

旺季舍利拼市场 白酒走不出的套路

■ 刘一博 许伟

在双节旺季来临前夕, 北京商报记者走 访了多家商超、烟酒店以及酒水专卖店调查 发现,白酒企业的销量持续走高,但终端售价 却不升反降。此表现在商超渠道尤为明显,包 括洋河、泸州老窖在内的多家品牌产品均贴 出"买一赠一"、"立减 20"、"立减 50"的价格 促销牌。某大型商超酒水销售员告诉北京商 报记者,随着中秋节越来越近,超市的折扣力 度也有所增强。事实上,自今年下半年来,为 迎接双节旺季的到来,许多白酒企业均作出 调价举动。业内专家指出,国内一二线白酒在 旺季来临前提价,是为了理顺价格关系,给经 销商一定的缓冲和准备时间。但调价行为能 否适应市场需要仍有待观察。

中端酒加大促销

北京商报记者在走访过程中发现, 为迎 中秋节的到来,许多商超渠道都开始了打折 促销活动,白酒行业也不例外。在一家国内某 大型连锁超市中, 酒水区域多已开始进行促 销活动,包括郎酒、国台等中档白酒产品售价 栏里均已贴上"立减"字样。值得一提的是,洋 河和泸州老窖的中端酒产品同样实行优惠政 策。其中,原价238元的52度洋河蓝色经典 海之蓝酒现标价已经为199元,同时,还有买 1立减20元的折扣优惠。而五粮液、茅台等 高端酒的价位并未有明显变化, 也并未参加 折扣活动。

除了线下商超的促销, 北京商报记者登 录京东查询发现,线上渠道也在展开促销大 战。同样一款洋河52度海之蓝酒在京东自营 旗舰店上售价仅为158元,并且还可以享受 每满 129 元可减 10 元现金的满减活动,促销 力度不输线下。

白酒营销专家晋育锋指出,近几年来,随 着白酒行业的高速发展,高端白酒的销量持 续走高。企业对品牌的打造力求高度和创新 时,企业的资本实力成为支撑,品牌和资本将 成为酒企的核心竞争力。此时抓住行业红利, 利用中秋、国庆等季节红利节点进行促销,很 大程度上可以有效提高产品销量和品牌知名

旺季舍利拼市场

距离中秋节还有不到半个月的时间,酒 水市场即将迎来销售旺季。随着消费进一步 升级, 白酒行业的腰部市场成为一线和地方 名酒争夺的焦点。事实上,自去年以来,各家 白酒企业纷纷进行提价以试探市场,但是临 近旺季,却又出现了中端产品降价促销的情

对此,中国食品产业分析师朱丹蓬告诉 北京商报记者,这是企业为了抢占市场份额 和提升销量的做法。

此外,白酒行业专家蔡学飞指出,中低端 白酒市场进一步压缩是中国白酒两极化趋势、 中国整体消费升级的必然结果。当前,成本优 势已经不是主要的竞争因素,考虑到中国经济 的阶梯型、不平衡性,未来,中低端白酒市场舍 利促销的情况还会持续很长一段时间。

利润两极分化渐显

从19家上市公司的半年报数据来看,贵 州茅台、五粮液和洋河三家酒企 2018 年上半 年的净利润都在50亿元以上,贵州茅台半年 的净利润甚至达到157.64亿元,而在这三家之 后,泸州老窖的净利润为19.67亿元,卡位10 亿-20亿元,剩余15家酒企的净利润均不到 10亿元,两极分化十分明显。对此,朱丹蓬告诉 北京商报记者,随着消费不断升级,布局中高 端的中小企业并没有引发更多市场效应,反而 生存空间受到严重挤压。最直接的表现就是很 多高端白酒产品定位提高了,但是消费者却不 太认可在没有品牌背书的状况下,零售价位的

