

· 资讯播报 ·

茅台限量批售“冷门”酒

北京商报讯(记者 刘一博 武媛媛)国酒茅台(贵州仁怀)营销有限公司于12月6日发布《关于近期业务办理的通知》,公司旗下产品43度茅台基酒因供应不足,将暂停开票,同时茅台15年陈年酒因包装材料生产缓慢,茅台也将暂停该酒的大单审批,对每家经销商实行限量批售。业内认为,这两款产品属于茅台公司的“冷门产品”,均不具有涨价可能性。

茅台湖南长沙经销商向北京商报记者反映,目前确实已经接到《关于近期业务办理的通知》,此次暂停开票的43度茅台以及限量批售的15年陈年酒店内销量一般,且现有库存足够供应春节期间销售,所以该通知并没有造成影响。销量最好的是茅台大单品53度飞天茅台。

虽然业内有猜测认为,茅台春节前控货,欲通过涨价在2016年底实现进一步盈利回报,但白酒行业分析专家蔡学飞持中立态度。他指出,首先,43度茅台基酒和15年陈年酒在茅台集团并不属于主流产品,在市场上也偏向小众酒,体量很小。其次,茅台产品在市场上虽然存在销售冷热不均的状态,但整体来讲,茅台今年的销售目标已经完成,并不需要靠个别非核心产品带动业绩。“43度茅台基酒和15年陈年酒受益于白酒行业回暖以及53度飞天茅台的带动影响,业绩实现了增长,但这两款产品想要畅销到供不应求的可能性很小。而15年陈年酒,则很有可能是因为包材价格巨涨50%导致公司包材生产链中的某个环节出现问题而被限量批售,43度茅台基酒和15年陈年酒均不具有涨价可能性。”蔡学飞说。

麦当劳或将向中信凯雷售中国餐厅

北京商报讯(记者 钱瑜 郭白玉)麦当劳中国区引入战略投资者的信息再有新进展。12月7日,有消息称,麦当劳计划通过出售在中国内地和香港的麦当劳餐厅筹集10亿~20亿美元资金,麦当劳最多保留25%的股份。

不久前,曾有消息称,目前麦当劳中国内地及香港业务收购者仅剩中信银行和凯雷集团为首的财团组成的买方,双方被指最早或在圣诞节前达成协议。比上一次知情人透露的信息更进一步的是,本次信息显示,麦当劳已经挑选了凯雷集团和中信银行组成的买方,并且交易价格因为麦当劳希望继续持有对应市场麦当劳的股份而较此前传出的30亿美元有所降低。

但对于麦当劳所继续持有的股份,外界说法不一,在20%~25%。北京商报记者就上述信息向麦当劳中国核实,麦当劳中国仍表示不回应市场传闻。

今年3月,麦当劳宣布在中国内地及香港市场引入战略投资者以实现特许经营餐厅比例达到95%,这也被解读为麦当劳中国有意出售中国区20年期特许经营权。消息发出至今,先后曝出6家买方竞购,但麦当劳中国方面均表示不回应市场传闻,截至目前,麦当劳中国出售特许经营权一事,仍无官方信息更新。

金徽酒砍掉亏损子公司

北京商报讯(记者 刘一博 武媛媛)甘肃金徽股份有限公司(以下简称“金徽酒”)12月6日晚间连发10条公告,公告内容显示,金徽酒将正式撤销金徽酒陇南灌装有限公司(以下简称“金徽灌装公司”),并授权经营层办理相关事宜。

金徽灌装公司2013年12月成立,注册资金为人民币3000万元。截至2015年12月,金徽灌装公司经审计总资产8813.83万元,负债总额838.04万元,营业收入达921.21万元,净利润收入91.2万元;2016年9月,经审计总资产下滑至8426.49万元,负债总额407.63万元,1~9月营收641.42万元,净利润收入43.08万元。金徽灌装公司业绩持续下跌,金徽酒为了降低管理成本,整合业务资源,提高资产运营效率而选择割肉瘦身。

金徽酒清理亏损项目的同时又新增子公司谋发展。公告指出,金徽酒拟出资6000万元在甘肃省陇南市徽县投资设立以白酒、水、饮料的批发销售为主营业务的金徽酒销售有限公司和以白酒包装材料、辅助材料的购销、配送为主营业务的金徽酒徽县配送服务有限公司两家全资子公司,持股比例100%。金徽酒表示,投资设立子公司,强化公司批发和销售业务旨在应对市场竞争,提高公司市场营销管理水平和配送服务能力,提升品牌形象和影响力。

