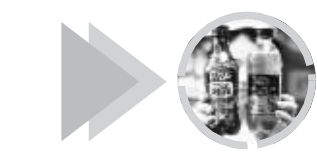


2 热点透析 Hot Dialysis



在夏季这个饮料行业传统旺季,各大饮料企业在零售终端进行着激烈鏖战。日前娃哈哈和秋林爆发的“口水战”引发了消费者关注。业内人士指出,娃哈哈和秋林的“口水战”,火了的是“格瓦斯”这个品类。而随着秋林的快速铺货,双方在渠道上的正面交锋正越来越激烈。

秋林“对骂”娃哈哈 “吵”大格瓦斯蛋糕

■ 周照 陈琼

A 争议:谁是正宗?

第一回合

秋林,拜托“娃”,山寨也要认真点

日前,秋林公司官方微博发布声称娃哈哈模仿其生产的“格瓦斯”,并非正宗的格瓦斯。“拜托‘娃’,山寨也要认真点,兑点麦芽汁也敢叫格瓦斯?加点苹果汁也敢叫格瓦斯?套个琥珀色马甲也敢叫格瓦斯?格瓦斯不是啤儿……模仿,也请用心点!!!”

这番网络语境下的表述可谓对国产饮料大哥大品牌娃哈哈旗下的新产品格瓦斯极尽讽刺,顺带还把啤儿茶爽也涮了一把。

资料显示,1900 年,俄国商人伊·雅·秋林在哈尔滨建立了跨国企业秋林公司,并将家乡的传统饮料格瓦斯带入哈尔滨,这款略带啤酒味的发酵饮料很快就赢得了哈尔滨人的喜爱。此后百余年时间里,秋林精耕东北市场,终成格瓦斯界的“一哥”。

娃哈哈:谁都可以做格瓦斯

在不久前落幕的湖南卫视《我是歌手》节目中,其赞助品牌娃哈哈格瓦斯的市場认知度也迅猛上升,作为娃哈哈今年力推的饮料新品,格瓦斯成为今夏饮料市场最受关注的一款产品。

尽管秋林表示自己才是正宗产品,但在娃哈哈董事长宗庆后看来,这一点并不重要,“谁都可以做格瓦斯,重要的是消费者认准”。据他介绍,娃哈哈格瓦斯推出三个月之后,获得了 1000 万箱的预售成绩,说明市场对于娃哈哈格瓦斯是认可的。

调查:格瓦斯为品类名称

资料显示,“格瓦斯”取自俄语,译为面包发酵酿制的饮料,为东欧及俄罗斯等区域的传统饮品,拥有 1000 多年的历史,与德国啤酒、美国可乐及保加利亚布扎一起被誉为世界四大民族饮品。此前,国内已经有企业将这“饮料品类引入国内市场,并且在东北一带受到欢迎,而全国各地的很多游客也纷纷把品尝格瓦斯列入其到东北地区旅游必饮的饮料之一。

“没错,格瓦斯是一个品类,任何一个企业都可以生产,只是品牌不同。但是,在东北,秋林格瓦斯是当之无愧的老大,且是正宗的格瓦斯。”松雷格瓦斯公司总经理刘吉晨对媒体表示。

记者上网搜索发现,市场上的格瓦斯产品确实有多个品牌,不过以娃哈哈、秋林为主,另外还有华威、松雷、列巴乡等品牌。据了

解,在销售终端的零售价是,420 毫升装秋林格瓦斯为 4 元,华威格瓦斯 350 毫升装 3.8 元,而娃哈哈格瓦斯 330 毫升售价为 2.8 元。

第二回合

秋林:用麦芽汁勾兑不正宗

秋林在微博中详细阐明了娃哈哈格瓦斯和秋林格瓦斯的区别:“格瓦斯是始于千年前的俄罗斯传统面包发酵饮料,俄罗斯人秋林早在 1900 年把格瓦斯带入了黑龙江,制成了面包发酵的独特饮料秋林格瓦斯,秋林是中国最早的格瓦斯,并不是娃哈哈所说的‘2012 年新品’,而制作工艺也是面包发酵并不是高热量的麦芽勾兑。”

娃哈哈:改进工艺更先进

宗庆后对此做出回应,一来,格瓦斯是源自俄罗斯的传统产品,娃哈哈根据中国人的口感进行了改进,正宗不正宗应该由消费者说了算;二来,娃哈哈采用的麦芽汁发酵更先进、安全;第三,企业应专注产品本身,而非恶意炒作,通过贬低他人抬高自己。

调查:传统工艺是面包发酵

不少消费者对于“格瓦斯”不是特别了解,其实格瓦斯最初是由俄语“KBAC”音译过来的,意思是“发酵”,是源自俄罗斯的一种传统饮品,制作工艺是将麦子磨粉后烤成面包,然后发酵酿制而成,带有低度酒精。

