

飞天茅台 1年每瓶直降900元

茅台股价跌幅超25%，直接“推手”是限制三公消费

白酒业进入深度调整期已是不争的事实，而导致这一改变的主要原因来自经济环境的影响及多年积累的高库存，但最直接的“推手”还是限制三公消费的政策。一线白酒贵州茅台每瓶从超过2000元的价格回落到800元以下，就是真实的写照。

白酒类资本市场股价大跌

根据wind数据统计显示，13家白酒上市公司在塑化剂、限制三公消费等因素影响下，股票出现了大跌。

贵州茅台股价从去年7月16日的每股266.08元，一路跌跌不休，截至3日收盘公司为每股197.97元，股价跌幅超25%。值得一提的是，在今年的4月18日，贵州茅台的股价曾走出每股160.45元的历史低位，如果按照该股价相比的话，茅台股价跌幅更高达40%。

另外一家白酒龙头企业五粮液的股价表现同样不佳，去年7月16日公司股价为每股36.52元，截至今年7月3日，股价为每股20.16元，跌幅为44.79%。

而酒鬼酒的股价表现更差，从去年7月16日的每

股56.93元下跌至昨日的每股16.87元，跌幅高达70%。

水井坊的股价自去年7月16日的每股32.16元下跌至昨日的每股12.14元，跌幅为62.25%；洋河股份股价自去年7月16日的每股151.59元下跌至昨日的每股53.28元，跌幅为64.85%。

另外，以2012年7月16日的股价和昨日的股价相比较，古井贡、泸州老窖、山西汾酒、老白干酒、青青稞酒、伊力特、金种子酒、沱牌舍得8家公司的股价表现分别下跌了56%、44.64%、38.28%、23.93%、29.45%、37.28%、50%、55.58%。

综合上述数据不难看出，上述13家白酒企业近一年时间的股价，跌幅均在20%以上，其中酒鬼酒的股价跌幅最大，下跌了七成。

一些白酒品牌出现价格倒挂现象

资本市场中酒企股价的表现从侧面反映出，投资者已经开始撤离，而现实生活中，白酒企业的日子也不过好，高库存让经销商苦不堪言，在禁止三公消费政策的影响下，市场供需出现问题，经销商为处理库存纷纷降价销售，一些白酒品牌出现价格倒挂现象。

以茅台为例，在2011年末，53度飞天茅台的价格一路涨至每瓶2300元，而如今每瓶的价格在800元~900元，4月份，茅台的价格甚至低于800元，而茅台的出厂价则为每瓶819元。另外，在茅台高端酒飞天茅台价格持续下滑的同时，也挤压了其中档酒仁酒和汉酱的销售。

同样，五粮液和其他白酒企业市场销售也不乐观。在业内人士看来，三公消费让高档酒远离了公款消费的餐桌，而以“公款消费”为主的贵州茅台受影响首当其冲也属自然。

中投顾问食品行业研究员梁铭宣表示，限制三公消费政策中禁酒令对白酒尤其是高端白酒的影响最大，可以从影响时间和影响程度体现：一方面，禁酒令对高端白酒价格的下挫作用一直延续至4月、5月份，虽然高端白酒价格有所回升，但是难以回到全盛期的水平；另一方面，在禁酒令的影响下，贵州茅台和五粮液的终端价格降至700多元、500多元，仅是其鼎盛时期价格的1/3。

按照茅台最高价每瓶2300元、现价每瓶900元计算，三公消费让茅台价格直降1400元。如果按照去年7月市场零售价1700元计算，一年内茅台价格直降900元。“由于当前贵州茅台的明星产品53度飞天终端价格下滑，直接对仁酒和酱酒形成冲击，所以不排除贵州茅台降价保销量的可能性。”梁铭宣表示。

茅台曾称三公消费占四成

在国家限制三公消费政策及军队限酒令的政策下，茅台的未来成为公众关注的焦点。而这一点，茅台董事长袁仁国在今年的股东大会上首次公开了三公消费的数据。

5月16日，贵州茅台股东大会如期举行，董事长袁仁国首次对外披露称，三公消费占茅台酒全年营业额的比例不到8%，而通过经销商销往民间市场的“三公消费”占比在30%以上，也就是说，茅台酒在三公消费领域的占比约为40%。虽然这个数据后来被茅台否认，并称系媒体误读，但是，在行业研究者的眼中，茅台三公消费费用远远超过40%。

