

2014年白酒行业寒冬加剧

3000家小酒企将收到“死亡通知书”

■ 本报记者 张博

“2014年的春季糖酒会很难再出现以往一位难求的状况。”一位参展酒企代表表示,今年不仅各老牌酒企很默契地推出中低价位产品来讨消费者欢心,很多小酒厂甚至不再来参展,许多展位即使打了折都卖不掉。

一年一度的全国糖酒会被视为行业的风向标。但是,近两年糖酒会上酒企阵容不断缩水,白酒行业进入深度调整期已成为行业内不争的事实。业内人士表示,未来几年白酒行业的竞争更加激烈,小型白酒企业将陆续被淘汰,行业内并购和重组将成为白酒业发展的大趋势。

产能过剩集中爆发

14家酒企市值减四成多

有分析认为,白酒一夜之间跌入谷底,固然与宏观政策有关,但根源在于各家企业近年来过度依赖高端白酒消费,形成了“高价、高档、高产能”的畸形产销模式。中国酒业协会发布的数据显示,白酒行业在2012年的产量增幅为12.44%,到了2013年第一季度,这一指标就下滑了7.36%,跌至2006年以来的最低水平。仅2013年上半年,高端白酒销售额同比下降37.75%。资本市场的表现更不容乐观,14家白酒上市公司在2013年年初的总市值为5872.8亿元,此后白酒板块股价一路下行,到2013年12月中旬,14家白酒上市公司总市值蒸发超过40%,仅剩3382.45亿元。

业内人士表示,2013年还是白酒行业调整的开端,未来白酒行业发展趋势将进入最艰难时期,面临更深层次的调整。泸州老窖总裁张良在2013年底曾公开表示:“2014年白酒业会更冷,届时,白酒产能扩张问题将变得更加明显,而这一周期性的调整时间最短三年,最长则要达到五年。”五粮液股份公司副总经理朱中玉也同样在会上表达了对目前白酒行业“产能过剩和投资过剩”的看法。

白酒营销专家肖竹青表示了对白酒产能过剩的担忧。他说,“黄金十年白酒行业的高增长、高盈利成了疯狂的代名词,酒厂、投行纷纷投资扩建白酒产能,但前几年白酒业高增长、高盈利掩盖了白酒产能过剩,众多的白酒产量被转移到经销商手中,白酒产业库存严重。”



白酒行业近年来过度依赖高端白酒消费,形成了“高价、高档、高产能”的畸形产销模式。 本报记者 林瑞泉/摄

一位白酒行业资深经理人也向记者表示,“过去几年在高增长背景下,包括茅台镇、四川宜宾、泸州、湖北等几个重要的白酒产区盲目投资,这些产能都会在2014年集中释放,新的大周期即将来临。”

小型企业或大面积消失
三类酒企先受冲击

根据《中国酿酒产业“十二五”发展规划》,到2015年,白酒行业预计产量将达到960万千升,销售收入达到4300亿元。但在2011年,中国的白酒产量就高达1025.6万千升。中国酒类流通协会副会长、秘书长刘员表示,从总量上看,白酒行业产能过剩、供大于求的状况已经非常突出。

“白酒行业产能规划明显冒进,品牌企业产能扩张速度极快,到2014年白酒产能集中释放后,白酒行业过剩局面难以避免,特别是中高端白酒产能过剩压力尤大。受此影响,白酒企业不仅产量增速下滑,收入和利润增速仍将放缓,亏损面继续增大。”业内人士告诉记者。

目前我国白酒生产企业约有1.8万家,其中获得生产许可证的企业仅有8000余家,而称得上规模企业的不足2000家。专家表示,随着白酒行业的调整,一大批生产落后、结构不优质的中小型白酒企业将被淘汰,一些小品牌将受到一线品牌和地方强

势品牌的挤压,市场空间也会越来越小。肖竹青也表示,从目前的形势来看,白酒市场整体在萎缩,各大酒企今年首要任务就是抢份额,竞争的加剧必然淘汰一大批企业。县级酒厂、边缘化酒企、基酒厂这三类酒企将最先受到冲击。

“以往县级酒厂靠一个县级,市场能做到几千万,靠一个地级市场能做到几个亿。但随着一二线酒企将渠道、服务下沉到县城、乡镇,县级酒厂将直面这些大酒企的竞争,其好日子将一去不复返。一线酒厂、区域龙头酒厂都拥有自己的核心市场,在某一区域占绝对领导的地域。如西凤在陕西、洋河在江苏都有几十亿的年销售额,抗风险能力强。边缘的酒企抗风险能力弱,缺乏忠诚的消费者,品牌影响力弱,受冲击也很大。基酒厂随着今年产能大爆发也将面临倒闭潮。”肖竹青说。

