

■ 产业聚焦

白酒行业正在经历市场的调整期,“个数增长”、“单季最低”、“双跌”等信息使得白酒业以往的“华丽”成绩不复存在。市场仿佛开了一个不大不小的玩笑,白酒行业“轻轻松松”就挣钱的“黄金十年”已然落下帷幕。

白酒行业:告别黄金十年

本报记者 牛建宏

“现在茅台、五粮液等高端白酒价格在持续下调,高端白酒生意不好做。”北京一家超市的白酒促销员刘小姐对本记者说。

回忆起当初茅台53度飞天白酒超市价格月月攀升的情景,刘小姐无限神往:2011年5月茅台酒专卖店53度飞天茅台标价为1280元/瓶,6月份升至1380元,7月份涨至1480元,8月份售价为1580元,9月为1680元。

“风光不再。”在刘小姐看来,今年春夏季也许是高档白酒的“寒冬”。

记者了解到,53度的飞天茅台,以前超市基本是统一售价1980元/瓶,而现在售价则在1300元/瓶左右。在普通烟酒店里,53度的飞天茅台只需1000元左右/瓶。

不仅是高档白酒,刘小姐告诉记者,一些中端的白酒也开始自降身价进行促销,比如买一瓶送一瓶或者买白酒赠送购物卡等等。

市场的反应证明了这一点:随着金种子酒、伊力特和水井坊一季报最终出炉,白酒板块14家上市公司一季度成绩单全部亮相。纵观这14家上市公司,酒鬼酒、泸州老窖、水井坊等企业营业收入、净利润同比均“双跌”。其中泸州老窖的营业收入同比下跌3.36%至30.85亿元,净利润下跌11.64%至11.43亿元。酒鬼酒的业绩更是可以用“惨”字来形容,净利润下跌9成,跌入冰点。

从季报可以看出,白酒行业正在经历市场的调整期,“个数增长”、“单季最低”、“双跌”等信息使得白酒业以往的“华丽”成绩不复存在。

市场仿佛开了一个不大不小的玩笑,白酒行业“轻轻松松”就挣钱的“黄金十年”已然落下帷幕。

黄金十年“野蛮生长”

“从经济指标增长情况看,将过去10年定义为中国白酒的‘黄金十年’无可争议。”中国酒业协会白酒分会秘书长赵建华对本记者说。

为他的话做例证的是:2002年到2012年,我国白酒业销售收入从495.88亿元上升到近4000亿元;白酒产量从378.47万升上升到1153.16万升;白酒业利税总额从126.78亿元上升到1366.18亿元。但是,早在2012年,已经有业内人士对于白酒业的急速发展表示出了担忧。

中国酒类流通协会副会长兼秘书长刘勇曾表示,各酒企近年来营业收入和净利润的增长是非常惊人的,需要一个消化、巩固的过程,



“平稳、持续的增长才是整个行业应该保持的态势,急速增长未必就一定是好事。”

在众多的业内人士看来,白酒行业在过去十年的黄金发展阶段,可能隐藏着很多的矛盾,这些被遮盖在辉煌背后的问题,势必会在一定的阶段爆发出来。

例如酒产品跟风涨价的盲从心态。“在2012年的上半年,白酒行业的销售形势应该是很好的,没有出现太大问题。”中国副食流通协会会长何继红对本记者说。

在何继红看来,到下半年的时候,一些高端白酒的价格开始上涨。高端白酒的价格上调之后,一部分二线品牌,也就是一些中档和低端白酒品牌也开始跟风上调价格。

而当前,茅台、五粮液两巨头价格的下滑已造成行业整体价格下滑,出现连锁效应。

“当高端品牌的白酒价格刹车时,中低端品牌的白酒就会应接不暇。特别是2012年市场情况的特殊性,市场环境变化很快,导致二线品牌没有时间差去调整它的价格体系。”何继红说。

可以看到,茅台、五粮液的降价会抢走如酒鬼酒这样的中端白酒的市场,而中端白酒会竞相降价去库存加大促销,中端白酒的降价又会给高端白酒带来压力,如此陷入恶性循环,酒企竞争趋势会愈演愈

烈。

在白酒营销专家万兴贵看来,白酒行业降速表面上看,是因为经济不景气、限制“三公消费”以及酒鬼酒“塑化剂事件”带来的市场信心下降。

“实际上是白酒行业盲目扩张导致的产品结构性失衡和之前寄生‘三公消费’的营销方式造成的。”万兴贵说。

在万兴贵看来,白酒行业发展的这黄金十年,几乎所有的企业都把营销集中在公务消费领域,也可以说是寄生“三公消费”。如今“三公消费”受到限制,自然之前酒企的营销模式会受到影响。

