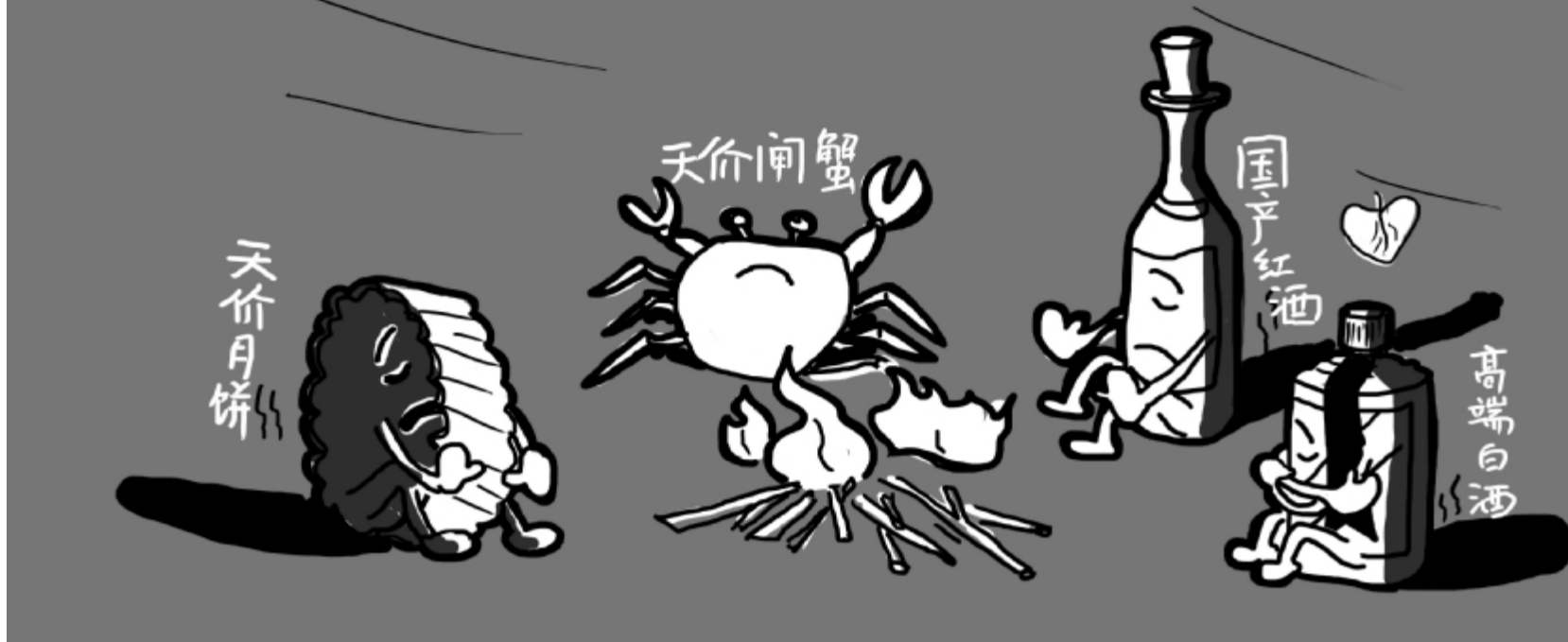


食品餐饮遭遇“冷中秋”



王利博制图

礼品月饼暴利时代终结

■ 本报记者 闻笛

今年的月饼终于回归了平民价。近日,有媒体报道称,目前高档月饼滞销,超市中推出的月饼价格很亲民,有的9.8元/盒,有的19.8元/盒。中秋未到,往年“天价”的月饼价格变成“白菜价”,而导致这一现象的是近期出台的中秋禁令。

据了解,中央有关部门自去年颁布“八项规定”、“六项禁令”后,“厉行勤俭节约,制止奢侈浪费,严肃整治公款大吃大喝和公款旅游行为”成为了反腐工作中重要的一部分。而在中秋节来临之际,近期中央又提出:当前,要坚决刹住中秋节、国庆节公款送月饼送节礼、公款吃喝和奢侈浪费等不正之风,过欢乐祥和、风清气正的中秋和国庆佳节。

中国焙烤食品糖制品工业协会理事长朱念琳接受记者采访时表示,天价月饼其实是因为添加了其他“贵重物品”,但随着监管力度的加大,月饼开始

回归其本质,价格自然也不会太高。

与往年中秋不同的是,今年在超市等卖场很少见到千元以上的月饼。大多数月饼礼盒在几十元到五六百元之间,稻香村甚至推出了9.9元的月饼礼盒。一位月饼导购向记者表示,这是他经历过的销售最淡的中秋节,“现在在超市都不敢铺货太多”。

