

总第178期 今日4版 每周二出版

新闻热线 64101863

主编 齐琳 执行主编 阿茹汗

B1-B4

2015.3.3

B2 福娃发起米果逆袭战

以往春节前后，各式各样的旺旺礼包都会占据大多数超市最醒目的位置，而日前记者走访市场时发现，部分商超却难觅旺旺礼包的踪迹，随处可见的是福娃——一个区域性米果品牌。

B3 雀巢中国脚步放缓

在并购中高歌猛进的雀巢，去年却要在中国不得不面对增速放缓的尴尬。日前全球最大的食品企业雀巢发布2014年财报，虽然整体财务数据向好，但是中国市场却出现明显的业务增长放缓。

B4 洗衣液扎堆掘金婴幼儿细分市场

继饮用水后，洗衣液成为商家细分市场、掘金下一代商机的又一领域。记者日前在走访中发现，目前各大洗衣液生产商纷纷推出婴幼儿专用洗衣液产品，价格是普通洗衣液产品的2倍左右。

被腰斩的高端酒回收价

五粮液跌至300元/瓶

“这两年，回收价一年比一年低。”一位烟酒回收店老板的感慨道出了今年春节假期后高端酒回收市场旺季不旺的现实。日前，北京商报记者在北京不同区域走访多家烟酒店、名酒礼品回收行发现，各家生意普遍惨淡，而且，高端酒遭排斥，尚在回收目录中的茅台、五粮液的核心产品回收价较两年前均有五成的大跌。业内人士分析认为，这笔在销售额中占比并不大的低价回收买卖的影响在当前信息时代会被放大，酒企苦苦维系的价格体系将遭受打击。



回收价降超五成

正月初五过后，在北二环外一处烟酒店较为密集的区域，多数在去年底大打促销牌的门店目前普遍处于关门歇业状态，“这和两年前明显不同了”。家住附近的王先生称。而同样呈现出不同的还有同一街上的礼品回收店，王先生介绍，以前街上很多小超市都回收高端酒等礼品，但现在数量明显减少。北京商报记者另走访发现，几家还在营业的礼品回收店，生意并不好。按照一位陈姓店主的话说：“这两年，高端酒难卖，生意越来越差，回收价格也一年比一年低。”

据她介绍，在回收中，新酒不值钱，老酒比较贵，其中，茅台、五粮液价格暂且还是比较高的。新的53度飞天茅台回收价650元/瓶，若整箱回收，单瓶价能高出30—50元，相比之下，五粮液核心产品普五的价格更低，300—400元/瓶。“现在，有的五粮液(普五)市场售价才500元左右，所以回收价并不高。”上述陈姓店主说道。

北京商报记者近期在其他地区礼品回收店走访，得到的飞天茅台、普五报价水平相近，飞天茅台报价580—650元，普五在300—420元。值得注意的是，如今的茅台、五粮液的回收价较2012年前酒业黄金期的回收价已现超五成下跌。公开数据统计，2012年飞天茅台的回收价在1100—1300元之间，普五在650—700元之间。

其实不仅是降价，曾经被看做礼品“抢手货”的名酒如今还惨遭回收店“拒绝”。走访中，不止3家被问及白酒回收价格时，直接回绝称：“现在不收白酒了。”有的烟酒店虽然收，但明确表示只收茅台和五粮液。在白酒遭弃之时，冬虫夏草、购物卡等礼品纷纷补位。上述陈姓店主介绍，现在冬虫夏草价格还行，看颜色和大小价格不一。北京商记者在烟酒店门口也注意到，门店用了更大的字体突出了“冬虫夏草、海参燕窝”等字眼。

回收酒去路遇阻

白酒行业分析师蔡学飞介绍，在前几年红火生意带动下，高档礼品回收其实已经形成了一个产业链，从消费者到中间商再到消费者的生意已初具规模。有知情人士透露，高端酒回收的主要来源是过节收受的礼品，中间商通过转手倒卖赚取差价。回收来的高端酒去路主要分两种，一是规模较大的回收公司，将回收来的名酒供应商超、餐饮、团购等；另一种规模较小，回收的同时直接对外销售。

