

金种子酒净利遭遇腰斩 押宝健康酒改善困局

白酒营销专家蔡 学飞认为,我国白酒行业经 历深度调整之后,中低端白酒品牌 受到冲击,金种子酒就是典型代表之 一。同时,安徽市场竞争激烈,金种子 酒由于自身品牌劣势,在此轮产品 结构升级中效果并不理想,导致 营收和净利均出现下

在众多上市酒企业绩纷纷复苏之时,金 种子酒在2016年的业绩依然是下滑状态。

日前,金种子酒发布2016年财报显示。 公司实现营业收入 14.36 亿元, 同比下降 16.89%;净利润1701.93万元,同比下降 67.32%。其中,中高档酒和普通白酒销售毛利 率均出现下滑,并且公司酒类产品的生产量、 销售量以及库存量均下滑两成左右。值得注 意的是,2016年,金种子酒在经营活动中产生 的现金流净额为-1.82亿元,同比下滑

白酒营销专家蔡学飞认为, 我国白酒行 业经历深度调整之后,中低端白酒品牌受到 冲击,金种子酒就是典型代表之一。同时,安 徽市场竞争激烈,金种子酒由于自身品牌劣 势,在此轮产品结构升级中效果并不理想,导 致营收和净利均出现下滑。

另外,2016年,金种子酒推出健康白酒品 -和泰苦荞酒,并成立健康酒事业部,发 力健康酒。记者咨询该款产品的销售情况,对 方并未给予回应。蔡学飞告诉记者,安徽地区 属于重度饮酒区,大多属于社交饮酒,健康酒 在当地的市场空间并不大。白酒营销专家杨 承平则认为,消费者对健康酒比较陌生,需要 花费一段时间进行培育。另外,相对于推出新 品而言,金种子酒在产品结构调整过程中,需 巩固自己的核心价格段的产品, 进一步扩大 自身在该价格段的优势。

中低端市场受到狙击

据中国经营报报道,近日,我国上市酒企 陆续发布 2016 年财报,大多数酒企业绩明显 复苏。只是,金种子酒交出的营利双降的"成 绩单"略显尴尬。据年报显示,公司在2016年

品牌窗口 | Brand Window



实现营收 14.36 亿元,同比下降 16.89%;净利 润 1701.93 万元,同比下降 67.32%。在酒品产 销上,金种子酒在2016年生产量为1.63万千 升,销售量为 1.65 万千升,分别下滑 23.21% 和 23.51%

在蔡学飞看来, 金种子酒的处境就是国 内以中低端产品为主的白酒企业的集中体 现。白酒行业在经历 2012~2015 年的深度调 整以来,在2016年出现回暖迹象,白酒消费 呈现出向主流品牌产品集中的趋势。业内普 遍认为,白酒行业两极分化严重,中低端、区 域性酒企面临巨大的发展压力。

资料显示,金种子酒是由安徽金种子集 团有限公司独家发起,于1998年在上海证券 交易所挂牌上市。现有浓香型白酒金种子系 列酒、种子系列酒、和泰系列酒、醉三秋系列 酒和颍州系列酒等品种,核心区域为安徽省 内市场。2016年,金种子酒在安徽省内销售收 入为 10.16 亿元,占整体收入的 85.70%。

不可否认, 各大白酒品牌在安徽地区的 市场竞争非常激烈。蔡学飞介绍,安徽市场的 各个价格带产品和市场格局基本已经稳定。 并且,在任何一个价格带,安徽市场都有一个 主导品牌。其中,在100元左右的价格带,核 心产品为古井贡酒,100~300元的价格带产品 被苏酒垄断。金种子酒在50元以下的产品中 具有一定优势。

金种子酒在年报中也提到,"一线名酒市

场下沉,严重挤压了二三线酒企的生存空间。 名酒对区域酒的压力主要体现在区域下沉、 渠道下沉、档位下沉、费用下沉、人员下沉等, 造成区域酒企原有赖以生存的主流价格段受 到严重冲击。

蔡学飞告诉记者,金种子酒的核心价格 带是30~40元,以简装盒酒为主。该类产品以 价格和渠道为主导,品牌号召力偏弱并且利 润很薄。在白酒行业消费升级的环境下,该类 产品受到较大冲击。另外,他还告诉记者,仅 光瓶酒的逐步升级,已经冲击了金种子酒的 核心市场。"现在,低端的简装盒酒的市场在 逐步萎缩,这是金种子酒营收和净利出现较 大下滑的主要原因。"

而随着行业调整, 金种子酒的现金流也出 现了紧张的状况。根据年报显示,在2016年,金 种子酒在经营活动中产生的现金流净额为-1.82亿元,同比下滑151.58%。金种子酒给出的 原因是"本期收到销售回笼资金减少"