“稻香村的月饼最贵的是299元/盒,哈根达斯的最贵的是588元/盒,总体来说,今年的月饼比往年便宜。”北京物美月饼区负责人对记者说。

同样,作为上市公司的湘鄂情(002306)、全聚德(002186)等,他们也有自己品牌的月饼,在今年,价格定的也不高。

不过,在距离中秋节10天的时间内,全聚德已经不再生产月饼,目前在售的是现有的产品。“以前有4种产品,最高的228元/盒,现在只剩下1种,价格在158元/盒。”全聚德双榆树店人员对记者表示,现在公司已经不再生产了。而湘鄂情人士也对记

者表示,现在公司转型推出大众餐点,走亲民路线,因此,推出的月饼价格也很亲民。“我们的月饼都在自己的酒店中出售”。

据京东数据,从8月1日到现在,200元以下的月饼销售量占比近80%,同比去年有较大幅度提升,消费者选购月饼的包装也不再注重精美实木等奢华包装,而是逐步向经济环保的纸质包装转变。

月饼价格“退烧”,大闸蟹的价格也“冷静”了很多。记者了解到,各品牌的大闸蟹已经悄然打响了市场争夺战,其中最主要的方式还是通过预售蟹券来“促销”。

记者走访市内几家大闸蟹专卖店发现,虽然价格没有太明显的变化,但是销售市场却略显疲态,于是各商家都加大了促销力度,“买就送”成为今年大闸蟹促销的共同手段。由于今年南方持续高温,湖泊水位有所下降,水中生态环境有利于螃蟹的脱壳生长,今年大闸蟹长势不错,其品质比往年

要好,但受高温影响,螃蟹死亡率有所增加,所以产量明显减少。尽管店内活动力度如此,但今年的销量不如去年,往年的不少大单,今年都大幅缩水,有的公司甚至取消了订购。

与大闸蟹专卖店相比,电商的“蟹战”更是如火如荼地进行着,包括淘宝、京东、天猫等,均推出了大闸蟹券,价格很是平易近人。除折扣在2至3折外,还有买就送,力度远超往年。记者在京东某品牌阳澄湖大闸蟹店看到,原价1098元的大闸蟹,现价仅199元,相当于1.8折,同时还有满99元送5元的优惠。

高毛利时代远去,对行业而言,是“挤泡沫”的阶段。对企业而言,暴利时代已经终结,商家都在观望中,做好打持久战的准备。为了削减成本,一些商家不得不大幅度裁员分流。不过从另一个角度看,这更是件好事。以前的暴利是建立在虚拟的基础上,建立在对社会风气、对企业精神、对企业运行能力不利的基础上。

洋葡萄酒自降身份抢市场

■ 本报记者 张博

中秋节,近年来成为了葡萄酒销售的重要档期。各大厂商使出浑身解数来抢占消费者中秋的餐桌。

中秋前夕,记者走访北京市几家大型超市发现,在葡萄酒销售区域,礼盒早已摆在了显眼的位置。超市销售人员告诉记者,“从8月中旬开始,葡萄酒的销量便开始上升,比7月营业额上升了大约50%左右”。

同时,不少超市负责人也表示,今年葡萄酒市场呈现出家用需求高于商务送礼需求的现状,因此,“亲民价”就成了今年红酒企业占领市场份额的发力点,长城、张裕等国内大品牌主推的几款集中在100—300元,还有一些小品牌甚至推出买一送一的促销折扣。

然而,低廉的价格和丰富的促销活动难以掩盖中国葡萄酒行业整体的低迷现状。记者从国家统计局了解到,2013年1—7月,中国葡萄酒行业累计产量64.25万千升,同比增速为-9.31%。就累计产量增速水平来看,比2012年同期大幅下滑27.16个百分点。

2013年5月以来受基数及行业景气影响,单月增速连续大幅下降,下降幅度达到27%。6、7月份单月产量增速继续下滑,虽然单月产量环比高于5月份,但产量绝对值仍处于历史低位,这种情况或说明国内葡萄酒行业遭受的压力可能比预期的要严重。2013年前6个月行业收入、利润总额负增长幅度继续扩大。2013年前6月,中国葡萄酒行业实现收入193亿元,同比增速为-3.44%,实现利润总额

21.11亿元,同比增速为-16.53%。收入与利润总额增速继续延续上月走势,均为负值,且下降幅度进一步扩大。

而与此相对的是,2013年1—7月,我国进口葡萄酒数量达到24.14万千升,同比微增0.1%,进口葡萄酒金额达到13.56亿美元,同比增长1.3%。7月份单月进口数量为3.16万千升,进口金额达到1.84亿美元。尤其是自6月份我国透露将对欧盟葡萄酒启动双反调查以来,进口葡萄酒出现了明显的增长,其中6月宁波进口葡萄酒136万升,同比增长19.9%。而在双反消息传出后的3周时间内,通过厦门海关进口的葡萄酒则增长158.1%。

