“国产乳制品,特别是婴幼儿配方奶粉的质量安全状况,正处在历史最好时期”的报告一出,舆论为之惊诧:这“大话”说得不仅过早,也缺乏应有的底气!

按照乳协的说法,“3年来有关机构乳制品产品抽检合格率达99%以上”,但数据既没有表明“抽查了哪些企业?哪些指标?使用的是何种标准?”,也没有说明是“谁在抽检?”所以这个“99%”的权威性和可信度令人质疑。至于说到“当前全国大型骨干企业自有奶源的比例达到30%至40%,部分已超过50%。”那就几乎是在痴人说梦,果真如此,“乳制品标准”中原奶蛋白含量就完全不必迁就“中国奶农的实际情况”。而业内共知的事实是,全国2000多家奶企,真正有自有奶源的不到10%!

一起“蒙牛毒奶粉”事件之后,我们看到不同监管机构和检查部门发布了多次“蒙牛奶品检验合格”的报告,综合统计蒙牛的“抽检合格率达99%以上”也是不难做到的。在一则“牛尿奶”传闻就可以席卷全国的背景下,乳协还敢声称“奶源的40%控制在奶企手中”,真不知道这是为中国奶企“壮胆”,还是“蒙混”中国消费者? (沙辰)



行业聚焦

最新信息显示,自上月末开始,酒仙网将所有来自“陕西白水”的杜康酒下架,改上“河南洛阳”的杜康酒。有业内媒体分析,这意味着“杜康之争”从先前的线下转到了线上。

资料显示,河南伊川、汝阳,陕西白水三地曾围绕着“杜康”这一商标使用权,展开了三十余年的马拉松式争夺战。1983年,河南伊川、汝阳和陕西白水三方曾达成共识:由伊川酒厂注册“杜康”商标,允许汝阳、白水两家共同无偿使用;1996年12月,汝阳、白水两家酒厂分别注册了前面加注原产地的“汝阳杜康”和“白水杜康”白酒商标;2002年,陕西白水酒厂进行改制,更名为陕西白水杜康酒业有限责任公司。而2009年底,汝阳、伊川两家杜康酒厂合并重组成为洛阳杜康控股有限公司。

“杜康之争”的主角自此由原本的三家,转为“白水杜康”和“洛阳杜康”这两家。2010年7月,依据北京市高级人民

法院出具的《行政裁定书》,“白水杜康”得以继续使用“白水杜康”商标。据中国商标网信息显示,目前“白水杜康”拥有“白水杜康”商标的使用权,网站上并无“河南杜康”的注册信息。另外,“杜康”这一商标的使用权尽管申请者众多,但目前仍“名花无主”。

但此次酒仙网与“河南杜康”牵手后,酒仙网将成为河南杜康在网络上的唯一代理机构,并获河南杜康以最高级别的代理商价格供货。“河南杜康”也由此成为豫酒中第一家“触网”企业。此次的合作不仅具有排他性,河南杜康还将专门为酒仙网开发、定制几款新产品。

本报记者在酒仙网销售平台上看到,目前在售的“河南杜康”酒共11款,价格从78元至385元不等,有的还在做“买赠”的促销活动。其中一款70°的光瓶酒,现活动价仅1元。据了解,“河南杜康”还会进入酒仙网设于京东、天猫的店铺渠道。合作双方的初期合作目标是,三年内实现一个亿的销售额。该销售额约占河南杜康年销售额的5%—8%。

现代快报记者 笪颖