杨承平认为,中低端品牌产品体系的通 病是依赖价格和渠道。如果市场出现波动时, 对整个渠道和价格体系会产生很大影响,最 直接的表现就是回款困难。相对而言,中高端 产品更多凭借自身品牌力做支撑。"这也体现 了金种子酒自身品牌力较弱,影响自身产品 的变现。

押宝健康酒谋求利润增长点

面对行业结构调整,金种子酒一直在谋 求突围。2016年,金种子酒成立了大众酒、健 康酒、电商、定制酒四大事业部,并推出十年 金种子、徽蕴六年、柔和经典升级款。

记者致电并发去采访函咨询上述产品的 销售情况,对方并未给予直接回复。不过,记 者查阅 2016 年财报发现,金种子酒中高端酒 的主要代表品牌为柔和、和泰和金种子系列, 在 2016 年产量和销量分别为 7099.58 千升和 7295.37 千升,同比下滑 22.92%和 21.33%,实 现销售收入为8.15亿元,同比下滑17.01%。

杨承平认为,在前几年,金种子酒在低端 酒市场生存状况不错,没有足够的动力去升 级,而该类产品对品牌建设重视不足,在实现 产品结构调整时阻力较大。

金种子酒在年报中也提到,"公司推出十 年金种子、徽蕴六年升级版推动产品结构升 级,省内竞品目前已经初步完成产品结构调 整,省外国内知名白酒品牌实现进驻,使得公 司在产品结构调整上进程缓慢。"

另外, 金种子酒积极布局健康酒产品。 2016年7月,金种子酒发布公告称,出资1000 万元建立大金健康酒业有限公司,将健康酒 作为核心战略产品,目标是成为"省内竞争格 局的颠覆者,安徽健康酒类的领航者"。之后, 公司推出健康酒品牌——和泰苦荞酒。根据 其官网显示,40度和泰苦荞酒418毫升礼盒 装售价为188元。

蔡学飞认为,包括五粮液、泸州老窖、洋 河、古井贡在内的酒企均在健康酒上有所布 局,暂时并未出现特别成功的案例。并且,安 徽地区属于重度饮酒区,大多属于社交饮酒, 市场并不具备太多健康酒基因。同时,金种子 酒属于中低端品牌, 自身团队和渠道与健康 酒的需求并不匹配。

实际上,健康酒属于小品类,且目前已 有劲酒一家独大。根据相关媒体报道,金种 子酒此次推出健康酒或是想借鉴劲酒模式, 实现产品差异化, 打造省内市场大单品来挽 回颓势。2013年8月,劲牌有限公司推出大 单品毛铺苦荞酒, 迅速占领湖北市场。据报 道, 当年即实现 1.26 亿元的销售额, 并在 2014年销售额超过 5亿元, 2015年则突破 10 亿元。

杨承平告诉记者,结合当下的消费环境, 大部分消费者对于健康酒并不了解, 需要较 长时间培育。劲酒在该类品项上实现突破,是 经过多年市场培育,并在终端上做到了深度 渗透才取得一定业绩。而金种子酒目前并不 具备上述条件。"金种子酒如果实现产品结构 调整,应该将主要精力放在核心价格段产品 再造,扩大与竞争对手的差距。

白酒掀起全民微营销 开口笑锦上添花 刷爆朋友圈

互联网时代,白酒也可以微信购买,不仅 酒品好,价格实惠,还闪电到家。近日,不少网 友的微信朋友圈被一款白酒刷屏:5斤大坛, 以耀眼的中国红为主色调,喜庆、大气,价格 也实惠。这款由湖南湘窖酒业推出的酒在短 短6天不仅刷爆朋友圈,销量不俗,创下白酒 行业互联网营销的又一个奇迹。

匠心之作: 酒品好、外观讨喜,性价比高

作为湘窖酒业60周年的匠心之作,这款 "开口笑·锦上添花"酒品上乘、外观讨喜,性 价比高,这也是能在微信朋友圈成功营销的

"为了让消费者共享60周年的喜悦,为 爱酒人士打造了这款好看、好喝、价格美丽的 白酒,"湘窖 酒业总裁张可为表示,这款酒是 由钱海生、郝哲兵、刘璟三位国家级评酒师研 发多年精心设计的,采用邵阳状元沙洲地下 50米花岗岩深处的矿泉水、无污染生态产粮 区的粮食、运用传统工艺,在地下音乐酒库 用麻坛储藏多年,所以这款酒的品质非常好, 而抢购价让不少爱酒人士惊叹,性价比极高。 此外,在外观设计上,这款酒采用中国红,寓 意平安、喜悦、喜庆,名字也很讨喜,"开口笑" "锦上添花"都是寓意非常好的人生态度和人 生状态。

