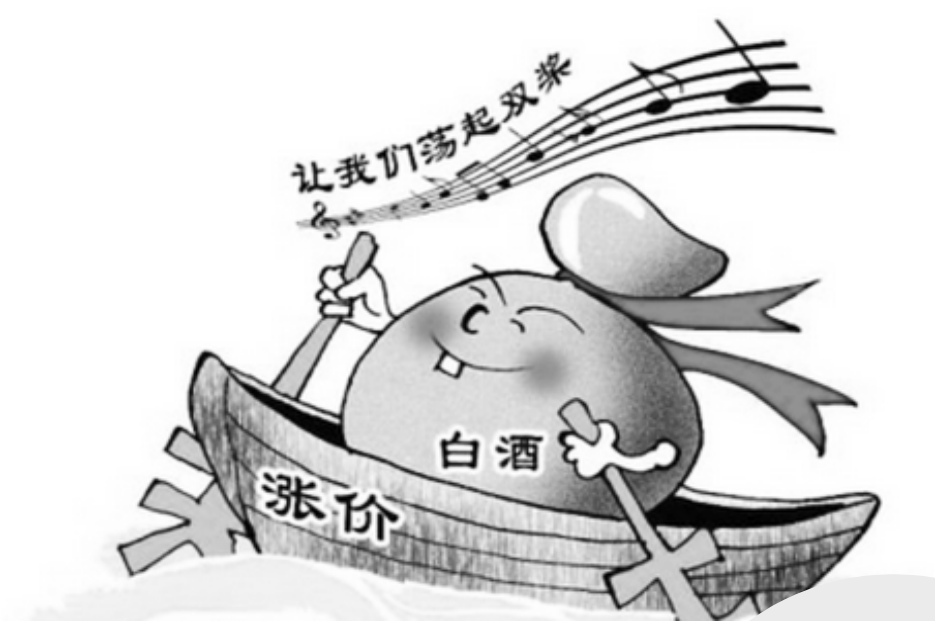


面对白酒涨价的冷思考



■ 九通

白酒销售进入黄金时期，多家白酒企业先后开启涨价模式，国窖 1573、金徽酒已经宣布涨价，洋河海、天、梦系列酒和山西汾酒被传即将涨价。

汾酒:传即将涨价

在京东电商平台，汾酒的主打产品是玻汾(玻璃瓶汾酒)，包装朴实、价格低廉，每瓶 39 元。作为汾酒的主流高端产品青花 30 年汾酒不过 600 元，青花 20 年汾酒不到 400 元。但是曾与其齐名的飞天茅台已经卖到 1299 元至 1880 元一瓶，五粮液水晶瓶的零售价格也接近 1000 元。然而在上世纪七、八十年代，汾酒和茅台、五粮液、西凤酒是中国百姓心中的四大名酒，但是多年来，汾酒的产品定位似乎偏重于中低端市场：玻璃瓶、旋盖、低价，营销策略比较传统，因此在市场上一直默默无闻，销售场景也不过是在超市的开放式货架上，还没有进入高档白酒专柜。行业观察人士认为，汾酒需要对自身品牌价值、文化底蕴进行再认识、再挖掘。不过这一情况或许将有所改变。据多位经销商爆料，“汾酒通知全面停止市场供货，等待市场价格而调整”。山西杏花村汾酒厂股份有限公司总经理常建伟对此曾公开表示，所谓停止市场供货只是业务技术层面安排，不日将恢复正常。尽管涨价传闻尚未得到汾酒集团官方证实，但是市场敏感人士还是能从种种迹象分析出，汾酒之前的一系列营销动作已释放出明显提价信号。

国窖 1573:每瓶涨 70 元

继泸州老窖怀旧酒类营销有限公司发布《关于调整特曲 60 版价格的通知》后，泸州老

窖总经理林锋下达了节后的第二道涨价通知：“52 度国窖 1573 建议零售价调至 969 元每瓶。”也就意味着比节前的 899 零售价上涨了 70 元。此外，林锋还要求各销售公司部门经理上报特曲、窖龄、博大等主要大单品的出厂价、消费者成交价、零售价。