“然而，对于很多小规模回收商而言，高端酒回收还是灰色地带，其中可能涉及假冒伪劣。”蔡学飞说。另有店主坦言，现在很多回收店的生意其实处于无证经营状态，“工商部门不批，如果收到假货，就只能吃哑巴亏”。

不过，年赚十几万元的诱惑还是让

很多商家愿意冒这个险。蔡学飞介绍，之所以礼品回收店扩张较快，主要是与曾经的“隐性变现”有关。“前几年，白酒业发展比较畸形，高端酒的消费主要靠政务支撑，市场上存在变现需求。”蔡学飞说。数据显示，曾经的白酒业黄金十年，政务、商务对高端酒的消费占比能达到六成以上，有的品牌单就政务消费就能撑起半壁江山。

然而，2012年后，“三公”消费限制等影响，高端酒消费遭遇急刹车式转变。“以前，茅台瓶都是回收的，回收价至少50元，但现在5元都没人要。以前，一瓶茅台能卖到2000多元，但现在一瓶900元都不到。”上述陈姓店主表示。也正是因为这种急转直下，给回收这条产业链造成了冲击，按照蔡学飞的说法，随着终端价下滑，市场需求得到满足，茅台等酒更趋向满足大众需求，主要为“喝”，政务消费骤减，“回收的来路基本被堵死了”。

“以前回收一瓶茅台酒转手再卖能挣400多元，但现在200元不到，且卖不动。”上述陈姓店主一语道出了当前回收白酒“出路被堵死”后的无奈，而这也成了高端酒在回收店遭拒的又一主因。一家酒店老板告诉北京商报记者，其酒店白酒主要来自酒厂直供，去年白酒消费同比下降超过五成。另有公开数据显示，2013年商务部监测的11种高端白酒销售量下降了7.2%。而2014年，白酒企业进入深度调整期，业内预计，这一降幅可能会大幅扩大。

另外，北京商报记者走访中注意到，线下回收门店收缩的同时，线上门店却有扩张之势。在58同城等进行酒品回收的商家同比明显增多。一位对茅台、五粮液分别报出700元和500元回收价的徐姓负责人表示，他们会上门回收，并根据实际产品定价。他也坦言，如今生意不好做，转向网站，主要是为减少线下门店的开支。

酒企价格体系遭冲击

蔡学飞认为，无论是依旧在线下坚持的，还是线上扩张的礼品回收生意，“对于酒企目前苦苦维系的价格体系绝对会产生影响”。

一位白姓业内人士算了这样一笔账，茅台、五粮液的出厂价为819元和609元，很多经销商会有一定优惠，因此市场上出现了比出厂价还低的五粮液。而在回收环节，消费者往往更缺乏成本概念，转给中间商的价格甚至比经销商拿货价低很多，所以有了茅台和五粮液分别600元和400元的回收价，比出厂价低超200元。

蔡学飞进一步称，回收酒在整体销售额中占比实则非常小，可能仅有2%—3%，“但是在这个信息时代，回收酒的低廉零售价影响可能会迅速扩散，在更广大的消费者意识中形成‘高端酒价也可以这么低’的意识，因此甚至会导致整个价格体系的崩盘。尤其像飞天茅台等酒，消费者对其价格敏感度更高，其低价信息的传播势必会对其不利”。而这其实也正说明了去年“双11”包括茅台等多家酒企群起围攻销售总额占比还不到2%的白酒电商的原因，酒企们更担心的实则是互联网时代下形成的低价意识对价格体系造成影响。

去年以来，无论是五粮液经销商大会上提出稳定出厂价，还是泸州老窖祭出回购措施，酒企们保价的决心颇为明显。然而，春节假期过后，商超等零售终端白酒大力度促销持续，凸显了白酒产能过剩的现实，酒企在稳定价格体系上面临着多重压力。

蔡学飞认为，春节过后，茅台等高端酒价格可能会有波动，“消费趋于理性，今年春节的白酒消费难言乐观。大量春节期间没有销售出去的，可能会在春节后抛货。尤其今年春节较晚，春季糖酒会很快到来，而春糖又是推新品招商的重要时机，竞争会非常激烈，这更增加了酒企推新品前清理库存的紧迫性”。另在他看来，酒企在礼品酒方面并非完全失去了机会，定制或将成为重要出路。

北京日报记者 马骏昊/文
张笑嫣/摄