因此, 在中国白酒持续分化的情形下,如 何提升自身价值是企业发展的关键,朱丹蓬进 一步指出。中秋来临前,白酒一线企业"控量保 价",维持市场价格及股价的平稳上升。中小企 业则通过大搞促销活动来拉动销售,希望借此 快速收回资金。"可以看到,白酒的分化越来越 严重,中小企业的日子越来越难过。"

"在下半年的销售旺季即将开始之际,很 多白酒企业都开始了调整布局。"业内人士指 出。随着中秋节的临近,下半年白酒市场将迎 来新一轮博弈,白酒行业仍将保持集中度提升 的趋势。随着行业景气度的不断延续以及中产 阶级的崛起,高端、次高端仍是行业内最具发 展的价格带。"因此,不少白酒企业选择提前开 展中秋订货会等活动,拉拢经销商,以抢占下 半年白酒市场发展地位。"蔡学飞表示。

白酒新一轮国际化进入深水区

■ 栾立 权小星

一直以来, 白酒国际化并未找到行之有 效的破局之道, 此轮白酒国际化能否蹚出一 条新路?

国际化试水

近日, 汾酒集团宣布将和加拿大籍华人 武有政合作, 在加拿大投建清香型白酒酒庄 项目。该项目将包括600吨的生产车间和年 成装能力800吨的生产线以及配套设施,及 展示汾酒文化的博物馆和酒庄游设施等。

此前,大多名酒企业采取的方式是将白 酒产品借助海外渠道,实现在海外销售,但名 白酒企业在海外设厂还鲜有先例。

山东温河王酒业集团总经理肖竹青告诉 记者,在海外生产白酒是个挑战,以浓香型白 酒为例,生产白酒窖池的窖泥中富含微生物, 但这些微生物是需要传承的, 在国外气候条 件和环境下,微生物能否"正常工作"并无相 关研究。另一方面,如行业中所言"曲为酒之 骨",但由于外来生物的限制,白酒最关键的 酒曲没有办法从国内运到海外,必须在当地

汾酒股份公司总工程师杜小威透露,从 工艺标准上看,区别于浓香和酱香,清香型白 酒的工艺特点是地缸分离发酵,这也决定了 其在加拿大生产的可行性,经过对加拿大产 地、水质、粮食、环境等详细调研后,汾酒认为 当地具备酿造清香型白酒的条件。虽然在加 拿大还没有尝试过酿造白酒, 但近期就将派 团队到加拿大按照清香型白酒的工艺进行小 规模试验和评估。

业内认为,汾酒出海设厂"醉翁之意不在 酒",而在于标准的输出。

杜小威表示, 因为中国白酒以前没有在 西方生产过,所以中国白酒标准在西方还是 空白,在加拿大建设基地,也是希望把中国白 酒或清香型白酒的标准输出到加拿大,进而 在标准国际化上做突破。

此前白酒标准也是困扰中国白酒国际化 进程的一大因素,在国内,到底是用中国白酒 的标准去国际化,还是按照国际标准来实现 国际化这一问题屡屡被谈及但并无答案。

烈酒消费世界排名第二的加拿大是不错

白酒分析师蔡学飞告诉记者,加拿大是 华人在海外的聚集地之一,在当地建厂也有 利于汾酒海外酒庄的落地和推广,借助建厂 可扩大汾酒在海外的影响力, 拓展海外华人

今年以来,茅台、五粮液、泸州老窖等都 进行有针对性的国际化的投入, 各酒企的国 际化战略都有自身的思考,向纵深发展的趋 势明显。比如在俄罗斯世界杯期间,以五粮 液、泸州老窖、洋河为代表的名白酒企业开展 大量的海外营销活动和文化推广活动, 向海 外输出文化和品牌。