据了解，为跟上飞天茅台、五粮液的前进步伐，今年国窖 1573 瞄准超高端白酒市场，相继启动了“七星盛宴”、“国窖荟”等一系列品牌建设项目，与此同时，国窖 1573 打造核心终端渠道，发展忠实核心消费者，并通过多次停货、涨价调整，实现渠道与消费者的良性互动。双节前，国窖团队加强市场巡查督查，对终端价在 820 元以下的产品，以 820 元的价格回购，国窖 1573 市场一批价格在 740 元至 780 元左右。

金徽酒:上调部分中档产品价格

近日，金徽酒对部分中档产品价格上调 5%。对此公司表示，涨价是由于包装材料和酿酒原粮价格大幅度上涨，公司生产成本上升所致。

受环保政策影响，白酒包装材料从 8 月开始猛涨，经销商从 10 月 1 日起对泸州老窖、沱牌舍得、西凤酒等产品上调售价，涨幅在 5%—10%之间。业内人士表示，提价一方面是因为包装等原材料上涨太快，另一方面则是旺季因素。

据了解，金徽酒此次提价的产品主要涉



及世纪金徽酒三星、四星，而近几年的财报显示公司的中档产品在总营收中占绝对主导。

媒体声音

在媒体上经常看到听到的一句话是：近年来，随着经济的发展，人民的消费水平有了很大的提升，于是我们开始关注健康、养生和品质的生活。然而这时往往会忽略了另一个关键因素——物价上涨，有这个原因存在的话，消费水平提升跟我们生活品质就是两码事了。比方说，我们现在挣钱多了，喝酒的档次也应该随之提升了，恰好为了与之相对应，今年一部分白酒企业开始了提价行为，愈演愈烈，遍及整个行业，看起来由名酒企业主导的现象，已经成为今年的行业趋势。

产销关系

近几年白酒产量仍然是逐年增长，只不过是增速放缓；而对于需求，大家比较认同的一个说法是总量封顶，略有下滑的状态。实际上仍然是供大于求，这样的市场供需关系下，白酒仍然出现提价行为，显然并不是一个合理的市场现象。

实际上现在提价的主流白酒企业，都已经为涨价做好了一定的前置工作。在过去的两三年里，他们一直在做的工作就是砍品类去库存，控量控价，加强了对市场的管控，同时加上一直以来坚持的控制产能等手段，使一部分热卖的产品在供应上出现了缺口。因此他们有权主动对热销品类进行了提价。

中小企业如何应对涨价

全国有几万家白酒生产企业，进入统计的只有 1500—1600 家，就在这个基础上，这 1500—1600 家白酒企业 2016 年总计完成销售收入 6125.74 亿元，而提价的那些企业营收占比也不过 10%多一点。这么看看，如拿市场份额说话，他们哪里有啤酒的品牌集中度高、泸州、郎酒的行业说服力哪里比得上青岛、雪花？那么，众多中小企业凭什么要被他们带领？

名酒主导的提价行为其实就是一个坑，他们在用实力请君入瓮。名酒企业有着很好的资源配置和资金实力，规模化的生产使原材料成本上涨对他们的影响很小，而且他们的产品方阵都是高端酒+核心产品+大众酒，只不过他们的大众酒在区域竞争中处于弱势，这也是小企业的命脉所在。如果小企业、本土企业顶不住成本压力涨价的话，会出现一个什么样的状况。不难想象，因为现在各地的品牌占有率就是这样，名酒在中高端一枝独秀，大众价格带在胶着地竞争中，如果因涨价失去了竞争力，输掉这个战场的话，基本上可以出局了。

