

原酒标准发布 白酒乱象难终结

8月15日,中国酒业协会在官网上正式发布“关于发布《固态法浓香型白酒原酒》等三项中国酒业协会团体标准(以下简称‘标准’)”的公告,此标准涵盖了白酒行业主流的酱香型、浓香型以及小曲清香型。在业界看来,这份标准的出台打破了白酒行业中原酒无标准可循的状况,同时,对于白酒企业对原酒的交易起到了市场参考作用。然而对于白酒企业来说,这份标准能不能落地也有待于市场的检验。

首次出台行业标准

此次发布的标准分别为《固态法酱香型白酒原酒》《固态法浓香型白酒原酒》《固态法小曲清香型白酒原酒》。记者了解到,这3种香型均为目前白酒行业主流的3种香型。

据了解,根据标准中所制定的质量等级评价标准,共分为6级,分别为特级、优级、一级、二级、三级、不合格。其中主要对于白酒原酒的香气、口味、风格上进行等级划分。

而评定的分数从95分以上到70分以下不等,95分(包含95分)则为特级,70(不含70分)以下的则为不合格。

据悉,所谓原酒主要是指刚酿制出来的高度酒,经过发酵和蒸馏而成的60%~65%左右的粮食白酒。主要以三大香型为主分别是酱香型、浓香型、清香型,白酒企业对原酒降度调香调味后可包装为成瓶酒销售。

中国酒业协会秘书长宋书玉在做2016年工作规划时曾表示,为更好地推动健康白酒,未来工作重点之一就是规范原酒市场。

原酒市场混乱

据悉,目前国内两万多家白酒企业中,大约有2/3都具备原酒生产能力,并且主要集中在贵州遵义和四川的成都、宜宾、泸州等地。此外,中国原酒虽然严重产能过剩,但好品质的原酒(陈年原酒,即调味酒)却是稀缺资源,市场价格高,也很抢手。

中国食品产业评论员朱丹蓬表示,中国

原酒市场价格与各个厂家储存量、年份以及品牌都有关系,各地方之间也有很大的差异性。好的原酒与一般原酒价格可以相差七八百元不等。

此外,记者查阅标准委员会网站还发现,除了此次标准的公布,设置了“原酒交易平台”,只是目前处于未开通的状态。

有业内人士指出,原酒交易平台一方面可以提高原酒交易的效率,另一个方面可以为市场原酒形成稳定的价格指数,进而指引整个原酒市场的生产与交易,在价格低时平抑生产,价格高时可以刺激生产,起到价格调节作用。而对于标准的出台,有利于结束原酒行业长期处于小、散、乱的状态,使固态原酒的质量及真实性有法可依,有章可循。

标准恐难落地

实际上,针对白酒原酒的标准化早就有所尝试,但标准化一直难以实施。早在2013年,中国白酒(原酒)标准酒样曾发布,业内

人士认为,从那时起,中国白酒(原酒)产业标准化生产的序幕正式拉开。

然而这些标准化的尝试并没有让白酒原酒市场真正地实现标准化,即便这份原酒标准出台,恐怕短时间难以落地。

白酒行业分析师蔡学飞指出,原酒市场并不像乳制品,原酒很多标准主要掌握在企业手中,包括窖藏、年份的标准都由企业来制定。行业协会出台的标准只具备参考性,并不具备强制执行性,毕竟企业制定这些原酒标准都符合食品安全法。

蔡学飞还分析指出,这份标准的出台最大的问题在于企业不能够实践,很多企业前期已经花费了大量精力去推广原本的原酒产品,并不会因为协会出台的原酒标准而打破企业本身的产品,这就为企业执行行业协会出台的原酒标准带来了阻力。

(据《北京商报》)

火热季节,火热烧烤。今夏以来,以销售羊肉片、牛肉丸、调料等烧烤食材的商店生意火爆,客户多为青少年学生和企事业单位青年。图为位于黄淮农产品物流大市场内的旺厨食材销售大厅一角。

记者 付永奇 摄



“锐澳”巨亏 鸡尾酒市场泡沫破裂

里约奥运会赛事已过半程,曾参照该城市取名并借力奥运进行品牌宣传的RIO(锐澳)鸡尾酒,其母公司百润股份也于近日披露了今年上半年度业绩报告,其营收4.20亿元,同比下降75.14%;利润亏损1.45亿元,同比下降超过123%。

而就在两年前,预调鸡尾酒市场曾被多家企业看做是下一个快速扩张的蓝海,相继跟风推出同类产品,不久后却以失败收场。曾指望靠鸡尾酒业务翻身的黑牛食品,甚至被这最后的“救命稻草”压垮,如今已变身科技公司。龙头企业“锐澳”业绩的再次“跳崖”,让业内意识到预调酒市场的泡沫终于破裂。

