

酒业与社会共聚正能量

首个“全国理性饮酒日”启幕

近日，由中国酒业协会发起并主办，以“理性文明、拒绝酒驾”为主题，我国首个“全国理性饮酒日”社会公益活动在北京、上海等全国 300 余个城市启幕，通过多种形式向消费者宣传理性饮酒的科普知识。商务部、国家食药监总局、国家卫计委及工信部等相关部门领导出席了北京主会场启动仪式。

中国酒业协会理事长王延才表示，酒驾等非理性饮酒行为，不仅给社会带来危害，也让消费者对酒产生了误解。为在全社会中广泛倡导、传播理性文明饮酒理念，摒弃非理性饮酒不良习惯和行为，彰显酒类行业对于社会责任的担当，中国酒业协会于今年 7

月成立了“酒与社会责任促进联盟”，并且确立每年 10 月份的第三个星期五为“全国理性饮酒日”。希望通过这次活动倡导理性饮酒、文明饮酒，通过提供科学有效的干预措施和解决方案，能够让广大消费者对酒驾等不正确、非理性饮酒的严重危害性引起高度重视，最大限度地杜绝酒驾、预防未成年人饮酒，让理性饮酒、健康饮酒、文明饮酒成为全社会的共识，让酒真正成为文明的使者，让酒的魅力与价值重新绽放。

国家卫计委宣传司巡视员王华宁指出，随着社会的进步和经济的发展，我国饮酒人群数量大幅上升，由过量饮酒而引发的健康

问题等现象越来越多，人们越来越意识到“理性饮酒”的重要性。如何培养消费者正确的消费习惯，引导消费者正确、科学合理地消费，使消费者能够更成熟和文明地进行消费，还需要政府连同行业协会一起努力，科学引导健康型消费，使社会各界和广大消费者能够越来越重视“理性饮酒”。

中国酒业协会酒与社会责任促进联盟首任轮值主席唐桥认为，近年来，酒行业负面新闻较多，给酒类产业发展蒙上了阴影，在社会公众中也产生了一些误解和曲解，酒界同仁应结合自身实际情况，切实履行社会责任，助推经济转型升级。设立“全国理性饮

酒日”，将理性饮酒、科学饮酒、健康饮酒的宣传和倡导成为常态化、持续化，是促进酒与社会和谐关系发展，实现酒业持久繁荣的必然之举。唐桥号召酒类企业主动担起“理性饮酒，文明饮酒，健康饮酒，拒绝酒驾”这份社会责任，强化食品安全，为消费者提供更多更好的优质产品。

此外，本次“全国理性饮酒日”活动也得到国际理性饮酒联盟的支持。一股推动全国理性饮酒、安全出行的巨大潮流正在形成，一种推动社会文明、和谐发展的强大正能量正在聚合。

(据《中国食品报》)

预调酒大佬锐澳陷库存泥潭

曾经卖到断货的锐澳预调鸡尾酒，现在成了经销商无法承受之痛。近日，有经销商向记者反映锐澳动销不畅，串货、假货情况严重，导致渠道大量压货。记者随后在采访中发现，大量库存积压的经销商不在少数。业内人士分析认为，锐澳和经销商对市场估计过于乐观，然而市场容量有限，企业原本的战略发生偏移，与此同时，经销商投机压货，致使产品动销减缓库存膨胀。

月，显示前期库存仍处于消化中；此外，“百度搜索”显示，第三季度指数环比第一季度下降约 50%，预调酒热度不及第一季度，产品动销情况不佳。

近两年，锐澳的销售量极速攀升，据母公司百润股份之前发布的《发行股份购买资产暨关联交易报告书（草案）》中提到，锐澳鸡尾酒品牌公司上海巴克斯酒业今年第一季度营业收入 7.75 亿元，实现净利润 3.02 亿元。

值得一提的是，锐澳公司对经销商实行周转金政策，经销商提前一个月给锐澳公司付款，厂家根据预订量进行生产。但是，由于前期市场过热，许多经销商盲目入市，或者高估了市场潜力，导致经销商产生大量压货。

对于第一季度的增长，白酒分析师蔡学飞表示，锐澳的业绩增长有着大量经销商投机压货的性质，然而随着预调鸡尾酒市场竞争日益激烈，锐澳这种增长模式的隐患开始显露出来。“企业对于预调鸡尾酒市场估计过于乐观，原本制定的战略与市场实际情况偏移；经销商认准锐澳

跨区域串货成疾  
渠道商毛利率大幅缩水

近两年预调鸡尾酒走俏市场，锐澳作为领军品牌销量节节攀升，今年初多地终端甚至出现断货情况，为此锐澳也加大了生产基地的投资规模。

然而日前有经销商向记者反映，锐澳价格混乱、动销不畅，串货、假货情况严重，导致渠道大量压货。

记者联系了北京、上海、广州、贵阳、河北、武汉等地锐澳经销商，发现一线城市的销售情况表现为良好，二三线市场则相对较差，有些地区很难支撑产品的快速流通，但均反映有不同程度的存货问题。