营销取胜: 全民微营销,购酒有更好体验感

作为一款"微营销"的白酒,省去了众多 中间环节,用互联网的手段,以更快捷的方式 送到消费者 的手中,真正做到了"让利于消 费者"。同时,每一位网友都可以通过扫描生 成二维码,分享给亲友,成为这款酒的促销员 和推广者, 掀起一股全民微营销的大潮。

作为湖南酒业领军企业,湘窖酒业去年 就开始尝试"微营销",2016 年底,湘窖酒业 就首次推出"开口笑·锦上添花"5 斤装白酒。 并通过微信进行限量销售。"当时销售火爆, 很多消费者没买到或者没买够,所以,在今年 端午节前,我们再次推出文款酒的微信购买 活动。"张可为表示,互联网时代,湘窖酒业 在坚持"匠心酿好酒"的同时,营销手段也在 不断迭代更新,"基本能实现省内当天上午下 单,第二天下午就能收到货,消费者的体验

"微信扫描即可下单,当天下单,第二天 就能收到酒,真是又便捷又省事!"消费者刘 女士因为老公做生意,常会用湘酒来招待外 地客户,湘窖酒业的酒是她经常需要购买的。 "以往我都在麦德龙 超市买酒,春节前朋友 推荐赶上这款酒的促销活动,于是就微信买 了两坛,我老公喝了以后觉 得酒品质很好, 一直后悔没有多买几坛。"为了不重复去年的 遗憾,刘女士今年发动了她身边的亲朋好友 帮她买,一共买了20坛。

小曲酒迎来发展新起点

近期,"首届中国小曲工艺与小曲酒高峰 郭庆东及其团队,与来自全国各地的酒类专 家和食品工业学者们一道,围绕"小曲工艺的 历史贡献与未来价值"这一主题积极开展讨 论。有业内人士预言,该论坛的成功举办,将 成为全国小曲工艺和小曲酒企业发展的新起

点,并走上可持续发展的快车道。 白酒分为小曲和大曲两大体系, 广东白 酒多为小曲, 尤其是占据半壁江山的米香型 白酒阵营,更是如此:以大米为原料,小曲为 糖化发酵剂,采用半固态发酵模式发酵、蒸馏 而成。广东长乐烧酒业相关负责人表示,作为 广东米香型白酒的典型代表, 长乐烧酒所用 的酒曲配方,源自客家民间传统,由多种中草 药,融合麦皮、米粉炮制而成。技术人员利用 先进的生物技术,从传统酒曲中分离驯化出 糖化或发酵能力强、酯化程度高的优良菌种, 经纯培养方式制成纯种白曲和具增香作用的 药小曲,酿造出独具特色的长乐烧酒。

据介绍,小曲酒具有酿造原料丰富、用曲 量少、发酵期短、出酒率高,以及酒质醇厚饱 满、纯净回甜、好喝不上头等特点,因其纯净 和健康的印象,更加容易被年轻人接受,近年 来,长乐烧研发出多款低度白酒,同时创新出 更多的饮用方式,如加冰、加果汁调制中国鸡 尾酒的创新消费方式,很好地抓住了消费者 心理,培育了一批白酒年轻消费者群体。

佳沃葡萄酒:线下店才是行业真正掘金渠道

中国葡萄酒市场正在逐步回暖, 越来越 的企业投身葡萄酒市场。佳沃葡萄酒自 2016 年4月开出第一批线下店之后,进入了快速 生长期。

在全国开设290家店铺,其中145家为品牌 专卖店。与此同时,公司还宣布 2018 年开设 千店计划。这样的举动显得有些冒险,但是在 佳沃(北京)葡萄酒有限公司总经理孙俊看 来,这正是公司先慢后快的开店策略,而且葡 萄酒需要体验的特质,线下店才是行业真正 的掘金渠道。

进入开店快行道

记者: 佳沃 2015 年底提出了"云图计划", 即在2018年达到千家门店。截至2016年底, 佳沃共有多少线下专卖店?

孙俊:截至2016年12月31日,佳沃的专 卖店从11月的102家拓展到145家。除了纯 粹的专卖店之外, 佳沃门店还包括连锁店, 所 有店面加起来共计290家,这个季度大概还 有二三十家在建。每个季度都会投入较多精 力在门店开设方面。

记者:在现有的基础上,佳沃有哪些策略 保障实现明年千家店计划?