走向理性转型期

“现在既然问题已经爆发了,就需要整个行业共同去面对。所以今后一段时间,是行业冷静思考、认真分析、制定全年政策的关键阶段。”何继红说。

在何继红看来,对经销商而言,除了消化现有的库存外,更多的是期待生产企业能够实行更好的营销政策,推出更新的运作模式。

远景咨询公司总经理朱涛分析认为,现阶段白酒行业的趋势主要包括三个方向:一是白酒发展正由黄金十年走向白银十年,白酒第二轮深度调整已开启。二是从政务消费驱动向大众消费驱动转变,短期发展受到抑制,中长期进入理性市场化运作阶段。三是竞争阶段从需求性增长向竞

争性增长转变,边际利润骤减。

“全国二线白酒和省级二线白酒面临的机会大于挑战,原有的竞争格局有望被打破,竞争边界将从城市向县镇转变。”朱涛说。

“如何应对挑战?互联网是大势所趋。”酒仙网副总裁梁爱丽表示,白酒行业已经进入调整期,放缓增长速度后,营销变革与渠道创新已成为各家酒企工作的重中之重,尤其对于广大长期偏居一隅的二、三线品牌,进军电子商务成为企业的共同选择。

但同时,梁爱丽也坦陈,虽然互联网发展是大势所趋,但是3年内并不会对白酒行业的市场格局造成根本性改变。

对于白酒生产企业如何进行具体调整,1919酒类直供董事长杨陵江建议,企业对三公消费的依赖度和重视度有所调整。之前依赖过大的,重视过多的,将来会更多地回归到非三公消费的市场;

“厂家应在价格手段上有所调整,不再以管控价格为主,下一步,厂家可能会考虑回归到市场手段,收回经销商的价格操作空间,把这部分空间作为厂家的市场费用,直接投放于市场,这样,也有利于厂家对价格的直接掌控。”杨陵江建议。

另外,杨陵江还建议,大部分高端白酒应从量的问题上做一个反思和整理,将计划性销量真正根据市场的供需平衡做一定的调整。

■ 八面来风

阻碍经济健康发展 棕地治理亟待加强

本报讯(记者 牛建宏)5月10日,由AECOM牵头编著的《棕地治理与再开发》一书在京举行新书发布会,与各政府部门、业界同仁分享目前全球棕地再开发的实践。

近年来,中国城镇化发展迅猛,经济结构转型以及传统工业衰退导致工业废弃场地不断涌现,这些常伴随潜在土壤以及地下水污染的场地,即“棕地”,严重阻碍了当地社区、社会和经济的健康发展。

作为全球最大的工程设计咨询集团,AECOM已在国内外领导、参与了大量棕地修复项目,并将先进的一体化解决方案应用于棕地重建,帮助政府与客户实现土地战略性再开发,形成社会、实际和环境的“三赢”。结合实际案例,该书着重从土地与经济利益的可持续发展、环境管理、工程技术实施等方面分享了目前棕地治理领域的最佳实践与经验。

AECOM全球环境首席执行官 Mathew.Sutton表示,与发达国家相比,中国正处于棕地管理的初期阶段。随着中国政府将加强土壤环境保护列为突出的环境问题之一,关注并解决土壤与地下水污染已刻不容缓。

■ 业界声音

环境艺术设计是朝阳产业

——访 AECOM 中国可持续发展研究中心总经理李凤禹

本报记者 牛建宏

“改革开放取得了巨大的成就,但成绩的背后,面对美丽山川的破坏,丧失灵性的工程化河流、千城一面的城市形象、为了政绩和商业利益而过度设计的标志性建筑、景观和城市公共艺术等普遍存在的问题,举国上下都对城乡环境提出了更高的要求 and 期盼。”AECOM中国可持续发展研究中心总经理李凤禹对记者说。

在李凤禹看来,所有从事环境设计的规划师、设计师在时代的转折点面前,空间无限,任重道远。只有恪守尊重自然、关爱人本、永续发展的价值观,重新反思、总结、发现中国城市环境现存和潜在的问题,才能塑造精彩纷呈、富有特色、引人入胜的城市环境艺术氛围。

“环境艺术设计是朝阳产业,是富有创造力和想象力的新型文化产业链的龙头。环境艺术关乎我们的未来,建设美丽中国需要脚踏实地。”李凤禹说。

城市建设存在三大问题

李凤禹认为,当前中国的城市建设和环境艺术创造存在三大问题:

一是无视自然。李凤禹认为,无视自然的错误主要是过分突出人的主观能动性,无视自然生态系统的客观存在,将城市环境看成一个随心所欲的“后花园”,为了追求土地财政的经济效益和政绩形象,肆意开山造地,对河流裁弯取直,砍掉本地树种换大树名木等等不胜枚举……让大气、朴素、和谐的自然之美渐行渐远。