提价行为绝不是行业回暖的状态，而是分化严重的一种表现。强者愈强，弱者愈弱。好在白酒行业的领导者们的影响力并没有到决定行业走向的地步，因此中小企业还会有自己的生存空间，对于涨价这种行为，绝不能盲从，要清醒地认识到，那只是强者玩的游戏。面对名酒的挤压式增长，涨价并不是最佳的应对手段，适合我们的，只能是利用手中最后的砝码，与之展开非对称的竞争，就在自己的主场，通过聚焦、创新、灵活、快速的非对称营销方法，建立起自己的独有优势，先防守再图反击，此乃当下生存之道。

名家讲坛 | Virtuoso pulpit

为什么说鲁酒在低度酒上具有领先优势？

■ 陈立月

目前，在白酒行业 45 度以下的低度白酒量大面广，已经占据 70%以上的白酒市场份额；50 度以下的降度白酒和低度白酒已经占到白酒市场 90%以上的份额。同时，低度酒符合健康饮酒的消费需求，符合国际蒸馏酒的发展趋势，尤其在大众消费领域更受欢迎，这为低度酒的发展赢得广阔的市场前景。

市场需要日趋多元化，低度白酒蕴含着更大的商机，也代表着白酒行业供给侧改革的方向与未来。于是乎，“低度酒将会成为中国白酒下一个风口”的声音此起彼伏，全国知名白酒企业也开始纷纷抢滩“低度酒”，企图在低度酒领域赢得发展先机、致胜白酒行业发展的下一个风口！

然而，就像提到酱酒就绕不开贵州赤水河流域，说到浓郁型浓香白酒就不能不提川酒一样，谈到低度白酒就不能不聊一聊鲁酒……

“低度白酒”一直是山东的特色优势酒种，161 家规模以上的白酒企业，“低度浓香型白酒”是所有生产企业的主流产品，占比 80%以上。目前，主要拥有 39 度、38 度、36 度、34 度、32 度的主流白酒产品，在 40 度以下的低度酒市场在全国同类产品中占有绝对领先优势。总的看来，这种领先优势由四大要素构成。

地域优势

山东，因居太行山以东而得名，简称“鲁”；位于我国东部沿海、黄河下游，北纬 34°22.9'—38°24.01'、东经 114°47.5'—122°42.3'，境内中部山地突起，西南、西北低洼平坦，东部缓丘起伏，形成以山地丘陵为骨架、平原盆地交错环列的地形大势。这样的地形特征使得山东形成典型的暖温带季风气候：降水集中，雨热同期，春秋短暂、冬夏较长。年平均气温 11℃—14℃，气温地区差异大于南北；年光照时数 2290—2890 小时，热量条件可满足农作物一年两作的需要，为白酒的酿造提供了充足的酿酒原料，使得鲁



酒的发展有了最基本的物质保障。

同时，这样“南北居中”的地理位置，使得鲁酒在饮用口感上既不像川酒浓香的那样浓郁，也不同于清香型白酒的爽净，而形成了自己“中庸”的酒体风格，为“低度酒”的发展提供了最佳的地缘优势。

历史优势

2016 年，在山东白酒 400 亿的工业总产值中，低度白酒占比已经达到 90%以上。从市场主流产品的度数来看：山东白酒产品主流度数在 34—39 度之间，低于江苏、安徽的 42—46 度、四川、贵州的 52—53 度，成为全国白酒消费度数最低的省份，并得到行业协会的认可与授牌。

2010 年 9 月 5 日，以“淡雅浓香·中国风尚”为主题的“中国低度浓香型白酒发展大会”在山东省省会济南市召开。会上，包括古贝春集团公司、山东扳倒井股份有限公司、济南趵突泉酿酒有限责任公司、山东景芝酒

股份有限公司、曲阜孔府家酒酿造有限公司、山东兰陵美酒股份有限公司、山东花冠集团有限公司、山东泰山酒业集团在内的八家白酒企业被中国轻工业联合会及中国酒业协会联合授予“中国低度浓香型白酒著名企业”荣誉称号。截至目前，这是中国轻工业联合会与中国酒业协会在低度浓香型白酒领域唯一一次联合授牌行动，同时也是对鲁酒在低度浓香白酒领域取得成就的鼓励与认可。