海航创新子公司受行政处罚

北京商报讯(记者 钱瑜 实习记者 薛晨)海航创新12月7日发布的公告显示,公司子公司浙江九龙山开发有限公司(以下简称“九龙山”)因九龙山度假区温泉苑项目收到浙江省平湖市综合行政执法局出具的《行政处罚决定书》,罚款近50万元。

根据公告,九龙山在九龙山山区属于城市规划区的地块内建设了两幢建筑,平湖市规划建设局发现该项目存在未批先建的情况,向平湖市综合行政执法局进行反映。经执法人员现场勘察发现,该两幢已完成主体结构施工的建筑未办理建设工程规划许可证,属于未批先建。平湖市综合行政执法局认定该行为违反了《浙江省城乡规划条例》,而违规建筑尚属可采取改造措施消除对规划产生影响的情形,责令其限期改正,并处以工程造价7.5%的行政处罚,共计493956.53元。

九龙山于12月6日获悉情况后,为不影响温泉苑项目推进,在与政府相关部门沟通后,决定不再申请行政复议,支付罚款,并按程序开始推进相关建设手续的办理,以减少项目后期无法取得土地权证的风险。

东北虎豹国家公园获批

北京商报讯(记者 钱瑜 实习记者 薛晨)12月5日召开的中央全面深化改革领导小组第三十次会议上,《东北虎豹国家公园体制试点方案》获得通过,这代表着东北虎豹国家公园的建立正式获批。

据介绍,拟建立的东北虎豹国家公园以吉林省为主,涉及吉林与黑龙江两省。划定范围主要是野生东北虎豹的主要栖息地、扩散廊道以及潜在分布区,并尽量避开人类经济活动较为频繁的区域,以保证东北虎豹种群稳定繁衍,形成繁殖扩散种源地。同时,东北虎豹国家公园将建立生物多样性监测网络体系,通过多种方式随时收集可供科学研究的自然和人文信息。此外也有助于潜在的东北虎豹栖息地连片,为中俄两国在自然保护方面的合作提供便利。

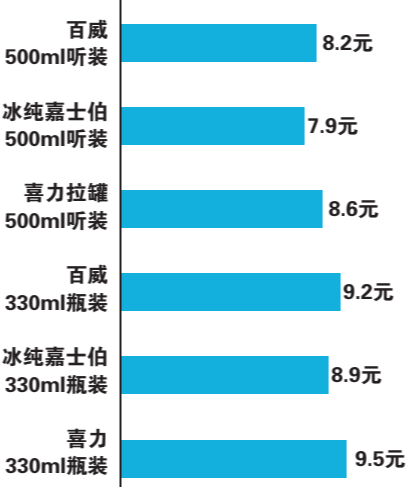
此前,由于原始森林的过度砍伐,野生东北虎豹的栖息地遭受到严重破坏,尤其是野生东北虎,在长白山区已数十年难觅踪迹。但随着近年来环保意识的提升,各界采取了积极的保护措施以恢复野生东北虎豹的种群数量。据专项监测结果显示,仅吉林省境内的野生东北虎数量就达到27只,与1998年中俄三国联合调查时发现的6~9只相比,有了较为明显的增长。

责编 钱瑜 美编 韩玮 责校 李月 电话:64101897 lyzx0405@126.com

胶囊式啤酒机搭售临近过期产品

喜力啤酒高端战略打脸

喜力、百威、嘉士伯价格对比一览



(数据来自家乐福网上商城和天猫商城)

舰店售卖的生啤胶囊留言发现,有一些购买过的顾客均对该生啤胶囊的保质期问题提出了不满,其中一则留言为“胶囊很好,价格实惠,可惜日期不太美好”。

新品不接地气

北京商报记者了解到,喜力旗下的这款胶囊式生啤机于2015年8月开售,售卖渠道主要在网络端。按照喜力方面的说法,这款产品为“革命性地创新”,生啤胶囊使用喜力专利生啤保存技术,而胶囊式生啤机还可以将胶囊内啤酒降温,并保持在最适宜饮用的2℃,维持15天的保鲜期。