现实很骨感

白酒国际化虽然推动多年,但并没有在 欧美市场打开局面,就算在酒水消费习惯相 对更容易接受的东亚地区, 白酒国际化也表 现平平。

根据韩国酒类产业协会与酒类进口协会

共同发布的报告,以2018年8月为准,进口酒 类在韩国酒类市场的份额为25.4%,同比提升

从中国酒企的表现来看,白酒企业在韩 国市场面临尴尬境地。

在韩国延世大学就读的中国留学生小王 告诉记者:"我们经常会想喝一些国内的酒, 来一解乡愁,随着中国酒类企业进入韩国市 场的步伐加快,现在本地超市、便利店可以买 到青岛、哈尔滨等啤酒,但除非是去当地的中 餐馆吃饭,否则很难买到白酒。"

记者走访韩国多家本地大型流通终端, 均发现很难购得中国白酒,有少部分高档百 货商店的酒类柜台、免税商店准备了茅台、五 粮液等中国白酒。

韩国易买得超市营业组,负责酒类产品 的郑忠久(音译)告诉记者,其所在的超市中, 白酒在进口酒类产品的销售额比重基本可忽

白酒为何在韩国市场遭遇尴尬?

进口酒商朴先生表示, 韩国酒类市场以 低度产品为主,即使是高度的威士忌,进入韩 国后也会对酒精度进行调整, 韩国消费者对 高度数的白酒接受度不高。

另外, 关税也阻碍了高端白酒产品的销 售。虽然韩中FTA已生效,但酒类产品,尤其 是进口烈酒关税降幅每年只有1.5%,税收抬 高了高端白酒在韩国的销售价格,也让一般 消费者望而却步。

有趣的是,由于中式羊肉串在韩国境内

的爆发式增长, "青岛啤酒+羊肉

串"受欢迎,青岛啤 酒在韩国成爆款,其 代理商 Beer K 年销售 额突破1000亿韩元。

国际化难题

直到现在, 白酒国际化转化依

海关总署公布数据显示,2017年国内白 酒累计出口量为 1.9 万千升,同比增长 5.7%, 而当年全国白酒产量为1198.1万千升。从上 市公司业绩来看, 名白酒企业多年国际化带 来的整体帮助有限。

2017年,贵州茅台国外市场的销量 1941.60吨,营业收入为22.70亿元,同比增 长 10.27%, 但在公司营业收入中的占比为 3.90%。泸州老窖在 2018 年中报中公布的 海外销售的数据显示, 上半年泸州老窖海 外收入6617.2万元, 同比增长88.22%,但 相比于上半年64.2亿元的总收入的比例依 然较低

白酒国际化成效不佳有多方面的原因。 一方面,由于白酒产品本身的特殊性,让其很 难真正突破华人圈。

在蔡学飞看来,白酒的高酒精度、口感和 香气在西方人看来并不愉悦,很多消费者是 本着猎奇心理,产品很难进入主流消费群;另 一方面,中外的酒文化差距较大,国外的酒水

是商品属性更重,品质先导、渠道简单;而在中 国是社交先导,产品的品牌附加值没有海外

白酒出海背后还存在着一系列壁垒。

中国酒业协会副理事长兼秘书长宋书玉 认为, 白酒企业走向国际市场要解决三大问 题。一是如何适应国外的相关政策;二是如何 将白酒的分类标准化体系向外国人说清楚;还 有中国的白酒产品如何适应国外的消费方

部分白酒企业对国际化的目的较为短

欧晰析企业管理咨询大中华区合伙人庄 淳杰表示,以往国内一些企业走出去,目标仍 是反哺国内消费者。一些公司所谓的国际化, 不过是在大型城市,如纽约、巴黎、伦敦有一 个销售网点或是一家实体店, 而非专注到某 一市场中做大做深, 也不是将品牌文化用对 方能够理解的方式传播。