一位山东经销商介绍，在流通渠道每瓶锐澳售价为 14 元，餐饮渠道则为每瓶 16~18 元。锐澳扣除返利后的进货价为每箱 200 元（24 瓶装）。若按照该价格推算，经销商的毛利并不低。然而市面上充斥的串货价仅需 160~170 元/箱，更有大量假货、边缘产品横行，而且厂家并不作为。该经销商称所属区域锐澳产品卖不动，无法实现上述高毛利，导致现在手中压货上百万元，已经考虑处理库存，放弃继续代理。

值得注意的是，锐澳还面临酒行业明令禁止的跨区域串货行为，多位经销商都明确表示异地拿货。有经销商称，不同渠道之间也可以低价调货，同城四五箱即可以按每箱 196 元价格结算（不开发票），且免费配送。

据悉，为了平衡市场发展，锐澳在不同地区实行差异化的经销政策，比如，某三线城市的市场发展较为落后，锐澳会给当地经销商更为优惠的批发价格或返利政策。一些经销商为了赚快钱，不再辛苦开辟市场、推广产品，而是选择直接把货卖到其他城市从中渔利赚取差价，这也是锐澳串货严重的原因之一。此外，一些没有锐澳代理权的大商，在外地收货倒回去卖，如此一来，便有可能影响到当地其他经销商的利益。而若厂家解决不力，则经销商会失去信心出现甩货情况，造成市场混乱。

一位不愿具名的原锐澳大区经理也承认，今年他负责的区域确实出现了大量存货积压，有的经销商甚至已积压了四五个月的货，甚至曾有经销商请他帮忙卖一部分货。

与此同时，记者通过网络搜索锐澳经销商发现批发价参差不齐，每箱价格从 110~210 元不等，即每瓶价格可低至 4.5 元，若要货量较大，每瓶价格可以降至 3 元。同时对方都声称称为原瓶原厂的产品，由内部人士流出。

消化能力受阻  
母公司下调净利润预期

事实上，百润股份已经在日前下调了第三季度的利润，由 8.5~9.62 亿元下调为 6.71~7.38 亿元，下调幅度近 2 亿元，对此百润股份方面解释是基于公司的长期发展规划，由于第三季度对品牌和渠道建设持续加大投入，但受宏观经济和前期渠道库存结构影响，第三季度营业收入并未达预期，所以对利润影响较大，因此对原业绩预告做出修正。据悉，该公告发出次日，百润股份股票呈现大跌。

朱丹蓬分析，百润股份之所以下调利润预期，是由于企业消化能力受限，这也是生产型企业都要面对的产销矛盾。伴随着利润预期调整，锐澳很可能也同时下调了内部销售目标。销售节奏把握很关键，目标过高便易导致渠道压货过高，但过低对于公司意义不大，这很考验企业操盘者的全局运作能力，也是锐澳未来面临的最大挑战。现在锐澳已经形成品牌效应、规模效应和利润效应，近期企业最重要的就是维稳，在保证现有市场份额的同时，逐渐发展弱势市场。

据悉，锐澳以经销渠道为主，销售分为华东、华南、华北、西南 4 个大区，设大区经理，再往下按区域设置人员。此外，锐澳对经销商是有选择性的，对节奏也有控制，并要求经销商现款结算，这也提高了产品的动销要求。

此外，锐澳对于渠道的管理存在漏洞，管控机制亟待完善。上述原锐澳大区经理还透露，经销商完成全部销售任务情况下，利润会很高。但锐澳对销售目标制定较高，动销不畅的情况下，经销商完成任务难度较高。而且厂家强行要求经销商为促销活动埋单，也相应降低了经销商的利润率。

此外，为了规范企业发展，去年底锐澳引入农夫山泉高管团队进驻经销体系，然而事与愿违，之前的销售团队对经销商的口头承诺无法兑现，也致使经销团队产生了动荡从而影响销售。

(据《北京商报》)

终端销售遇冷  
锐澳库存危机隐现

记者走访京城多家超市发现，现在销售的产品生产日期多为六七月。而去年底的时候销售日期与生产日期还非常接近。

对此，中国品牌研究院食品饮料行业研究员朱丹蓬表示，此时在售的预调鸡尾酒生产日期为八九月则为良性动销，而生产日期偏旧表明库存偏大，产品动销率放缓。

与此同时，中泰证券一份研究报告显示，从锐澳产品陈列日期来看，一线城市生产日期一般在 5~7 月，二线城市在 2~4

市场火爆，为了完成销售任务大量投机压货。而实际情况是预调鸡尾酒市场增速放缓，以致渠道库存过度膨胀。”

记者到锐澳母公司百润股份北京办事处了解情况时，对方表示锐澳的业务由子公司上海巴克斯酒业有限公司负责。而巴克斯酒业方面则表示锐澳相关事宜需与营销公司联系，并提供了总机电话，但并不肯透露具体联系人和分机号码。记者多次拨打该号码，总机转人工服务一直无人接听。