白酒行业并购提速
十亿以内酒企成兼并主体

白酒行业资深营销人士舒国华称,日前食药监局要求加强白酒质量监督,进一步完善退出机制,从目前看,有3000家小白酒企业将收到“死亡通知书”,白酒行业集中度将进一步提高。

“白酒行业确实需要死掉一大批企业,才能形成类似全球白酒巨头帝

亚吉欧模式的多品牌运营商。”专家认为,在当前的经济形势下,未来三年到五年将是白酒行业的整合期,白酒行业或许会经历一场“大浪淘沙”,白酒行业间的并购成为一个趋势和常态。

“白酒行业排名前10位企业的市场总额仍偏低,未来行业整合必会出现。一个规范性、成熟发展的产业,其前十大企业的产销额应占到总额的70%至80%,而我国白酒行业前10位企业的市场总额目前尚不到20%,行业处于调整期也为并购创造较好的条件。”专家说。

实际上,在2013年白酒行业并购潮已经开始涌起。专家认为,酒行业目前估值较低,各方资本忙着来抄底,这说明各方看中了酒业未来的潜力。未来并购重组路径,既有同业整合,也有业外资本的投资重组,并购重组也将深刻地改变白酒行业的品牌格局。未来,并购重组主要有三种主体,一是行业上市公司及区域龙头企业,如茅台、五粮液等;二是业外资本,如娃哈哈、中粮、投资机构等;三是外国资本,如帝亚吉欧。1—10亿规模的酒企或将成为首轮被兼并重组的对象。

肖竹青表示,未来白酒行业将进入“大鱼吃小鱼,小鱼吃虾米”的阶段。随着白酒行业持续调整,白酒行业的产品结构随之进行调整,白酒的消费市场也在改变。2014年,白酒行业并购大潮持续进行,并且持续加快,行业集中度将进一步提高。

四大巨头亏损逾5亿
家禽业急盼救助政策

■ 本报记者 闻哲

禽流感的阴霾一直都没有散去。

数据显示,拥有家禽养殖业务的上市公司,业绩无一例外出现下滑,多家以家禽养殖、育种为主营业务的上市公司,预报甚至出现“首亏”。鉴于此次禽流感给行业带来的影响巨大、时间长,已经有不少企业在考虑转型,行业内外普遍期待政府部门能以援手。

上市企业业绩集体下滑

Wind数据显示,益生股份、民和股份(002234)、华英农业和圣农发展4家主营业务以鸡苗、肉鸡为主禽类养殖的上市公司2013年的业绩全部陷入亏损。在此前的业绩预告中显示,仅民和股份一家2013年的亏损额就在2.2亿元到2.3亿元之间,益生股份(002458)、华英农业(002321)和圣农发展(002299)三家公司预告2013年的亏损从9000万元到1.2亿元不等。

采访中,业内人士向记者表示,H7N9流感对家禽业的负面影响可谓“前所未有”。根据中国畜牧业协会的数据,受H7N9流感冲击,鸡苗、肉鸡价格大幅下跌,大量企业亏损,仅2014年1月,肉鸡单个品种,直接经济损失已达200亿元,每天损失的活鸡价值便超过1亿元。

“现在,保种户、贩蛋、贩鸡、养鸡等从事家禽业的产业链上下游,无不亏本。原本指望借春节这个消费旺季能够回笼资金,但因为新一轮的禽流感影响,本来养鸡户仅有的微薄利润,全变成了严重的亏损。另一方面,上游的玉米、豆粕涨价,消毒、防疫、人力成本增高,饲料供应纷纷追价,导致小型企业和养殖户资金链紧张。而银行则担心收不回款,也不肯贷款,企业情况堪忧。很多人背负着银行贷款,而鸡没有销路,政府补贴又不到位,再熬下去只有破产一条路。”一位区域家禽协会负责人说。

而在浙江和广东疫情最严重的这两个省份,家禽企业的生存现状就更加艰难。一位熟悉浙江家禽业的人士告诉记者,浙江多家家禽企业已经濒临破产,“对行业来说是毁灭性打击,很多企业都要倒掉。”一些大型企业的浙江分公司也亏损严重,“像广东温氏集团的浙江分公司,现在每天的亏损在200万元左右,江苏立华集团浙江分公司,每天的亏损在150万元左右。”