白酒国际化难以立竿见影

近日, 汾酒集团

宣布将和加拿大籍华人武

有政合作,在加拿大投建清香型

白酒酒庄项目。重拾高速增长,名白

频,区别于此前国际化形式大于实

际意义,这一轮白酒国际化则

更加务实。

中国企业在白酒国际化上没有明确的解 决方案,外企也没有成功案例。

2011年,水井坊被世界洋酒巨头帝亚吉 欧收购,帝亚吉欧是世界最大酒企之一。收购 后, 帝亚吉欧对于水井坊国际化给予很大支 持,当时的水井坊掌门人柯明思提

> 出,将在5年内,将水井坊国 际市场销售占比升至 40%。帝亚吉欧将水井 坊产品送往苏格兰

TEC (欧洲技术中心) 检测,希望在标准 上与国际接轨。 酒企业走出去的心再次萌动了。随着此 2011 年水井坊出 口激增 51.78%, 轮白酒行业进入新一轮增长周期,国内 达 6841.9 万元, 前几大名白酒企业国际化也动作频 2012年该数字增至 7350.9 万元, 增速下 滑至 7.44%;2013 年出 口数据就下滑了

> 51.38%至3573.8万元。 直到范祥福接任水井坊

总经理,国际化已不再是水井坊的 核心任务。范祥福告诉记者,目前中国国内市 场中高端白酒增长更为迅速, 应该把优势资 源投入中国市场。

水井坊的国际业务部分更多是利用帝亚 吉欧在机场、免税店等网络布局实现销售, 2017年水井坊出口 3064.49 万元, 占总收入

泸州老窖股份公司董事长刘淼接受采访 时表示,现在是中国白酒走向世界的好时机, 但在时间和目标上,不应对白酒国际化有过 高期望值。目前欧美消费者对中国的白酒文 化还不甚了解, 白酒国际化不会是一个吹糠 见米、立竿见影的过程。

刘淼表示,白酒国际化是个系统工程,需 各企业集体耕耘, 白酒走出去是不是还需要 原汁原味,这些都还要讨论。既然白酒企业都 意识到要走国际化之路,更应抱团出海。比如 借鉴洋酒进入中国市场的经验, 先打出一个 统一的中国白酒概念,等外国消费者逐步对 中国白酒有所认知后, 再对香型和品牌进行 细分。

小标酒泛滥给中国市场带来哪些影响?

近几年来, 进口葡萄酒在中国市场的增 速呈现出突飞猛进的态势。目前已经渗入了 国内三、四线市场,国内一线白酒企业也已涉 足进口酒领域。同时,国内大部分酒商都已加 入了进口葡萄酒的销售行列。

种种迹象表明,进口酒已经成为酒类行 业最大的风口。谁能抓住大势,谁就能带领企 业步入新的辉煌。随着进口葡萄酒市场的持 续升温,企业之间的竞争也不断加剧,微利成 为新常态,而供应链整合能力将成为今天市 场角力的核心关键。以"国外酒庄仓库前置" 为特点的新模式——小标酒(也称:简标酒)应 势而生,正在保税区悄然走红。

何谓小标酒?

所谓保税区小标酒,指在国外完成葡萄 酒生产与灌装, 小标酒贴上标有基本要素的 小型简易标签, 小标酒到中国保税区后按国 内客户要求设计的标签,然后清关。目前,国 内多个二、三线城市保税区都涌现出进口原 瓶小标酒项目,目前的小标酒项目,AOC级别 以及该级别以下各种餐酒涉及在内。

目前,国内有两种分装订制的小标酒,一 种是国外出口大容量葡萄酒液到保税区内(塑 料桶包装或大容量袋装),分装贴标再报关进 口的小标酒;另一种是国外出口原瓶简标的葡 萄酒,到国内保税区后,再换标,重新报关放 行的小标酒。

小标酒的优势, 在于能大大缩短了进口 时间。进口商可在保税区小批量进口试水。保 税区最少500箱起订,十分灵活。相反如果酒 商直接到海外去进口整柜、贴自己标,销量不 好会形成库存。而且保税区也拥有不更换内 容,更换标签、包装的功能。所以,从法律法规 上来讲,小标酒符合中国的法律规定。