白酒专家铁犁表示，茅台三公消费费用在40%左右的数据有点保守，据他估计三公消费费用占茅台销售总量应在50%以上。

据《证券日报》

速览

昨天，刘女士在一家超市的饮料柜台前转了一圈后，先是拿起了一瓶冰红茶，想了想又放下，最后选择了一瓶冰糖雪梨。刘女士告诉记者，老公经常抽烟，因此咳嗽的毛病经常犯，听说这种饮料有清嗓润肺、清热去火的功效，所以试试。

记者走访本市几家超市发现，今夏的饮料市场似乎特别爱玩概念，无论是冰糖雪梨、冰糖葫芦汁，还是凉茶饮料，个个都宣称自己拥有“历史传承”并且“养生”，而这类“养生”饮料也引发了不少消费者的共鸣。 郑州晚报记者 范建春

今夏饮料市场 刮起“养生”风

同等容量包装价格高出近一倍 “养生”概念多是一种营销战术

市场 超市内满眼都是“养生”概念饮料

昨天，记者走访了本市多家超市的饮料柜台，发现主打“养生”概念的饮料品种已经占据饮料市场的半壁江山。

在北京华联超市黄河路店，这里销售饮料的货架共有四排，其中“养生”类的凉茶占据了一排，果汁类饮料占了一排多，而果汁饮料中主打“养生”概念的品类则超过了一半。不仅如此，在超市内的饮料促销区域，很大一部分品种也是主打“养生”概念的传统配方饮料。

在丰产路上的丹尼斯超市，饮料区域也是四排长货架，记者发现，这里主打“养生”概念的传统配方饮料也占据了一排多的货架。其中康师

傅冰糖雪梨、冰糖山楂，以及汇源冰糖葫芦汁等饮料还另外占据了超市中央的促销区域，吸引了不少市民选购。

采访中记者发现，这些主打“养生”概念的饮料价格都不菲，与普通饮料相比，同等包装330ml的凉茶饮料价格大都在3.5元至6元，此外像冰糖葫芦汁4元，而同等容量包装的普通饮料价位大多在2元至3元，差不多高出了一倍。在“养生”类饮料中，凉茶饮料价格最高，一瓶330ml的易拉罐凉茶饮料要比一瓶500ml的碳酸饮料还要贵。尽管如此，还是有众多的消费者愿意为这些“养生”概念买单。

虽然“养生”类饮料的价格高昂，并且主打的旗号是传统配方，但是记

者们在一些饮料包装上看到，这些饮料的配方其实并不复杂。比如，康师傅冰糖山楂的成分是水、白砂糖、山楂浓缩汁、冰糖、食用盐、食品添加剂；汇源冰糖葫芦汁的成分是纯净水、白砂糖、果葡糖浆、山楂浓缩汁、冰糖、食品添加剂。而一直打着有清热解暑功效的凉茶类“养生”饮料，也只是额外添加了一些清热解毒的中草药成分，像一些凉茶的配料表上是水、白砂糖、仙草、鸡蛋花、布渣汁、菊花、金银花、夏枯草、甘草等。

“主打‘养生’牌的饮料主要分为两大类：一类是像属于凉茶类的饮料；另一类如康师傅冰糖山楂、康师傅冰糖雪梨、美之源冰糖柠檬、康师傅酸梅汤以及汇源冰糖葫芦汁等属于果汁类的饮料。”一位业内人士如是说。

说法 “养生”概念多是一种营销战术

“饮料行业要保证一年的利润，在夏季的这3至4个月内必须要拿下全年销售目标的50%。”记者了解到，从去年底开始，国内各饮料企业便开始推新品抢占今年的夏季市场，像康师傅就推出了“蜂蜜柚子”、“冰糖山楂”和“竹蔗马蹄”等新品；可口可乐则陆续推出了“美汁源”系列的“果粒芒果”、“雪梨芦荟”、“营养原味果粒奶优”

等，并推出了怡泉苏打水；汇源果汁也带着其新品冰糖葫芦汁高调亮相。

从目前市场上饮料企业推出的“养生”类饮料中，记者发现，中式传统养生类果汁饮料备受青睐，比如康师傅的“蜂蜜柚子”、“冰糖山楂”，可口可乐的“果粒芒果”、“雪梨芦荟”等。正是看中了“养生”类饮料的巨大市场潜力和市场空间、可细化的渠道运作，越

来越多的饮料企业正在迅速开拓出品种繁多的“养生”类饮料市场。

某品牌饮料的经销商薛朝辉也说，在目前的市场上，饮料厂商要想在单品类上取得成功，必须要做到口味好、包装不错、价格合理，而这在眼下正变得越来越困难。因此，“养生”类饮料的出现，更多时候应该是厂商的营销战术。