

小酒战争：“傍名牌”背后的提价乱局



其他生意好点的餐饮店售价基本都提高了两三块钱。

实际上,从去年底小酒就似乎已经全线启动提价模式。去年12月9日,劲酒对旗下包括125ml、258ml等规格在内的8款产品的终端供货价进行提价。其中,主流小酒125ml劲酒终端供货价原为196元/件,零售价为10元/瓶,餐饮零售价为12元/瓶。但在中小餐饮门店里,125ml的小劲酒已经涨到了20元。

同时,郎酒也在12月份对100ml小郎酒终端供货价进行调整,其公告称“因成本上涨,运营费增加,现将小郎酒终端供货价进行调整”。建议规格为45度/100ml/1x24的小郎酒每箱终端供货价不低于268元。3月3日,小郎酒再次下发调价通知,将于2017年4月1日和10月1日分别调整45度100毫升小郎酒以及45度218毫升小郎酒的出厂价,其中共建基金不变。

“截至4月1日的这次调价,幅度为10%,随后到10月1日的年内第二次调价,为接近4%的涨幅。分两步走,一方面体现了对今年销售形势的信心,也体现了其谨慎性。”有经销商透露道。这也是郎酒在今年春季糖酒会对其红花郎系列和郎牌郎酒进行提价后,对其旗下产品的全线提价。

此外,酒鬼酒旗下的湘泉原酿、三两三等小酒也不同幅度提价,江小白则通过疏通终端价格体系,进行了小幅的微调。

“一方面企业需要提升市场活力,通过调价带动企业的营销动作。”杨承平认为,关键还是因为人民币通胀、生产成本等无法消化,对于小酒生产压力很大。相关资料显示,自2016年9月之后,玻璃、陶瓷、纸箱、瓶盖等产品包材原材料价格增幅达30%-40%;同时在国家运输新政策出台后,国内物流运费单价上调至33.6%左右,再加相应增加的税金,运费单价涨

幅可达35%。

“傍名牌”热

“目前市场上的大多数小酒都是贴牌生产,像小郎酒、毛铺苦荞酒、江小白这样的企业直管小酒品牌还是少数,大多数都是傍名牌。”一位在五粮液集团做贴牌生产小酒的企业负责人直言不讳,以前做一款中高端白酒销量不错,但“八项规定”之后只能停售,现在做一款小酒,没有想到市场竞争非常激烈,“管理成本、营销成本都得自己扛。”

记者注意到,在春季糖酒会期间,很多小酒都打着各地名酒的旗帜进行独立招商。“县级市场的年销售任务是不低于30万元。”一位小酒企业负责人表示,他们虽然是独立运营,但靠着大树好乘凉,品牌影响力没有问题。

在淘宝上,随意搜索一家著名酒企,就会发现旗下有很多款小酒。以西凤酒为例,有100ml、125ml、150ml、180ml多个规格,以及小苹果、火凤凰、来一杯、问剑、六小龄童等十多个小酒品牌系列在销售;泸州老窖也有革命小酒、泸小二、三两三等多个子品牌;酒鬼酒则有三两三、小酒鬼、湘泉等多个小酒系列。

此外,依托傍名牌,在糖酒会上个别小酒打出“轻奢”概念,其定价比主流产品的20元要高出一倍甚至更多。

“轻奢只属于个别白酒品牌。”杨承平认为,虽然对高档小酒有市场需求,但不是主流趋势,人群有限。比如茅台、1573、水井坊、酒鬼酒等都有小瓶包装,但销售渠道非常狭窄,销量很小,“可以说30元以上小酒就是一个坎,超过50元就更难销售,小酒的天花板很低。”

记者注意到,目前电商平台上水井坊100ml礼品盒装两瓶售价近300元,国窖1573酒50毫升装两瓶售价154元,酒鬼酒200ml装小酒售价50元,销量都不好。此外,一款名为太白先生的125ml小酒,主打30岁以上高端消费者,淘宝上4瓶售价158元,但月销只有4笔。