例如“森林城市”口号不能掩盖大气质量下降的尴尬现实;单调、呆板的工程化的滨水空间让水生态环境和防灾减灾能力丧失殆尽;湿地、林地的掠夺性开发使得生物多样性连年降低,人与自然的联系失去和谐对话的场所。

二是过度设计。李凤禹指出,在国内,过于追求形象的标志性和视觉震撼,设计仅从形式和技法出发,建设超人尺度的建筑、广场、雕塑、树阵、湖面、铺地的城市比比皆是。完全超乎了当地社会和经济的承受能力,不仅浪费了纳税人的财富、而且造成了城市空间和环境的非人性化。

“过度设计使城市环境丧失了应有的秩序和简约,增加了不必要的建设和维护成本,加大了市民的生活压力和负担。”李凤禹说。

三是缺乏内涵。李凤禹指出,在国内,过于追求图腾化,缺乏构思和深入思

考的“泡沫设计”和盲目克隆的“山寨设计”造成对城市文化特色的蚕食,无论是欧陆风、还是盲目的“复古风”,在真实的城市环境上面戴上面具使得城市独有的风格和魅力正在消失,千城一面已经是老生常谈,但依旧积重难返。

环境设计师任重道远

在李凤禹看来,建设美丽中国,环境设计师应该率先反思总结、回归科学、锐意创新,积极实践,多创精品。

李凤禹认为,在建设美丽中国的大背景下,环境设计师的创作要坚持如下的原则:

要师法自然。李凤禹认为,环境设计要最大限度地融入自然,最小限度地扰动自然,在此基础上在建设区内保留农田、原生态的森林、湿地、公园和绿道的建设要将自然和城镇连接成符合的生态系统,要体现生态的多样性和综合性。

“中国古训‘虽由人作,宛若天成’,依然是当今环境设计师的座右铭和首要准则。”李凤禹说。

要定制设计。李凤禹认为,定制化设计需要根据当前的自然、经济、社会、文化等各方面综合考虑,采取简得当的设计原则和手法,在实现现代化的今天,力求简洁、大气、鲜明的艺术风格,摒弃堆砌、做作的形式主义和过度追求奢华、震撼的非理性冲动,以降低不必要的建设和维护成本,造福于民。

要追求品质。在李凤禹看来,中国的城镇化一直是增量型发展;城市环境艺术设计也是产品远远多于作品、精品。粗制滥造的现象时有发生,增加了重复建设的资金成本和时间成本。随着人们生活水平和认识水平的不断提高,对于环境艺术品质的要求日趋强烈。

因此,李凤禹认为,环境艺术的本质是公共的空间艺术,在市场经济的物欲和生存压力面前,环境艺术设计需要提高素养、深思熟虑,需要精工细作,需要精诚协作,需要不断雕琢。环境设计设计师只有怀有公信、虚心、开放、执着、唯美的工作态度和热情,才能化腐朽为神奇,除却浮躁和繁华,多出传世之作和公认精品。

要弹性留白。在李凤禹看来,中国面临经济社会的转型期,建设“中国梦”需要不断探索和实践,任何不负责任的填充都可能造成重复建设,危害公共福祉和环境艺术。

■ 产业丛谈

装备制造业高端化卡在金融

王顺

金融危机爆发以后,美国等发达国家意识到了“产业空洞化”的内在弊端和巨大危害,着手推行“再工业化”战略,并开启了以能源生态化、制造数字化为核心,以互联网和新材料、新能源相结合为特征的第三次工业革命序幕。受此影响,制造业出现了以信息化、智能化、柔性化、绿色化和服务化为主要特征的高端化发展趋势,全球制造业产业的分工布局也开始出现有利于发达国家的倾斜和深度调整。中国制造业企业必须认真面对、研究第三次工业革命,抓住这次机遇。否则本已缩小的差距,将会再次拉大。

目前,我国的制造业企业基本还是被锁定在全球产业价值链的中低端环节。2008年东南沿海地区制造企业的纷纷倒闭凸显了我国制造业低技术、低附加值、低竞争力等结构性和素质性的短板。

现在工业化和信息化已高度融合,制造业无论是生产流程还是产品均已实现智能化。为迎接第三次工业革命浪潮的冲击,中国制造业必须努力实现由低附加值向高附加值、由粗放发展向精细制造、由大规模生产向大规模定制的全面战略转型。而作为现代产业体系的脊梁和工业

转型升级的引擎,率先实现装备制造业的高端化更是构建国际竞争新优势,转变经济发展方式,实现我国由制造大国向制造强国转变的必由之路。

但目前,金融机构在信贷管理模式、金融创新能力上与高端装备制造业的特征不相适应。银行要求短期见效见利,而后者生产周期长、回报率不确定性较大。因此,融资成本明显过高,5年期银行贷款利率最低6.55%,还允许上浮,实际利率超过了7%,而装备企业的平均利润率只有5%。这样的融资成本,让装备企业如何发展壮大?