与一般的熟啤相比,生啤没有经过杀菌环节,酒体中的酵母菌保持活性,让口感更鲜美,但是传统的生啤机器包括原浆罐、气泵、导管等复杂结构,体积庞大,需要频繁的清洁养护。喜力推出的胶囊式生啤机的意义在于想让这些生啤爱好者随时能在家中喝上一杯。

业内人士认为,喜力啤酒推出的高端产品胶囊式生啤机,虽然符合当下消费升级的定位,但实际上却饱受进货日期的困扰,不接地气。

北京商报记者在喜力天猫官方旗舰店上看到,目前预售生啤胶囊,到货日期为12月10日。而这批生啤胶囊的生产日期为6月1日~8月31日,以最晚的生产日期8月31日为例,按照8个月保质期的发展目标。

虽然理想丰满,但现实骨感。分析19家白酒上市酒企三季报发现,中国白酒一线阵营目前以茅台、五粮液、洋河为主。2016年白酒企业三季报显示,茅台三季度营业收入266.32亿元,净利润收入124.66亿元;五粮液三季度营业收入177亿元,净利润收入51.01亿元;洋河三季度营业收入146.67亿元,净利润收入48.39亿元。国内白酒第一梯队酒企体量均在百亿元。

而酒鬼酒2016年三季度营业收入仅4.34亿元,同比下降0.01%;净利润收入0.66亿元,同比实现8.17%的微弱增长。

今年4月,酒鬼酒撤销退市风险警示实现摘帽,但该公司业绩并没有完全处于稳定盈利状态。对于酒鬼酒发展目标瞄准一线梯队,业内人士猜测

来推算,该批次生啤胶囊保质期则到明年4月。

喜力天猫官方旗舰店客服人员表示,由于生啤胶囊都是从意大利进口,运输时间比较长。此后,进入到上海仓库,再由上海分发到全国各地。

中国品牌研究院食品饮料行业研究员朱丹蓬也印证了客服人员的说法,他表示,通常进口啤酒通过海运运输,进关之后到经销商手中,再从各经销商分发出,大概需要3个月的时间。

业内人士认为,保质期时间较短,就会给销售带来压力。由于生啤储存时间较短,加之对温度有限制,因此跨地区运输储藏消耗掉了很长时间,因此也成为制约生啤产品发展的关键因素。之所以青岛当地生啤盛行很大一部分原因和青岛地理因素有关,靠近啤酒厂的居民自然可以尝到比较新鲜的啤酒。

对于地域的限制,有业内人士建言,企业可以尝试本土化生产的方式打破地域限制。一些进口啤酒在国内设立工厂进行生产,一方面保证了口感,另一方面降低了生产成本。

上海德悦国际贸易有限公司法人代表Volker Krass曾坦言,一些德国啤酒就尝试了本地新鲜酿造方式,将除了水以外的原料进口到国内,再进行生产。

然而对于在华建厂,朱丹蓬亦指出,进口啤酒厂商在华生产虽然可以解决运输时间长的问题,但如果销量不够,便难以维持在华设立工厂的夙愿。啤酒厂运营也需要大量的成本,厂家需要综合考量。实际上,嘉士伯从去年开始便在华不断关闭工厂,截至目前,嘉士伯旗下重庆啤酒已经关闭或停产至少8家啤酒相关工厂。

业内人士表示,当前喜力啤酒最关键的问题还是应该想办法扩大销量,然而在进口啤酒竞争激烈的中国市场,想要逆势突围自然并非易事。

高端战略受阻

喜力在全球的营销策略一直主打高端,该企业赞助了橄榄球世界杯和橄榄球欧洲冠军杯等赛事,但影响力最大的当属赞助足球欧洲冠军杯。由于足球欧洲冠军杯在全球范围有着较高的知名度和影响力,因此足球欧洲冠军杯的广告使得喜力获得全球范围的曝光。此外,