而对经销商的走访也验证了统计局的统计数据。“目前市场上的葡萄酒多数都是低端进口葡萄酒,国产葡萄

酒,还有白酒的市场份额被严重挤占,特别是在婚宴市场上。”酒类经销商李先生对记者表示。作为几家进口红酒的经销商,李先生说,只要包装不错,口感不太差,消费者都会认可,一般每瓶在100元的进口葡萄酒销售量最大。

当进口葡萄酒的销量节节攀升之际,本地市场上的部分国产葡萄酒却正在旺季来临前遭遇滑铁卢,有的销售量甚至同比下滑40%—50%。

业内人士表示,面对来势汹汹的进口葡萄酒,国产葡萄酒也在抓住机遇加速布局。不久前,包括香格里拉酒业、河北马丁葡萄酒、河南民权九鼎葡萄酒、西夏王葡萄酒、宁夏贺兰雪酒庄等国内数十家国产葡萄酒品牌宣布组建国产葡萄酒联盟。

高端白酒旺季不涨反降

■ 本报记者 闻笛

逢节必涨价、逢节必断货的茅台、五粮液等高档白酒,今年的中秋涨不上了。

中秋前夕,记者连续探访北京市各大酒水市场以及商超了解到,2013年中秋节前,茅台、五粮液等高端白酒都不同程度地开始降价促销。在部分白酒专卖店及一些大型商超里,53度飞天茅台零售价最低降至1119元/瓶,这个价格跌至三年前的水平。

“销量不及去年同期的一半,完全没有过节的感觉。”谈到中秋前夕一周的生意,阜成门一位高端白酒经销商

告诉记者。

“与去年同期相比,以茅台和五粮液为代表的高端白酒销量下滑了三成左右。”一家大型超市的白酒采购负责人告诉记者,今年中秋节对酒水的的需求明显减少,在销量遭遇寒潮的同时,茅台和五粮液的价格也大幅下跌。2012年中秋五粮液52度水晶瓶的终端零售价为1109元,今年只能卖到780元,下跌幅度接近三成。相应的团购价也从去年同期的950元下跌到680元。

而茅台的价格也几近腰斩。朝阳区某酒水销售商介绍,2012年中秋节前,北京市场上的茅台价格最高可达1800元左右,如今只能在1000元左右

徘徊。与此同时,中档白酒价格则基本与去年持平,如海之蓝188元、青花瓷222元。某超市销售人员介绍,“现在,500元以上的高档酒很少有人买,300元以内的酒最受欢迎。”

酒类连锁企业1919董事长杨陵江接受记者采访时坦言,以往茅台、五粮液依赖的团购消费市场已经一去不复返,在此背景下,茅台和五粮液已经开始发力中端产品,抢占大众消费市场。

据记者统计,包括贵州茅台(600519)、五粮液(000858)、顺鑫农业(000860)在内的16家上市白酒企业中,仅有4家白酒企业上半年的营业收

入同比增速超过10%,其余12家的营收增速均为个位数。从净利润上看,净利润出现同比下降的也达8家。曾经跻身暴利行业之一的白酒业,在政策的紧箍咒下已经逐渐落幕。

“茅五洋”的表现折射出上市酒企上半年的惨淡业绩,也反映出受八项规定等政策的直接影响,高档酒以及中档酒市场受到重挫。中国酒业协会一位负责人表示,随着中秋、国庆的到来,高端白酒消费有望迎来一个小高潮。但仅靠节日经济,就让高端白酒走出低谷的可能性不大,毕竟整个行业的复苏和调整还需要一段时间。

(下转第十四版)

业界

经营成本居高不下 节日餐饮回暖困难

■ 本报记者 张博

离中秋节越来越近了,往年各大酒店、餐厅大都会推出“中秋宴”。但今年,以“中秋宴”做宣传的餐饮场所几乎绝迹,几家可以预订“中秋宴”的酒店和餐厅也比较人性化,除了平时的套餐不变外,市民也可以选择自己点菜。从市民预订来看,平价餐厅的预订量远超高档酒店。

餐饮行业回升缓慢 中低档餐企更受青睐

记者采访了包括北京饭店、北京万达铂尔曼大酒店、北京东方君悦大酒店、歌华开元大酒店在内的20余家星级酒店,其中,只有6家酒店表示正在筹划中秋宴,超过半数的五星级酒店表示今年没有“中秋宴”的推广计划。

北京海淀福朋喜来登酒店相关负责人表示,中秋假期短,不像春节等“大节”,且不少市民选择出游,因此酒店就没有筹备中秋宴。此外,已在筹备“中秋宴”的高星级酒店预订情况也不乐观。酒店业内人士表示,今年由于高端餐饮订单紧缩,节前商务、政务宴请遇冷,“中秋宴”预订并不吃香。从目前情况看,中秋当天预订都能有空位。

