

徽酒九市大调查:渠道推力带动品牌张力

■ 张强

近日,徽酒第三季度财务报表都出来了,数据显示,徽酒整体上涨。通过上半年的市场观察,徽酒一直是中国白酒行业探讨最多的话题。谁能够在此轮消费主权时代与移动互联网时代带来转变?“移动互联网+定制+B2B+O2O”等能否适用于安徽市场?喧嚣过后,笔者更愿意通过数字、通过市场调查来剖析安徽白酒的未来发展方向。

安徽市场主流价格带及主要产品

80~100 元价格带:该价格区间市场基本被古井献礼版及口子窖五年“垄断”。因价格透明及市场串货现象严重,终端商利润微薄,销售积极性不高,但因消费者品牌认可度高,属于终端必卖品。该档位从市场上来看约占 40%以上的销售份额,该价位皖北消费者接受度高于皖南。

110~150 元价格带:产品包括古井原浆 5 年、口子窖 6 年小池窖和洋河海之蓝,主要为各种宴请用酒,古井 5 年销售大于口子窖 6 年,这两款产品占据此价位区间 50%以上的份额。该价位皖南消费者认可度高于皖北,特别是皖南乡镇市场。安徽整体古井原浆 5 年属上升阶段,小池窖在安庆重点乡镇表现突出,洋河海之蓝终端销售氛围醒目,其消费群体主要为外来务工人员 and 回乡人员;主该档位从市场来看约占 30%以上的销售份额。

220~280 元洋河天之蓝、古井原浆 8 年受着大环境的影响,商务宴请和团购的大幅度下滑,中高端及高端酒水市场低迷,表现比较明显。有皖北市场,皖南消费层次总体高于皖北。有资源的终端,本年度同比属于数倍比例下滑;无资源的终端,此价格基本不动销。

安徽市场主流白酒品牌分析

古井贡酒:古井年份原浆系列在全省范围内均表现较好,特别是阜阳、淮南、蚌埠、安庆等区域,整体销售趋势明显上升。从产品角度来看,原有以献礼起量为主的产品结构也转变为以献礼+5 年平分秋色,特别在去年春节表现尤为明显。

古井年份原浆系列在省内主要依靠“品牌驱动+大商为主,渠道+组织驱动力”,从市场层面来看,相对较弱。从消费者及渠道角度来看,古井品牌美誉度及接受度都相对较高。古井除年份原浆系列外,在省内也大力推广了古井淡雅、古井红运系列产品,从市场面上看,效果甚微,终端动销不理想。另外,古井在强势区域开发补充了很多副线产品(柔雅系列、雅香系列、古井玉液等),但市场表现一



般。

口子窖:始终站在消费升级的档口,在部分区域表现强势(安庆、六安、铜陵芜湖等),口子窖表现一个字“稳”,质量稳、价位稳、市场稳、政策稳、销量稳。

宣酒:宣酒利用合肥市场起势之机,全省布局,在部分市场表现良好(淮南、宿州、六安、安庆),但整体销量出现下滑;主要运作手法:陈列进店+生动化包装+大户返利+宴席突破,相对于种子而言,宣酒投入资源相对比较聚焦与谨慎;宣酒的强力单品聚焦策略好处是资源聚焦、消费者认知快,但带来的结果是一波兴则兴,一波废则废,且在成熟市场产品老化、利润不足等问题因为产品单一而无法回旋,可能会出现一阵风的结果。

安徽九个地级市白酒市场调查

阜阳:阜阳市场容量约 15 亿左右,其中城区 6 亿左右,市场容量巨大竞争激烈,是种子的大本营市场,其通过多品牌实现全价位覆盖,渠道封锁厉害,目前主要推广 80~120 元价位和泰系列,表现尚可。宣酒进入时间不长,遭种子围堵,表现一般。渠道运作门槛高(种子封锁所致,其中餐饮渠道种子严密封锁,小店全部按照 30%~55%现金折扣买断),小店品牌进店费 2 万元左右;流通渠道陈列要求现金陈列,240 元/月,小店亦被种子投入资源买断,不要求销量,免费支持 2~4 万元的酒水。

淮北:淮北市场约 10 亿左右。种子、宣酒销量下滑明显,口子大本营市场,原一家独大变为两家齐驱,口子占主导份额。地方品牌优势明显,其次为古井年份原浆。淮北市场的酒水餐饮和终端主要为 70~100 元之间的价位彰显突出。

蚌埠:蚌埠市场白酒容量大约 10 亿左右。古井的强势区域,古井系列产品在蚌埠市场销售氛围良好,种子、宣酒、皖酒王各品牌在蚌埠也是百花齐放。消费属上升趋势,古井和口子份额各占一半,品系上升(消费献礼升级五年、口子五年升级六年)。

淮南:