在秋林的配料表中,明确标明有“面包提取液”,华威格瓦斯的标签上显示配料表也有传统俄式烤炉烤制的面包,并表示采用俄式面包(大列巴)浸泡液等发酵而成。而娃哈哈格瓦斯产品的外包装标签上,在其工艺介绍和配料表中均未找到任何“面包”字样,其只是标识“麦芽汁发酵饮品”,称为“俄罗斯风味”。不过,娃哈哈格瓦斯在广告极力暗示其与面包的联系:“有一种特有的面包焦香和麦乳芳香,被称为‘液体面包’。”

刘吉晨表示,正宗的格瓦斯,工艺是比较复杂的,仅面包发酵就得好几天。“作为格瓦斯饮品的生产经营者,我认可的是格瓦斯的传统生产工艺,是面包发酵,无添加。”

“市场上有一种格瓦斯饮品,其配料表中并没有面包提取液,取而代之的是麦芽汁。这样一来,不仅工艺简单了,生产成本也降低了,麦芽汁饮品准确地说,应该叫做啤酒(无醇啤酒)。这能是正宗的格瓦斯么?”刘吉晨反问。



D 观点:格瓦斯之争极具营销意义

中投顾问食品行业研究员简爱华:“正宗本就是一个相对的概念,不同的衡量标准下,产品正宗与否也不相同。未来市场份额才是产品正宗与否的有力武器,因为产品一旦成为市场主流,其也就不可避免地荣登正宗之名。”

业内人士认为:“秋林与娃哈哈争战的营销意义,不亚于凉茶里加多宝与广药王老吉

的争锋。创新者与山寨者、传统产品与渠道新锐、地头蛇与强龙,涉及攻守、摘桃、借势等,是具有重要战略与战术价值的竞争策略。娃哈哈无疑不会是输家,但秋林能否成为赢家,可谓步步惊心。”

新生代市场监测机构副总经理肖明超:“谁能笑到最后,关键看打仗的耐力和巧劲。

B 争夺:真枪实战

渠道之争

“口水战”的余热尚未退却,双方在渠道上开始了正面交锋。记者走访北京部分商超发现,秋林格瓦斯的铺货速度十分快,在各大商超,娃哈哈格瓦斯和秋林格瓦斯被摆放在一起,形成了规模不小的格瓦斯家族。不过在电商渠道,秋林仍然要慢半拍。

秋林格瓦斯饮料公司总经理仲继冬对记者表示,早在 2011 年,秋林格瓦斯就已经开始实施进军全国市场的计划,北京是重点铺货地区之一。除此之外,为了扩大产能,秋林已于去年在天津开设工厂。

中国食品商务研究院研究员朱丹蓬对记者表示,秋林本来就想做大全国市场,正好借助了娃哈哈的东风。而娃哈哈的销售渠道建设被业界称道,这是秋林格瓦斯短期内所难以企及的,“娃哈哈每次推新品都对经销商实行‘捆绑销售’等硬性搭配方式,这也决定了娃哈哈每次新品销量都不错。”



C 市场:“吵”大蛋糕

随着事件发展,秋林和娃哈哈越来越像一对“损友”,他们互相毒舌攻击,但结果却是“共同进步”。这场口水战正在发酵为一次成功的双赢炒作秀。

据媒体报道,秋林格瓦斯的年销售量大约在两三个亿,而娃哈哈格瓦斯今年上半年的销售额就已经达到 10 亿元,今年有望实现 20 亿元。

“我们今年对广东定的目标大概是每个月出 40 万箱(格瓦斯),最近这 2 个月都卖到了,市场反应很好,”娃哈哈集团广东市场相关负责人向记者透露,“这次的格瓦斯争议客观上让更多消费者知道我们、关注我们,更利于销售。所以在我个人看来,秋林这一次找上我们这样有影响力的大品牌进行营销炒作是对的,他们也成功了。”

秋林总经理张中军在接受采访时坦言:“娃哈哈的推广也帮了我们很多忙,以往每年三四月份都是销售淡季,原本我们计划

销量之争

娃哈哈与秋林之争带火了“格瓦斯”这个品类。记者观察到,在北京市场除了娃哈哈、秋林两个品牌的格瓦斯外,还有得莫利、列巴乡等品牌,而且售价各不相同。娃哈哈格瓦斯在众多格瓦斯产品中售价最低,330ML 售价为 3 元,而其他品牌格瓦斯售价均在 4.5 元以上。

业内人士指出,秋林和娃哈哈的争斗,根本不在同一“重量级”。秋林格瓦斯去年销售额约 2 亿元,而娃哈哈格瓦斯今年广告预算就达 5 亿元,且今年上半年的销售额已达 10 亿元。