业绩下滑被指定价虚高

伴随业绩下跌,百润股份股价也逐渐萎靡。截至8月12日收盘,百润股份股价跌至22.51元,而就在去年5月份,其股价最高曾涨至182元,前后对比下跌将近九成。

对于业绩下降的主要原因,百润股份方面表示,是因为继续消化渠道库存,导致公司出货量减少。

中国品牌研究院研究员朱丹蓬认为,“‘锐澳’虚大的业绩目标把整个渠道塞死

了。”自去年开始,锐澳鸡尾库存就已非常不良,但百润并没有采取“断臂”措施,而是慢慢疏导。然而疏导的效果并不理想,造成其毛利和营收大幅下滑。而国海证券分析师余春生认为,鸡尾酒定位的是消费能力有限的年轻人,但“锐澳”的定价偏高。目前市场上预调鸡尾酒主要集中在夜场和商超渠道,在直接消费的餐饮市场占有率较低。

针对上述分析,记者致电百润股份董秘办,对方称“董秘等负责人均在外地开会,不便接受采访”。

借势奥运营销也难掩业绩颓势

百润股份今年上半年财务数据显示,伴随营收和净利的大幅双降,其同期广告费用却高达1.54亿元,比公司净利亏损额还要多出0.09亿元。百润股份对此解释称是为了“优化品牌传播组合,紧抓品牌传播机遇”。今年上半年,百润持续加大品牌营销投入,强化品牌代言人、电视节目冠名、电视剧植入、广告等传播组合,并向互联网传播方式进行了倾斜。

事实上,百润股份的广告费用一直居高不下,仅2015年就高达3.3亿元。近几年,百润股份借助对综艺节目和影视剧的高额赞

助及广告攻势,将锐澳鸡尾酒打造成了“火爆”单品,并在2015年上半年为公司带来了超过6亿元的利润。而因“锐澳”英文“RIO”与里约的缩写“RIO”相同,“锐澳”更没放过奥运的机会,借势营销推出RIO里约联名限量涂鸦瓶。

然而,自去年下半年开始,锐澳鸡尾酒销售业绩出现“跳崖”式下跌。2015年第三季度,百润股份营收仅1.53亿元,首次出现高达2亿元的亏损,且亏损一直延续至今。百润股份巨额广告投入并未带来持续的业绩向好,通常是在短暂“爆发式”增长后陷入亏损窘境。业内认为,百润股份过于重视广告宣传,忽略了产品在市场上的真正表现。中国品牌研究院研究员朱丹蓬表示,“锐澳”没有将营销费用放到线下促销或动员经销商,而是投入到线上,“这样高额的费用支出是无效的,实际上得不偿失”。

市场盲目跟风致泡沫破灭

自2014年逐渐“走红”的预调鸡尾酒吸引了众多投资者的目光。据报道,2015年,古井贡酒专为预调酒投资3000万元成立百味露酒有限公司,与此同时,黑牛食品等企业也高调开启预调鸡尾酒业务。

然而,仅短短半年多的时间,预调鸡尾酒市场便从爆发式增长走入低迷。百味露酒成立当年亏损200万元,成为古井贡酒当年唯一亏损的子公司。连续亏损、曾指望预调鸡尾酒业务“翻身”的黑牛食品,甚至被这最后的“救命稻草”压垮,于近期出售了全部食品业务,转身科技公司……

记者近日探访北京各大商超发现,目前市场上所售鸡尾酒产品有十余种,价格多集中在十几元。一家大型商超销售人员表示,相比去年,今年预调鸡尾酒“不太好卖”。

朱丹蓬认为,整个预调酒市场没有太大的核心竞争力,进入门槛较低,“是注定昙花一现的品类”。

据业内人士透露,市场售价在十几元的预调鸡尾酒,每瓶生产成本都不到3元。进入门槛低加之利润空间大,于是吸引越来越多的企业进入。而在包装、口味高度同质化的情况下,各企业却缺少吸引消费者持续购买的核心竞争力。

“鸡尾酒品类实际的市场规模也就二三十个亿左右。”朱丹蓬认为,预调鸡尾酒作为新品类还属于市场培养与导入阶段,企业“高歌猛进”加之盲目跟风很容易死掉,也不再可能恢复到高峰期的状态。

伴随行业龙头锐澳鸡尾酒的业绩持续下滑,多家“跟风”企业的纷纷退出,业内分析认为,预调鸡尾酒市场的巨大泡沫已经破裂。

(据《新京报》)