技术加持

白酒低度化的过程，也是白酒勾调技术不断提升的过程，因为高度白酒在降度的过程中会出一系列的问题，例如：降低白度数出现浑浊、酒体失光等工艺技术问题；降低度数的白酒经过储存后，酒体的口感会变得寡淡，而且时间越长酒体的味道就会越淡；白酒在储存期会发生“脂升酸降”的现象，使得总脂、己酸乙酯的含量指标难以达到标准要求……

这一系列的问题都需要技术的提升与创新。优质低度白酒绝不是简单的加水降度，而是对白酒的工艺和技术提出了更高的要求，同时相应的成本也会随之水涨船高，这使得优质低度白酒成为白酒行业稀缺中的稀缺，

也对酿造低度白酒的企业提出了更高的技术要求。

然而，这样的技术要求对鲁酒而言却是最基本的必修课。因为早在 1980 年代，山东白酒阵营就把低度浓香型白酒作为主要的突破方向，在经过 30 多年持续不断的发

展之后，已经在低度白酒领域形成了自己独特的竞争优势，拥有全国最好的白酒低度勾调技术，成为中国低度浓香型白酒的制造基地。与此同时，鲁酒还依托齐鲁工业大学(前身山东轻工学院)进行技术上的加持，让山东白酒企业的降度勾调技术得以不断创新与发展。齐鲁工业大学生物工程学院，起源于 1948 年创建的胶东工业学校时期的酿造工程专业，迄今已有近 70 年的发展历程，是国内最早开设发酵专业的高校。在 2017 年酿酒工程专业大学排名中位居第二位。齐鲁工业大学是鲁酒发展道路上的技术保障，为山东白酒企业输送了大量人才，促使鲁酒企业更快更好地发展！

迎合趋势

随着经济社会的发展，人民生活水平不断提高，消费者对于白酒产品的消费需求日益多元化、个性化，健康理性的消费理念也日益形成。过去认为“不晕不是好酒”的消费理念日益被“不上头、不口干，低醉酒，醒得快”的新消费理念取代，因此低度酒的进一步发展将会成为必然，因为它迎合了消费者的消费需求。

2016 年，一份权威的“全国百万读者酒类消费大数据调查”显示：其中有近 55%的读者认为白酒的主流度数不应当固定在 52 度；在“购买白酒时，您一般选择多少度”的问题上，选择 40 度以下的消费者占据了近 57%，而在山东这一数字可以达到 80%。这是因为山东人性情豪爽，热情好客，在酒桌上为表达尊重，更喜欢彼此敬酒，而且习惯使用高脚杯喝白酒，干杯法还比较流行。因此更喜欢容易入口的低度酒。

由此看来，早在 30 年前就致力于低度白酒研究的山东白酒，在这次低度白酒发展的浪潮中占有绝对的先机与优势，目前已经拥有忠实的目标消费者与市场根据地，再加上这次消费需求转变的大趋势，相信鲁酒一定可以在低度白酒领域利用先机赢得优势，从而实现鲁酒的复兴，再塑鲁酒辉煌。

啤酒生产需向个性化转变

■ 青岛啤酒股份有限公司董事长 孙明波

目前中国啤酒行业在消费文化、生产方式以及销售模式上均出现了巨大变化。以前消费者喝啤酒注重拼酒，现在是注重品酒，即消费者会选择符合自己口味的啤酒；就生产方式而言，由此前大规模、标准化的生产向个性化、定制化、小品种的方向转变；在销售模式上，以前是以渠道为王，而发展到现阶段可以看到消费者的力量在逐步增大。

就中国啤酒目前的发展水平而言，无论是人员的素质水平、技术水平还是装备水平，都已经具备了国际先进水平。消费者经过比较，会选择出他们更青睐的口味，这是消费者需求升级的方向，也是未来啤酒行业的发展方向。进口啤酒不可能颠覆中国的啤酒市场，中国的啤酒企业能支撑起中国啤酒的江山。