仲继冬并不愿意透露秋林格瓦斯饮料公司今年上半年的具体销量,“我们营业额每年以 500%的速度在增长。”朱丹蓬则指出,在娃哈哈强势推进下,娃哈哈格瓦斯上半年的销售额起码能有五六亿元。

2013 年利用这段时间来维护机器,为了保证给经销商供货,我们特地储存了近万箱格瓦斯,没想到随着格瓦斯的走红,存货一周时间就被经销商抢空了。”

中投顾问食品行业研究员梁铭宣说,炒作已经成为饮料行业内提升知名度的常见方式之一,虽然名为战争,但是实际上却可以使双方均获利。借助此次竞争,秋林的品牌影响力将由东北市场迅速扩大至全国市场,对其未来全国布局非常有利;虽然娃哈哈处于被质疑的境地,但是引起了消费者品尝的兴趣,增加了其潜在消费群体。

据秋林格瓦斯有限公司总经理仲继冬透露,2011 年,秋林格瓦斯将厂迁到天津宝坻,意图将天津打造为秋林进军京津以及全国市场的“桥头堡”。2012 年,秋林格瓦斯的销量为 2 万吨。秋林定下的发展计划是:立足天津,3 年内最终达到年产量 10 万吨,以进军全国市场。

是双输,而是可能双赢的结果。”

娃哈哈格瓦斯因赞助红极一时的《我是歌手》,悄然进入市场。而近期,秋林公司突然在其官方微博中炮轰娃哈哈格瓦斯山寨,双方开始了继加多宝和王老吉后饮料业又一口水战。这背后或许暗藏着某种商业逻辑,但对消费者而言,相比产品质量,消费者更关注产品本身。

局部断供频现 饥饿营销逼涨化工

■ 朱贤佳

“苯酚现在都拿不上货了,哈尔滨那边的装置又要检修,后期供应十分紧张。”记者 13 日致电中石化旗下燕山石化销售部门得到上述答复。苯酚“断供”并非孤例,甲醇、丁二烯、TDI、PX 等在近期大幅拉升,或多或少都与厂家“饥饿营销”有关。业内指出,在传统 8、9 月集中检修期,供应吃紧时有发生,而厂家在经历了大半年的“贴近成本线”生产后,限产提价的意愿空前强烈。

生意社化工分析师张明对后期的整体判断是:“金九银十”行情正在试探性起航,未来在成本利好、需求反弹、外盘联动等多因素驱动下,有机品领涨的格局将逐渐演变成整体化工板块的一波轮涨。

利多因素持续发酵

“近期还得涨!”继 13 日报载甲醇价格月涨逾一成后,中宇资讯甲醇分析师崔志明 13 日再次对记者证实,“周二,部分地区甲醇价格再度上调 70-100 元/吨,幅度约为 3%,华南主流报价已经突破 3000 元/吨。”

据记者搜集的市场观点,近期上涨品种最集中的特征是:出现部分地区断供的紧俏局面。

以甲醇为例,目前生产企业自身基本无货,西北地区装置集中检修,瞬间进入“卖方市场”。华东地区江苏港口甲醇存量已降至 2010 年以来的最低点,从 50 万吨减半至 25 万吨左右。一周涨 13%的丁二烯也面临主力厂商齐翔腾达、辽通化工的集中停车检修。本月以来 TDI 最高涨幅逾 10%。“TDI 在华南地区出现一货难求的局面,目前含税报价在 21800 元/吨。”生意社化工分社 TDI 分析师相丽敬表示,“10%涨幅的背后,仍然是主力厂商烟台巨力、甘肃银光集中进行装置检修。”

后市转由需求主导

在成本利好逐一兑现后,前期大幅拉升的品种近期略显疲态,“随着价格拉升,供应也出现好转,因此下游消化需要一段时间,无论是甲醇,还是 TDI,都有可能进入高位盘整阶段。化工市场后期走势主要由需求主导,具备‘刚性需求’的品种反弹将更具持续性。”张明表示。

草甘膦就是一个典型案例,最近一个月内价格暴涨,与南美地区转基因作物种植面积大量增加有直接关系。目前我国草甘膦 90%出口,国际市场需求的拉动促使其在短短一个月内急速飙升,江浙地区厂家表示后期还有上涨空间。

张明特别指出,具备需求好转因素的氟化工应引起高度关注。今年,全国各地持续进入“烧烤模式”,给制冷剂行业注入一剂强心针,但目前氟化工原料氢氟酸、三氯甲烷、三氯乙烯价格仍不见反弹。

据了解,进入 8 月份,制冷剂 R22 行业开工率维持在八成左右,库存由 7 月份的 4 万吨减少到目前的 3 万吨,制冷剂 R134a 行业开工率低于四成,库存由 7 月份的 2.5 万吨降到目前 2 万吨。“未来空调、汽车等行业维修用制冷剂需求一旦爆发将带动板块整体上扬。”张明判断。