基于竞争激烈,去年8月份,由品牌运营商重庆新禧酒业有限公司运营的“歪嘴”,一度传出要卖给同门的五粮液旗下自销小酒“干一杯”。歪嘴在2014年10月上架,但与“干一杯”形成同业竞争。虽然有传闻称歪

嘴因资金和运营的问题要出售,但干一杯称传言不实没有收购意愿。

IP植入乱局

今年春季糖酒会期间,江小白联合漫画家郝朗、张小盒团队参与设计的《看见萌世界》《联系》限量版艺术酒瓶正式亮相。这是江小白一贯的营销模式,从其最初植入江小白的漫画形象,加上“青春不朽,喝杯小酒”的无厘头语言,就被打上“青春小酒”的标签。据悉,今年是江小白的“动漫元年”,以江小白为IP原型的动漫《世界上的另一个我》作品将于5月首播。

但在淘宝上,主打青春小酒概念的产品已经是琳琅满目,甚至于在植入的动漫人物形象设计上,都有趋同化。记者注意到,西凤酒的小苹果、泸州老窖的泸小二、衡水老白干的白小乐、泸州原浆一两二白等,都有着类似“屌丝”的动漫形象,以及无厘头的“青春表白”。

此外,在产品名称上也出现完全相同的情况。如泸州老窖和酒鬼酒旗下,均有名为“三两三”的小酒。此外,名为“半斤八两”的小酒就有江小白出品的、五粮液生态酿酒公司出品的,以及绵竹一家酒厂等三家公司在操盘。

“从价格到口味,差别很大,消费者认可的不外乎五六种。”上述成都串串香店老板介绍,劲酒、红星二锅头是老品牌,在新锐品牌里消费者点的最多的不外乎就是江小白、小郎酒、泸小二等。

在局部市场上,竞争格局则完全不同。目前小郎酒已经铺遍全国主要城市,江小白则一直忙于深耕重庆、四川为主的西南地区,也尝试进入北方市场。“说实话我们也是边做边摸索,感觉战略还是不够清晰。”江小白董事长陶石泉坦言。

此外,2016年毛铺苦荞酒完成了广东、江西等15个省级市场的全面布局,其中包括4个新启动市场。“毛铺苦荞酒在湖北市场形成样板市场后,开始复制其模式,在其他市场上精耕细作。”杨承平介绍说。

“小酒市场有两点非常清晰,一是口感往轻口味方向走,浓烈的白酒不是未来;二是品牌的年轻化和IP化。”陶石泉表示,小酒市场尚需品牌和品质的同步升级。

品牌窗口 | Brand Window

湖北酒企劲牌加入央视“国家品牌计划”

■ 沈莉

“国家品牌计划”再添新品牌!劲牌公司与央视一起携手走过30年后,合作进一步升级,近日正式加入“国家品牌计划”,塑造国家级的领导品牌。

劲牌:专业化的健康食品企业

劲牌公司创建于1953年,现已成为一家专业化的健康食品企业。厂区面积三千余亩,年生产保健酒、白酒逾20万吨。

劲牌以“做百年企业、树百年品牌”为企业愿景,一直致力于成为国际一流的健康食品企业,探索更健康的饮酒方式,传播更健康的饮酒文化。

劲牌坚持“按做药的标准生产保健酒”,率先将中药数字技术运用于产品生产,公司主导品牌“中国劲酒”和“毛铺苦荞酒”深受消费者喜爱。

劲酒:中国保健酒的一个标杆

毋庸置疑,劲酒已是中国保健酒的一个标杆。

1970年代,劲牌公司开始涉足现代保健酒领域。1989年10月,“中国劲酒”破茧而出。

1993年,姜昆代言的“中国劲酒”广告登陆央视,一句“劲酒虽好,可不要贪杯哟!”广告语传遍大江南北,成为经典。

劲牌不断创新,率先运用中药数字提取技术进行药材提取,运用中药指纹图谱技术进行质量控制,严格按做药的标准生产保健酒。

毛铺:引领健康白酒新时尚

“劝君莫忘毛铺酒,少喝一点为健康!”这是劲牌公司又一主导品牌“毛铺苦荞酒”,通过央视平台传播给广大消费者的健康提醒。

毛铺苦荞酒2013年上市,是劲牌公司经过十余年的沉淀,打造出的又一款超单品。一经推出,便赢得了消费者的喜爱和信赖,悄然流行于百姓餐桌,引领了健康白酒的新时尚,发展成为健康白酒的领导品牌。