行业无序扩张是内因

然而记者注意到,除了疫情导致下游消费不畅,更深层次原因还是由于2011—2012年连续两年行业内的无序扩张,导致国内家禽业出现严重供大于求。采访中,有公司表示,国内外宏观经济景气度下行和祖代鸡供给的过剩,压制了鸡肉产品终端价格的上涨,而持续不断的禽流感疫情使得这场行业去产能变得更加惨烈。

短短几年中,新希望六和、圣农、正大、中粮等国内公司都相继抛出大力发展白羽肉鸡产业的信息。美国泰森、嘉吉、福喜等资金雄厚的国外企业也纷纷涌入我国白羽肉鸡产业。根据专业统计数据,从2011—2012年我国祖代种鸡引种量分别为118万套和135万套,而根据白羽肉鸡出栏45亿羽推算,100万套的祖代鸡产能即可满足下游需求。有媒体报道,截至2013年底,中国共引进祖代白羽肉鸡153万套。

祖代种鸡引种量的激增,自然带动了国内各家企业在父母代种鸡数量上激增,由此衍生,国内商品代鸡苗的供应量自然增长。此前有行业分析师测算,2012年较2010年新增的这41万套祖代种鸡对应的商品代鸡苗数量就是26亿只,显然,这种几何性的增长必然导致终端供过于求。

在经历了2010年到2011年鸡苗价格最高每只5元左右的行业发展黄金时期后,2013年鸡苗价格最低每只只卖到0.5元。此间有媒体报道称,国内一些种鸡场的鸡苗价格甚至已经降至每只0.1元。另据业内人士分析,截至2013年年底,全国肉鸡存栏量仅为2012年同比的60%—70%。

企业呼唤政策性救助

在整个行业都面临去产能的背景下,禽流感的冲击从终端的商品鸡开始向上游蔓延。中国畜牧业协会禽业分会工作人员在接受采访时表示,目前养殖户和家禽企业已普遍经营困难,甚至连行业龙头企业都呈现经营吃力状态,很多中小厂家已经快坚持不住了,行业对国家政策扶持的愿望十分强烈。企业普遍反映希望政府能通过财政补助、贴息贷款、保险或者建立风险基金等方式对家禽业给予扶持。

业内人士告诉记者,对于2013年春天禽流感的冲击,农业部出台了相关补贴政策,但补贴金额以及范围有限,“当时中央财政的补贴是6亿元,对于全行业亏损600亿元的数额来说,这样的补贴起到的作用有限。”比如在养殖环节,补贴主要面向祖代鸡,每只祖代鸡可获得50元补贴。然而,一只祖代鸡成本要600元,这样的补贴对企业而言帮助很小。

根据中国动物卫生与流行病学中心助理研究员韦欣捷的研究,中国近年来动物疫病防控投入占农业总产值比重和占畜牧业总产值比重,都只有美国的1/5左右。而即便是在这一专项财政中,疫苗补贴占了绝大部分,用于扑杀补偿支出占比很小。而根据农业部兽医局的数据,2008年中国动物疫病防控专项支出中,疫苗补贴占总额的92%以上,扑杀补偿、疫情和畜产品安全监测、卫生监督等方面投入不足总额的8%。

“国家必须要建立系统的补救机制,能否将补贴和农业保险结合起来?”中国社会科学院农村发展研究所研究员李国祥认为。

据记者了解,目前美国、加拿大等国政府对养殖户因疫情遭受损失采取的补偿,是按照市价补偿或评估的市价进行补偿。以加拿大为例,补偿不仅包括对扑杀的家禽进行补偿,还对处置死家禽时发生的处置费用给予补偿。处置费用为正常情况下花费的费用或价格,家禽价格则是以扑杀时的市价为准。

麦当劳扩容特许加盟

■ 本报记者 张博

近日,麦当劳中国已在上海、深圳等一线城市开放个人特许经营的消息,让不少投资者蠢蠢欲动,短短数日,网上的在线报名就已经满员。同时,麦当劳中国表示,2014年拟在中国新开300家餐厅,而其在2013年新开餐厅的数量为275家。除了麦当劳,永和大王、真功夫都宣布将在2014年建设百家新店的计划。

有分析指出,连锁快餐强力扩张的背后,有一个非常重要的现实原因:高端餐饮承压,大众餐饮的潜力正在被无限放大。而各家巨头的大举进军,势必令今年整个快餐连锁业甚至是大众餐饮的战火更为惨烈。