中宇资讯化工分析师柳东远也认为目前化工品局部牛市不言而喻,“在长周期行情调整后,化工行业多数产品社会库存下降,下游企业补仓需求回升。而整体宏观环境又开始回暖,国内有效需求在政策扶持下有望进一步提升。下半年后期,国内工业经济预计稳中有增,化工产品市场在产销形势谨慎乐观预期下,整体有望进入回升反弹通道。”



【上接 P1】

企业期盼触底反弹

“自己不革命,就会被革命。”特步集团内的一位中层管理者说,市场不可能只热不冷,否则就不符合市场规律。如今很多企业都从同质化、价格战中吸取了教训,从产品研发之初的功能性运用上、生产技术的革新上发力,避免同质化,减少对一线工人的依赖程度;在订货会模式上,从批发转为零售把控,运用数据管理体系增加补单、翻单比例。后期则从终端门店的形象提升方面,从线上平台的营销把握上下功夫,实现全方位的自我革新。

“现在很多加盟商都采取了半期货半现货的方式订货,订货量自然就会下降。”业内人士认为,这样的数据变化可以视为是一种主动行为,目的就是为下压之后的反弹回暖。

这样的变革收到了一定的成效。在匹克 2014 年春夏订货会上可以看到,大多数外地经销商的目光聚集点主要是明星款的功能鞋和新推出的文化休闲鞋这两类货架,此外一些功能性比较明显比如带快干功能的户外衣物也吸引了部分经销商驻足。

匹克的相关负责人向媒体介绍说,匹克为了应对市场变化主动减少了供应量,并将原来的订货会从期货制向“爆款”翻单的方式转变:如果经销商预计半年内销售 100 万件服装,可先订货 70 万件,其余 30 万件根据市场状况进行后期补单。今年上半年的订货会上,匹克的一些“爆款”篮球鞋获得补单 40 万双,价值超过 1 亿元人民币,在鞋类行业中初步出现回暖的迹象。

特步也同样强调“爆款”返单的重要性,会对“爆款”加快其生产周期,比如明年力争

一条牛仔褲 7 天至 10 天就可以出货,15 天就可以完成“爆款”补单。

同样出现回暖迹象的还有安踏。上周安踏体育用品有限公司公布了 2013 年上半年业绩公告及 2014Q1 订货会数据,报告期内,公司营业收入为人民币 33.7 亿元,毛利率 41.1%,净利率 18.6%。尽管行业竞争仍然激烈,但运营数据显示安踏零售转型开始见效,营业额、毛利率及净利率均高于市场预期。尤其突出的是,2014Q1 订货会数据实现 2012Q3 以来的首次正增长。当天安踏股价收于港币 9.33 元,创下 15 个月来的新高。业界乐观估计,明年运动品牌将丢下包袱,轻装上阵实现触底反弹。

行业调整明年继续

除了继续寻找国内国际各方渠道消化库

存,转变订货方式主动降低订货量外,体育品牌对其他领域的涉足也从未停止。今年被各界热捧的户外领域成为不少体育品牌新的发力品类。比如最近的特步 2014 年春季产品订货会上,作为城市新潮流热点的 20 多款骑行服装集体亮相。据悉,这些骑行服并不会出现在特步的实体店销售,而是走电商渠道。此外,阿迪达斯也在中国新商圈开了 30 余家户外用品店,主要分布在中国北方,今年将继续新开门店,总数将达到 100 家左右。

“新品类的开发需要有清晰的品牌定位为支撑,否则就只能是产生新品类的库存。”上海明异战略咨询公司负责人钟明朗认为,要正视眼下订货量下跌的情况,虽然企业是主动调整订货方式,但这也是由于资金流动不畅,经销商仍有库存压力的前提下被迫做出的调整。业界不能盲目乐观于一些品类的

小幅上升,依据现有情况他个人认为震荡依然会持续。消费者的消费习惯、购买方式都在发生变化,对于纯运动品牌的需求被户外及休闲品占据,市场份额正在萎缩。企业要适应这些新变化,光靠改变订货模式,涉足其他品类开发是不够的,无论是主品牌或是子品牌运营都要有明确的市场战略定位,然后再围绕这个目标将所有的产品、管理、营销方方面面做到极致,方能实现真正的健康运行。

“服装市场尤其是运动品牌的形势依然不容乐观。”中投顾问轻工工业研究员朱庆骅表示,疲软的经济大背景下,国外体育用品企业营销策略下沉,加大了国内企业的竞争压力。在此形势下,国内服装行业应尽早着手应对危机,行业的深度调整和企业转型升级势在必行。