四川百年苏公老酒坊 全国招商

提供:

原生态清香、浓香、酱香白酒和养生酒、水果酒及贴牌代加工业务。

财富热线:4008842899
加盟专线:15881033359



营销视野 | Marketing vision

四特酒稳坐江西市场 本土酒和外来酒突破点在哪

■ 伊谢

提到江西酒市场赣酒给大家的感觉是封闭和保守,四特酒一家独大,剩下酒企虽然多却规模小,外来酒在这里也很难有什么好业绩,而赣酒将何去何从,本土酒和外来酒突破点在哪呢?

本文将从“年度大势,稳字领衔;一超之势,无人能撼;区域酒企,难有大展;主打特色,错位领先;中低价位,窗口初现;市场不均,选点可战;市场开放,封闭渐减;外来品牌,耐心关键”八个方面进行剖析。

一、年度大势,稳字领衔

相对于其他白酒板块的变局来说,赣酒板块近几年的发展显得比较平稳。具体表现在以下三个方面:

一是,四特长期一家独大:据相关数据统计,2016年四特继续逆势增长姿态,全年销售额达48亿左右。尤其是其核心产品四特东方韵系列,保持销售数量和销售额15%左右的双增长。

二是,规模以上酒企数量偏少:据相关数据统计,亿元以上的只有四特、章贡和堆花3家,1000万元以上的只有9家,500万元以上的不到20家。

三是,赣酒封闭和保守的特征明显:据相关数据统计,在赣酒100亿左右的市场容量中,地产酒约占70多亿的份额,外来品牌份额相对较少。同时,赣酒企业大多割据在各自的根据地市场,既不外拓,也不允许外来品牌渗透进来,市场封闭,缺乏开放意识。

二、一超之势,无人能撼

多年来,四特凭借产品线的完整、大单品的打造、核心大商资源的掌控、渠道的扁平化操作等手段,在赣酒板块始终处于绝对领导者的地位,具体表现在以下三个方面:

一是,销售额占据赣酒半壁江山。在四特2016年约48亿的销售额中,省内约有35亿,

几乎占据了赣酒板块地产酒70亿总容量的50%左右。同时,35亿也是赣酒第二品牌章贡总销售额的5倍。

二是,占据省会南昌,辐射全省。目前四特在南昌占据了当地80%的市场份额,凭借对南昌这个战略制高点市场的占据,四特成功辐射全省,树立了对其他品牌的绝对优势。

三是,产品结构完整,各价位全面覆盖。目前四特“品牌结构化、高部定向化、中腰夯实化、低端拉力化”和“大众消费为主导、中高端消费为两翼”的产品矩阵基本形成,成功实现高、中、低三个价位段全面覆盖。

三、区域酒企,面临难题

偏安一隅和进取心不足,一直是赣酒众多地方区域性酒企身上存在的明显问题。随着行业从扩容增长阶段正式进入挤压增长阶段,这些区域酒企在省内外特和省外强势品牌的双重挤压下,如果不做即时调整,不仅未来发展空间有限,甚至会面临存或的严苛命题。因此,如何在扼守根据地市场同时,去积极寻求市场突围和发展的机会,将是当前赣酒板块所有区域酒企未来发展的关键。

四、主打特色,错位领先

在当前强竞争、趋集中、渐分化的行业趋势下,对于地方区域性酒企来说,只有主打特色产品或品类,避开传统或主流竞争,进行错位布局、错位竞争,走小而美、小而精、小而强的路径,才能够有效实现市场突围和业绩回暖。例如,李渡在2016年以小体量引领了白酒消费的大升级。通过“封坛体验旅游”的模式,使优质白酒的价值回归本真,逛古窖群、吃全酒宴、泡酒糟脚等各种体验也紧紧抓住了消费者的心。