小标酒对酒商的影响

事实上, 小标酒无论对进口商还是经销 商来说操作难度都大。首先品牌需自行设计, 毫无知名度,推广起来有难度,在葡萄酒标签 设计上,酒商可能连一些国外的惯用用法都 不熟悉,贸然制作国外标签,极其容易被看出 纰漏;其次,不同批次相同酒液的延续性不高; 第三是产品品质低端,品牌化可行性很差;最 后,小标酒 AOP, vce 等不会有太大差异。

此前,一位郭女士从一家专门做特卖的 网站上购买了一瓶红酒,准备和家人在中秋 节时分享,红酒名为这个澳大利亚设拉子、赤 霞珠小企鹅红酒,结果她收到红酒后却发现, 和网上的包装完全不一样。在红酒标签上,灌 装日期清晰地印着:3013年6月17日。也就 是一千年以后。

据红酒的进口商表示, 由于在印刷排版 时出现了错误,误将 2013 年印成了 3013 年。 错误虽小,但该问题的出现无疑是管中窥豹, 可见一斑。身为进口商代理问题小标酒,如果 一旦被消费者发现,公司的专业性、美誉度都 会受到影响。

小标酒对渠道的影响

说到小标酒对渠道的影响,作为一家走 OEM 模式的酒商,势必不会像正规渠道进口 的红酒一样有品质保障,有强大的品牌及企 业做背书,有充足的资金做宣传,有完善的售 后服务体系。

相反,小标酒因为酒体不稳定,很难进入 餐饮渠道进行销售,其次库存不稳定,尤其是 在旺季,其因为价格低廉,很容易在旺季被人 甩单。经销商会在销售旺季出现无货可售现 象。这对经销商而言是极其致命的。

小标酒对消费者的影响

从流程来讲,小标签酒是合规的,缩短了 供应链。但实际上,由于小标酒项目的存在让 打造 OEM 品牌的门槛更低,也为一些追求短 期利益酒商提供了避风港。当然,小标酒最核 心的隐患还是利用酒标设计的自主权,很可 能会误导消费者,甚至欺骗消费者,从而达到 牟利的目的。

比如, 进口商可以给一款廉价的法国餐 酒,换上一个高大上的酒标,在正标上添加酒 庄、庄园、窖藏、珍藏,陈酿、精选、特级、顶级 等词汇, 仿照帕图斯的样式出品一款叫帕徒 斯的擦边酒,国外有奔富,进口商就来一款奔 福;国外有389,进口商可以来一款983。长此 以往,消费者的利益谁来保障?

小标酒的未来走向



众所周知,葡萄酒是品质的象征,经过历 史沉淀所形成的葡萄酒文化已经深入了每个 种植者、酿造者以及饮用者的思想底层。很多 酿酒者把酿出的美酒得到人们的肯定作为他 最大的荣耀, 而一些商家为了追求短期快速 的利益,忽略了葡萄酒最美好的本质。

小标酒因市场需要而出现,属一种过渡 性的品类,当整体消费素养上升,目标消费人 群萎靡,势必会慢慢的缩减甚至退出,所需要 的时间则与葡萄酒文化养成速度成反比。

此外,从营销的趋势来说,互联网的透明 化会使消费者对产品的认知水平不断的提 高,小标酒的商业寿命不会太长久;从国家食 品安全政策的角度来看, 小标酒红红火火之 日,恐怕也会是国家监管部门重拳出击之时。

纵观国内进口葡萄酒市场,假冒伪劣进 口产品盛行、价格混乱、品牌混乱等各种现象 普遍存在,极大地影响了葡萄酒市场的正常 秩序。作为消费者,更应该选择那些值得信赖 的诚信进口葡萄酒商家,如奔富(Penfolds)、杰 卡斯(Jacob's Creek)、天鹅庄(AUSWAN)、丁戈 树(Tingle Trees)等知名品牌。因为这不只是一 瓶葡萄酒,更是对美好品质的诠释。