靠装备制造企业自有资本积累,就形成资本约束型的结构性短板,严重制约装备制造业向高端化发展;这种局面不改观,不能利用第三次工业革命的机遇、及时抢占高端制造业的战略高地,会进一步被锁定在全球产业价值链的中低端环节。应该建立国家级装备制造高端化金融试验区,选择辽宁等最有基础和条件的重点地域作为突破口,研究出台金融支持装备制造企业自主研发和科技创新的综合性配套措施,形成与重点领域高端装备制造规模化、集约化发展良性互动的金融产业布局。题之一,关注并解决土壤与地下水污染已刻不容缓。

■ 中国产业安全系列谈③

增强文化软实力:

维护文化产业安全的必由之路

冯广林 李孟刚

十八大报告把增强国家文化软实力作为整个文化要求的一个总领性的要求,突出了增强文化软实力的战略地位。

据国家统计局统计,最近十年来,我国文化产业增加值占GDP比重不断提升。从实现的现价增加值看,文化产业增速显著高于同期经济增速。数据显示,2004年至2008年间,我国文化产业增加值现价年均增速达到22%,其中法人单位(文化产品制造单位、文化产品销售单位和文化服务提供单位)增加值年均增速为23.3%,分别高于同期GDP现价年均增速3.6和4.9个百分点。2010年,我国文化产业法人单位增加值达到11052亿元,占国内生产总值的2.75%。

统计数据表明,我国文化产业已成为国民经济新的增长点,对推动经济发展方式转变,促进经济结构调整升级具有重要意义。但与发达国家相比,我国文化产业发展还存在相当大的差距。目前发达国家文化产业增加值占GDP比重大约在10%到12%,美国则高达25%。在文化消费方面,我国也只达到发达国家文化消费水平的1/3,实际文化消费仅1万多亿元。按照国际

标准估算,目前我国文化消费缺口达3万亿元左右。以上数据表明,提升增强我国文化软实力已刻不容缓。

文化产业具有双重性,即意识形态性和经济性。随着经济全球化的进一步发展,以美国为首的西方发达资本主义国家,越来越重视发挥文化产业的作用,以此作为增强文化软实力的重要途径。这些国家通过政府计划,大力推动文化产业的发展。特别是美国,以文化产业为重要支柱产业,加强了在电影、图书、音乐、动画、游戏、体育、主题公园和其他衍生文化产品的开发与销售。这不仅带来巨大的经济效益,更展示了其渗透力极强的软实力。发达国家利用其在经济、科技方面的优势,不断对发展中国家进行意识形态的渗透,灌输西方民主政治观念,同时不择手段的向发展中国家倾销文化产品,力图控制这些国家的话语权。西方国家在文化输出方面的“颜色革命”在中亚、北非已经奏效。

加入世贸组织后,我国需进一步放开文化产品市场准入及境外卫星电视传输服务业的限制,这无疑会对我国的文化产业安全乃至国家安全构成威胁。知识产权的国际冲突在一定时间内可能非常突出。随着音像制品、

电子出版物及图书、期刊等等进入国际文化贸易特别是分销市场的放开,这种不平衡的状况在短时间内有被进一步拉大的危险,这对我国文化市场产品结构变动和产业竞争力构成严重威胁。另一方面,海外资金圈占我国文化资源,导致了文化产权流失,使得我国文化软实力难以得到真正提升。

提升文化软实力,必须积极扶持和鼓励那些具有市场主导地位的企业开发特色文化产品,提高文化竞争力,走向国际市场,使文化产品和服务具有跨越本国市场的竞争力,这是增强文化软实力的必由之路。我国应积极保护自身文化遗产、文化资源方面的知识产权,在大力发展文化产业的同时,制定文化遗产资源和知识产权保护的相关配套政策,以适应目前的文化产业发展趋势。地方政府和企业要加强知识产权意识,在文化产业的发展过程中,首先要考虑知识产权问题。增强我国的文化软实力,对于维护我国的文化产业安全乃至国家安全、全面建设小康社会的宏伟目标,具有刻不容缓的现实意义。

(作者单位:北京交通大学中国产业安全研究中心,北京产业安全与发展研究基地)

■ 图片新闻



近日,四川泰丰集团与澳洲宝石酒庄签约仪式暨新闻发布会在北京举行。此次签约,泰丰集团将追加投资3000万美元,巴特瑞家族将投资2883万美元以增加宝石酒庄的产量,建立营销网络以及在麦克拉伦谷建立最大最有影响力的葡萄酒品鉴中心。同时向雅安地震灾区捐款100万元。(杨思波)