利润增长乏力

麦当劳祭出杀手锏

记者查阅麦当劳财报发现,2012年麦当劳全球门店中超过80%是特许经营,而且加盟业务对麦当劳的利润贡献成绩斐然。2012年,加盟业务为麦当劳贡献了74.37亿美元,而来自直营店的仅为33.79亿美元。可以说,特许经营业务是麦当劳主要的净利润来源。

然而在中国,情况则恰恰相反,自2010年麦当劳在中国陆续开放传统式特许经营业务以来,麦当劳在中

国仅有不到40位被特许人,相对其在国内的近2000家门店只是个零头。“几年前,国内的加盟市场无论是法律法规还是加盟商的成熟度都不完善。另外,麦当劳可能也没有意识到在中国市场的危机,比如肯德基的迅猛扩张以及中式快餐连锁的迅速发展。”中国特许经营第一网创始人、中国特许经营、连锁经营知名专家李维华认为,现在麦当劳终于坐不住了。

有分析指出,麦当劳与其在中国的主要竞争对手肯德基相比,数千家门店数量的差距,导致两家企业的经营差距在不断加大。据了解,目前肯德基在中国约有5000家门店,中国本土连锁快餐德克士的门店数量也在2013年超越麦当劳,达2000家。

麦当劳中国区的一位人士说,预计到2014年上半年,公司才可以完成2000家的目标。而业内人士认为,麦当劳需要找出新的盈利点才能保证在业绩的持续增长,这个点除了进一步本土化就是放开特许经营。麦当劳中国给《中国企业报》发表的声明中也表示,发展特许经营业务是麦当劳在全球许多市场取得成功的关键因素,也将成为麦当劳未来在中国实现快速增长的重要因素。

在李维华看来,现在中国特许经营市场法制已经很健全,加盟商也比以前更为理性。此外,中国创业人口

本土快餐跟进

比例估计在17%以上,这意味着中国有着2—3亿人的庞大加盟商市场。

加盟投资逾200万元
中式快餐竞争日趋激烈

中国烹饪协会发布的春节全国餐饮市场分析报告显示,2014年餐饮市场开局不利,整个餐饮市场的春节销售增幅创下了6年以来的新低,中高端餐饮企业的监测数据平均增幅在10%左右。不过报告指出,监测的大众化餐饮企业在春节黄金周期间的增幅普遍在15%以上。

“在现在的大环境下,每天有现金流餐饮业,仍然是很多人希望进入的投资领域。”一位赛百味区域负责人表示,但现在开餐饮店的模式已经和过去完全不同,“必须要有坚实的资本后盾和优秀的品牌运作背景,才能够在激烈的竞争中站住脚,只有先活下来才能再谈盈利。”

“可能在5年前,连锁品牌还不是很多的时候,开一家快餐小吃店是不错的投资,而现在小本创业的难度越来越大。”一位熟悉连锁加盟的业内人士向记者表示,例如,加盟麦当劳的门槛就不低。除了一次性支付转让费用,被特许人每月还要向麦当劳支付相应的系统费、广告及促销费用。同时,一旦达成特许经营协议,餐厅的所有者就发生了变更,餐厅员工

要直接和被特许人签订劳动合同。除此之外,食品原材料采购、后期的装修、设备更新等,以及餐厅实际运营中产生的各种费用也均由被特许人自行承担。因此,“吃”下一家麦当劳餐厅,个人的投资预算或许将远超200万元。

业内人士说,“作为快速消费品,麦当劳确实有影响力。”对于有餐饮经验的投资者,可能可以通过这块金字招牌获得财富。但对于初期创业者来说,没有餐饮行业的经验,对质量和流程的控制力较弱,加上高额的特许经营费用,以及经营快餐连锁需要投入大量人力物力等,种种因素都让初期创业者面临不小的风险。

“中式快餐行业2014年或许也是一个寒冬。”一位餐饮业人士李鹏告诉记者,虽然大众化餐饮的潜力被释放出来,但与此同时,快餐行业依然受到房租、人员等成本不断上涨的压力,而且高端餐饮受阻,其向大众化餐饮下行,也会挤压到快餐业的生存空间。“房租占成本的12%—15%已经是临界点了,超过这个比例要盈利就很难,而我们的现实是房租往往占到成本的20%—30%。”李鹏向记者表示,“原来餐饮行业是火锅、酒楼、快餐三分天下,快餐的利润率是最低的。”本来就利润偏低的快餐受到的压力就更加明显,快餐连锁企业肯定会越来越多地用超值活动来吸引消费者。