专家专栏 | Expert column

产区与酒庄能否成为白酒未来的“大小王”？

■ 郭兴

兵者诡道也，出奇制胜，在如今激烈的酒业市场，其更应该被奉为圭臬，企业也应深刻理解。近年来，酒企为了迎合消费者潮流，纷纷以年轻、新奇的形象结合营销组合拳示人，但笔者认为第一个吃螃蟹的人是勇敢的，但架不住所有人都吃螃蟹，企业同质化的手段带给消费者的将不再是惊喜，反而更容易引起消费者疲劳。企业发展中营销的作用毋庸置疑，但刻意营销的效果并不是太好。笔者认为过度营销是舍本逐末之举。近年来，中国酒业协会一直在推动建立白酒酒庄，打造专业产区，希望通过酒庄加产区来引领中国酒业发展的方向，笔者认为这才是各大酒企发展应该考虑的正途，更是企业出奇制胜的方向。

产区,企业立足的根基

近年来白酒行业经过深度调整，行业竞争趋势明显，从茅五泸郎的“沈阳宣言”再到汾阳酒博会的“杏花村宣言”，我们可以看到大企业之间的振兴白酒的联合趋势，而四川省的川酒规划更是为我们勾勒出一幅企业区域发展的宏大蓝图，产区概念又一次被提到。笔者认为，酒企在市场竞争环节逐步演变为地方产区间的竞争，产区概念会更加深入人心。产区竞争优势明显，首先，企业形成产区会形成产业集聚的天然优势，环保、仓储、运输等生产成本会降低。其次，产区政策优势也会惠及各家企业，政府“杠杆”的去除，有利于激发企业活力。再次，产区有助于酒企产品质量的保证，除去酒质地域限制极强的品牌，但产区确实是酒业大规模生产的首选。产区对于中国白酒的国际化道路也是好处颇多，在展示中国白酒形象时，通过白酒产区让世界认识中国白酒，会更有利于中国酒文化在全世界传播。就像中国人了解葡萄酒，我们往往先知道波尔多，才知道的拉菲，此外葡萄酒的产区建设也应重视，葡萄酒比起白酒更依赖环境，中国的优质葡萄产区为数不多，打造中国的葡萄酒产区意义非凡。可以预见产区竞争趋势会越来越明显，产区也将成为企业立足的根基。

酒庄,企业尝试的方向

白酒酒庄虽然是舶来品，但它的出现适时，同样是满足消费者的场景消费，酒企可以研发青春小酒，可以打造跨界组合，当然也可以成立酒庄。酒庄所给消费者提供的消费场景不同于当下企业打造的同质化场景，酒庄既可以提供青春小酒的快速消费场景，也可以提供酒类跨界带来的新奇消费场景，同时酒庄在满足消费者即时消费体验时拥有更多的变化，对于一成不变的消费场景来说，酒庄更具包容性，能够提供的消费场景更加丰富。对于中国酒业市场来说，白酒酒庄的发展前景还是非常广阔的，它的出现也为白酒的发展提供了无限的可能。企业完全可以打造自己的专属酒庄，结合企业文化，给消费者提供丰富的消费场景。消费重视场景消费的今天，酒庄为酒企提供了一个不错的选择，特别是没有酒庄传统的中国白酒。

笔者认为产区与酒庄就像“大王”和“小王”，他们的组合对中国酒业市场未来的发展一定会产生影响，企业要准确把握方向，政府要减少政策“杠杆”，行业组织要推进相关工作，三方协作共同推动白酒生产的区域化、产区化建设，与此同时各大酒企也可以尽请尝试酒庄的建设，打造一个集企业文化、产品推荐、消费场景为一体的服务载体，通过小众消费者的口碑宣传逐渐展开。中国酒业行业一定会因为产区与酒庄变得越来越好。