喜力还在中国市场赞助了上海网球大师赛等高端赛事。

大量的赞助营销活动也消耗了喜力啤酒巨额的营销费用。据悉,喜力啤酒每年给欧冠联赛的赞助费高达4000多万英镑。然而,大量的营销费用并没有给喜力带来明显的市场增量。

近年来,喜力啤酒在中国市场的表现并不太好。喜力啤酒2015年全球年报指出,中国的销量微跌。特别是2015年下半年销量不佳,因此中和了上半年销量的增势。

在销量持续不佳的背景下,甚至有业内人士向北京商报记者透露,喜力啤酒在中国的销售公司不排除濒临解散的可能。与喜力啤酒的疲态相反,百威英博则在市场端表现良好。相关数据显示,百威英博2015年中国市场销量为745.62万千升,同比增长0.4%;收入为42.08亿美元,同比增长9.8%。

北京市朝阳区一家华润万家超市(杨闸环岛店)内,工作人员向北京商报记者坦言,销量比较好的是雪花和百威,由于价格较高,喜力稍显逊色。

朱丹蓬表示,与嘉士伯、百威相比,喜力并没有价格上的优势,一直以来并没有将销量做上去。另一方面,近年来,中国啤酒市场面临消费升级,面对中国新生代人群对于高端啤酒的追捧,喜力啤酒以为自己的“春天”来了,力图通过研发高端产品重新抢夺市场,高端啤酒竞争颇为激烈的背景下,喜力啤酒并无任何优势。

中国酒业协会常务副秘书长、啤酒分会秘书长何勇表示,进口啤酒实际上只拿走了啤酒行业的塔尖部分,但从啤酒消费总量来说,占比非常有限。近几年全国每年啤酒消费总量约5000万千升,其中进口量50多万千升,也就是说,进口啤酒的进口量只占全国啤酒消费量的1%左右。

业内人士分析指出,目前中国啤酒市场整体出现下滑,在中国属于小众产品的喜力啤酒,表现并不好。喜力啤酒新近推出的高端啤酒产品由于受到地域等因素限制,很难大批量复制到中国市场。在当下百威、珠江、青岛等啤酒企业都在发力高端啤酒产品时,喜力啤酒的高端市场份额会逐渐被进一步蚕食。

北京商报记者 关子辰/文 韩玮/制表

公司研究

Company research

主推大单品 酒鬼酒猛砍贴牌酒

北京商报讯(记者 关子辰 武媛媛)为重回国内白酒第一阵营,酒鬼酒开始猛砍贴牌酒。12月6日,酒鬼酒在2016年经销商大会上提出“聚焦主导产品,打造全国性战略核心单品”的产品策略。同时酒鬼酒将在2017年提高总代理及贴牌产品门槛,严格控制高端产品和酒鬼酒主导产品的品牌延伸,对旗下子品牌数量进行全面梳理。并且预计在今年底到2017年底一年时间内,将近200个品牌缩减至80个左右。

值得一提的是,酒鬼酒在此次经销商大会上提出,公司将基于“杜绝任何扰乱市场价格体系的行为,杜绝任何损害品牌价值的行为”两个原则之上,通过三维互动管理、四大业务难点突破、五项品牌战略举措以及六大营销行动实现酒鬼酒重回白酒第一梯队

欢喜传媒引顾长卫张一白入股

北京商报讯(记者 卢扬 郑蕊)继王家卫、陈可辛后,如今欢喜传媒的股东名单上再添两位重量级人物。12月7日,欢喜传媒发布公告称,以配售新股的方式获得顾长卫与张晓陵(亦名张一白)相关作品的权利。然而,知名电影人的相继入驻却难掩欢喜传媒的业绩不佳。那么明星光环究竟又能为欢喜传媒接下来的发展带来什么?

顾长卫和张晓陵的加盟消息一经发布引起业内广泛关注,然而这只是欢喜传媒背后牵络的众多知名电影人中的两位。欢喜传媒前身为在香港上市的21控股,去年5月,21控股宣布董平、徐峰、宁浩等投资者入股,交易完成后,董平以持股24%成为21控股的最大股东,宁浩、徐峰则成为第二大股东,21控股也随之更名为欢喜传媒。今年6月,欢喜传媒还与陈可辛、王家卫等多位导演签订协议,通过配发股份的形式拥有对方作品优先投资、发行等方面权利。

如今,将各路大牌电影人笼络旗下的欢喜传媒可谓是星光熠熠,但该公司的业绩表现却并没有那么亮眼。2016年半年报显示,欢喜传媒实现的收益为1064.1万港元,同比减少66.6%,同时净亏损为5.68亿港元,增长了92.6倍,其中电影版权投资方面亏损5.3亿港元。对于今年上半年亏损的原因,欢喜传媒表示,与报告期内引入陈可辛、王家卫和一次性以股份为基础付款的非现金开支5.13亿港元有关。