但也有行业研究员指出,中秋节是国家传统节日,居民外出就餐意愿增强,是餐饮行业的传统消费旺季。以前国内高端餐饮企业定位高端群体,普通居民对其可谓是“心有余而力不足”。如今受经济增速放缓和反腐政策影响,高端餐饮加入中低端菜品、加大团餐等业务,居民的消费能力和消费意愿有所增强,所以中秋佳节之际餐饮业销售额有望环比上涨。

记者发现,许多餐厅通过网络平台推多人宴会折扣促销活动来提振中秋市场。从各大团购网站上可以看到,众多的餐厅推出了低至3折的折扣来吸引消费者。但业内人士认为,2013年的中秋市场氛围还是比往年“慢热”一些,往年一般在中秋节前一个月,市场氛围就已经比较浓厚了,但今年的热度至少推迟了半个月,直到最近几天许多商家才准备好,因此今年中秋餐饮市场的表现究竟如何,还要看最后这半个月的冲击力。

而大酒店和高档餐饮企业中中秋遭遇仅仅是餐饮企业经营效益普遍降低的一个缩影。商务部公布的“2012年餐饮及居民服务行业运行情况”报告称,中国餐饮业面临前所未有的严峻形势。

商务部发言人姚坚表示,“2013年餐饮业发展将面临比2012年更艰难、更严峻、更多方的挑战。”随着众多企业的战略调整,大众化餐饮的竞争将更加激烈。餐饮业面临重新洗牌,大众餐饮将成为餐饮消费的主力军。

成本上升严重 挤压餐饮企业利润空间

“2012年年底以来,我国餐饮业尤其是中高端餐饮整体经营状况已滑入历史性低谷,并一直在低位徘徊。”中国烹饪协会常务副会长冯恩援告诉记者。商务部公布的数据显示,2012年全国餐饮收入实现23448亿元,同比增长13.6%,比上一年下滑3.3个百分点,且连续3年低于社会消费品零售总额增长速度,差距由0.2个百分点扩大到0.7个百分点。这是除2003年受“非典”影响以外,1991年以来的最低值。

“高端餐饮企业正在做大量突围式的努力。”中国烹饪协会副会长冯恩援介绍,比如通过打折优惠、参加团购、推出半价菜品等措施来吸引消费者,但效果却不明显。据统计,限额以上餐饮企业(单位)经营下滑明显,2012年餐饮收入实现7799亿元,占全国餐饮总收入的33.5%,增长12.9%,比行业总体增速降低0.7个百分点,比2011年增速降低了6.8个百分点。

在整体收入下降的同时,餐饮行业效益也在下降。根据商务部典型企业调查统计数据显示,受经济形势影响,餐饮企业经营效益普遍降低。2012年,餐饮企业营业利润、利润总额增长率均不到1%,而成本却增长迅速,三项费用(营业、管理和财务费用)比上年增长14.2%,增速远高于企业利润增速。综合来看,餐饮企业盈利能力下降,利润空间缩小。

大众餐饮的发展也面临着越来越多的困难。主要表现为餐饮企业的运营成本不断增加。比如,不合理的银行卡刷卡费率,餐饮业呼吁了10年才从2%降到1.25%,想进一步降低到0.38%不知还要多久。而业内期待已久的营业税改增值税的试点也没有覆盖餐饮业。

此外,分析人士认为,餐饮业收入下滑的原因除了八项规定外,还包括商业地产价格上升、原材料价格上涨、人力成本增加、各种税费较多等多方面原因。如北京大众化餐馆金百万、青年餐厅等,由于房租高企,新开业的选址基本都在五环外甚至更偏远的地区,在城市中心运营的大众餐饮企业也因高房租而举步维艰。房租高、原料成本高、劳动力成本高、能源价格高、利润降低的四高一低趋势贯穿餐饮业,如很多企业房租的成本已经占总收入的20%,人均用工成本已经超过3000元,各种压力的综合叠加,致使餐饮业利润不断下滑。

尤其值得注意的是,“餐饮业”三费增速高于企业利润增速。“商务部发言人姚坚公开表示,2012年餐饮业营业、管理和财务费用比上年增长14.2%,利润、利润总额增长率均不到1%。同时,餐饮业要缴的税费最多可达到40多项。姚坚介绍说,2012年餐饮业缴纳税金比上年增长19.3%,增速高出收入增幅13个百分点,比上年增速提高了6.9个百分点,高于国家财政收入增长率。中国烹协副会长冯恩援透露,目前餐饮业税费有46项之多,压力巨大,多数企业涉及营业税、房产税、土地使用税、水利基金、治安联防费、人防建设费等大部分税费,个别企业另有文化事业建设费、卫生防疫检测费等。