五、中低价位,窗口初现

在消费升级、中产崛起和私人消费升级等因素的影响下,中高端白酒市场红利释放,

进入消费持续扩容阶段。在此背景下,各白酒板块的强势酒企均开始进行产品结构升级,提前布局和锁定中高端市场。

如四特新推出的四特印象9号就瞄准了200-220元价位段。这就会逐步让出一部分中低端价位的市场。同时,虽然四特目前在中低端价位仍然占据较大销量,但是部分中低端的产品已经出现了一些老化的迹象。另外,四特在低端产品方面主要是通过汇量式增长,这也为其他酒企留下了在低端产品进行放量增长的机会。

结合上面论述,我们可以预判,对于赣酒板块的其他区域性酒企来说,中低价位的机会窗口已经初步显现。

六、市场不均,选点可战

四特在江西市场的发展也存在不均衡的状况。主要体现在以下三个方面:一是,市场相对封闭、保守和不均衡。因此,在赣酒板块,占据单点进行辐射的作用相对较弱或有限,只能实现小区域高占有。二是,由于赣酒其他酒企发展的滞缓,四特一家独大且垄断了大多数的核心经销商资源。这一方面,有利于四特在市场扩张中,相对容易地去实现面上的广度;另一方面,有些市场由于依赖经销商资源,也容易忽略点上的深度挖掘。三是,四特目前的产品结构仍存在一些问。一方面,如何将高端产品东方韵系列打造成洋河蓝色经典系列一样,实现“产品系列化,系列品牌化”,并走向全国;其次,如何对年份系列、星级系列等经典产品实施“老品畅销化管理”,防止产品过度老化。

因此,对于众多赣酒地方区域性酒企而言,在四特市场发展不均衡的情况下,虽然可能在战略性资源上处于相对弱势地位,但是仍然可以根据自身特点选取核心的“据点”市场,在四特覆盖的缝隙中伺机突围。例如章贡在赣州、堆花在吉安、李渡集中南昌与抚州交接的赣中区域等。

七、市场开放,封闭渐减

济南瑞丰生物工程有限公司

本公司与齐鲁工业大学等高校密切合作,研究开发了增强固态白酒发酵的系列高效微生态产品,提高白酒质量,降低生产成本,减少劳动强度。

主要产品如下:
●白酒发酵微生态菌剂
●脱水活性瓷泥功能菌
●根霉菌
●优质成品瓷泥
●浓缩液体己酸菌
●浓缩液体产酒香酵母菌
●芝麻香型白酒高效微生物菌剂
●酯化红曲
企业宗旨:优质产品 优质服务 合作共赢
总经理:陆奉勇
联系电话:13905416779
0531-87483989
邮编:250308
地址:山东省长清区张夏工业园区
E-mail:rui Fengshengwu@163.com

您发财 我发展

华西酒曲厂是在其前身——成都市成华区高科技生产化技术研究所彭州实验厂的基础上,经25年发展和积累而成立的专业从事生物制品科研和生产加工企业。

研究和开发的微生物系列产品有:
◆根霉菌酒曲
◆生料酒曲
◆纯根霉菌甜酒曲
◆固体麸皮活性生香干酵母
◆工业级纤维素酶
◆食品添加剂红曲米
◆酱油曲精
厂址:四川成都彭州经济开发区
联系人:罗忠
手机:13679061105
电话:028-837028146(办)
传真:028-83708978
邮编:611930
网址:www.mainone.com
E-mail:cdservice@mainone.com

酒品如人品

我公司是一家专业以五种粮食酿造的优质浓香型原酒、多种风格调味酒、陈年老酒以及酱香型大曲酒的生产企业,拥有合义坊、川辉两类商标品牌,欢迎贴牌加工,愿与全国各大厂家共谋发展。

公司名称:四川省邛崃市正方酒业有限公司
成都市合义坊酒业有限公司
公司地址:四川省邛崃市卧龙镇中国名酒工业园
董事长:宋一明
电话:028-8878439(传真)
手机:13908225762
13548108555
邮编:611530
网址:http://www.sczfyj.cn/
http://www.cdhyf.cn/