电影评论人周玉对此表示,现阶段与欢喜传媒达成深度合作的这些导演、演员,在市场上都具备很高的号召力,而欢喜传媒作为投资方优先参投他们的作品,且掌握着独家资源,无疑能获得更大的盈利空间,“但需要客观看待的是,今年以来整体电影市场增速放缓,投资风险无疑也相应升高。即便有明星效应护航,也并不意味着就可以坐进保险箱”。

如此底气或与中粮集团是酒鬼酒母公司有关。

酒鬼酒董事长江国金表示,中粮集团一直重视酒类业务平台的打造和发展。未来,酒鬼酒将着力在“品牌建设、市场规模、文化建设、队伍建设、企业机制”等方面实现突破,将公司发展成为文化独特、业绩优秀、可持续发展的白酒骨干企业。

但据接近品牌的知情人士透露,酒鬼酒虽然为中粮集团所有,但酒鬼酒是作为华孚集团旗下子公司,于2014年11月跟随华孚集团整体并入中粮集团。目前中粮集团不完全参与酒鬼酒公司内部运营。

业内认为,酒鬼酒在业务结构复杂的中粮集团没有足够的资源优势。酒鬼酒想要重回白酒第一阵营,力量略显薄弱。

中华民族园4A级景区之路终结

北京商报讯(记者 肖玮 实习记者 薛晨)在国家旅游局掀起的“最严景区整治风暴”中,北京市对全市81家5A、4A级旅游景区进行了质量等级检查。北京中华民族园因质量等级复核分数未达标,被撤销了4A级旅游景区资质。

北京市旅游委发布的信息显示,中华民族园存在的问题主要涉及安全与卫生两大方面。首先是景区视频监控数量严重不足,总面积达50公顷的园区内仅有2%的区域有监控设施的覆盖;其次是消防设备、防雷设备不完善,电线、配电箱等电力设施未有效维护;再有是总体环境较差,存在腐臭垃圾堆放现象。此外,2015年10月中中华民族园北区朝鲜餐厅发生的火灾也未及时上报,并且该餐厅至今未进行整改。

存在诸多问题的中华民族园曾经也有过风光历史:园区坐落于亚运村西南角的黄金地段,1994年北园建成,2001年南园开放,共设置了百余处民族景

作为曾经的中国第一文化名酒,酒鬼酒主导高端白酒。但经历2012年塑化剂超标2.6倍质量丑闻后,酒鬼酒品牌遭到重创,业绩进入低谷期。近几年,酒鬼酒为了保证销售市场和公司利润,开始放弃高端白酒定位,重点发展中低端白酒市场盈利。

白酒行业分析专家蔡学飞指出,酒鬼酒所指的重回白酒第一梯队应该是指从品牌 and 影响力上,重回中国文化名酒一线阵营。酒鬼酒目前体量小,盈利能力仍然薄弱。加之曾经的塑化剂丑闻,消费者对酒鬼酒品牌的信任度并没有完全恢复,同时酒鬼酒近几年主打中低端白酒,已经退居为边缘化、区域型酒企。白酒行业调整期经济低迷,主导高端白酒需要投入大量的营销资本,酒鬼酒不具有坚实的经济实力,重回第一阵营的难度系数过高。

观。作为被列入北京市“八五”建设和建国50周年大庆的重点工程,中华民族园先后举办过北京市政府外国使节招待会、国家旅游局“中国民俗旅游年”开幕式、北京国际旅游文化节闭幕式等大型活动。

新千年过后,中华民族园的客流量逐渐下滑。2004年中华民族园曾尝试举办首次民族园庙会,但据当时报道,整场庙会人流量很少,众多投入十几万元进入园区的商販仅能卖出十几元的货物,因此产生纠纷,最终以中华民族园与商家协商退款了事。

北京联合大学旅游产业经济研究所所长张金山认为,以中华民族园为代表的老牌主题公园的模式已经无法跟上时代前进的脚步,产品创新跟不上,对当前主题公园的主流消费人群吸引力不高,造成企业经营业绩的降低,进而影响到基础设施的改善。此次中华民族园被摘牌似乎成为了长期经营窘境的结果。