孙俊:对于线下店,佳沃秉持先慢后快的 原则,"先慢"是希望刚开始把模式看清楚,如 何让门店实现盈利,而不是单纯追求数量。 2016年4月正式开始第一批门店建设,7月 进入第二批建设,10月是第三批店,今年每个

月都会逐步地开设门店。佳沃从2013年7月 开始运营,2016年铺设线下开店,相当于有两

记者 目前门店主要分布在哪些城市? 孙俊:一级到六级城市都有门店开设,没

有集中度。举例来说,佳沃在深圳有15家店, 左北方十脚右七八家庄 此丛 像山车套光星 只是县级市, 但这里的门店销售状况甚至好 于烟台。刚开始是这样的态势,门店销售还是 靠酒商。小城市酒商一个月做出二三十万的 成绩,就是增长很快了。六级城市未来的发展 肯定会无法与大城市相比, 小城市连续三年 的增长速度肯定比不上北京、深圳快。虽然目 前门店较为分散,但相对来说,深圳地区的销 售表现较为强劲。

专注中高端产品线

记者:目前佳沃产品的核心价格带处于 哪个价位?

孙俊: 佳沃的产品价格跨度较大, 零售价 145 元是最低定价,零售价最高可以达到 4000多元。在这其中,产品集中度较高的价格 区间是三四百元。

记者: 高端价位产品线在佳沃所有产品 中占比大概是多少?

孙俊:高端产品我们在推,但是数量并不 多,销售占比也尚小。例如,1980元的产品目 前只有几千瓶,但因为这款产品有很长时间 储存的能力、窖藏的能力,因此打算两年多卖 掉三五千瓶。这种产品被我们定义为位于金 字塔尖的产品。

记者: 佳沃产品的主要消费群体是哪些

人群? 客单价大概是多少?

孙俊:主要集中在中高端消费群体。100 元以下的低端消费群体并不是佳沃的客户 群,无法覆盖。而百元以下的产品品质无法保 证,最终会毁了品牌。我们核心消费人群的客 单价集中在三五百的价位段。佳沃产品可能 会比传统行业的酒商单价稍高,但整体上平 均单价在148-198元的区间内上量非常快。

专卖店深耕C端市场

记者:在电商的冲击下,酒业渠道线上线 下融合有了更多的思路,请问佳沃门店选择

孙俊:目前 200 多家店采用一种新模式 运营,这包含两层意思。第一,线上平台与线 下平台联动;第二,前店后商,门店有很强的 做客户能力。因为单纯依靠零售,门店很难盈 利。两年前没有门店,只维护好老客户就行。

如今开设了门店,就需要稍微引流新客户,在 这其中佳沃最关注的是复购率。

记者:2016年底,专卖店基本是盈亏平衡 的状态,现在整体门面店面盈利能力如何?

孙俊: 截至 2016 年底有 91.8%的店面达 到盈亏平衡线以上,实现盈利。我们在人员、 产品和渠道方面储备了一定经验, 所以经过 三年多的发展,现在基本实现了盈利。

记者:由于消费者认知度较低,葡萄酒消 费复购率一直是个问题, 目前佳沃门店销售 情况如何?

孙俊: 现在佳沃门店的 C 端复购率最低在 60%,有些店可达70%、80%。同时,公司要求门 店必须有新引流,不然就像蓄水池一样,流失顾 客资源。而且现在流量这么大,佳沃门店每年是 100%的增长,这么大的增长必须引流新的客 户。同时佳沃认为,50%利润率的意义比不上高 复购率。哪怕只有20%或者30%的毛利,只要 客户不断复购,企业就有盈利空间。

彭州市华蓉陶瓷有限公司

专业设计生产:

陶瓷酒瓶、酒具及各种工艺品等,公 司倾力于中国陶瓷酒瓶及摆件的设计与

公司生产的会呼吸的陶瓷酒瓶、会交 流传神的陶瓷摆件,使华蓉更有魅力。

> 厂长:刘德银 手机:13088090770 13281090770

电话: 028-83833818 83833828 QQ 号码: 814439265 1512026857 地址:



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

●脱水活性窖泥功能菌

●根霉曲 ●优质成品窖泥

●浓缩液体己酸菌 ●浓缩液体产酒产香酵母菌 ●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

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:ruifengshengwu@163.com

您发财 我发展

华西酒曲厂是在其前身一 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:

◆根霉酒曲 ◆生料酒曲

◆纯根霉甜酒曲

◆固体麸皮活性生香干酵母

◆工业级纤维素霉 ◆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

话:028-837028146(办) 真:028-83708978

网 址:www.mainone.com E-mail:cdservice@main one.com

编:611930

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

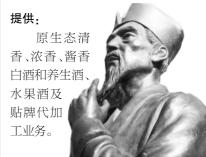
邮

电 话:028-8878439(传真) 机:13908225762

13548108555 编:611530

址:http://www.sczfjy.cn/ http://www.cdhyf.cn/

四川百年苏公老酒坊 全国招商



财富热线.4008842899 加盟专线: 15881033359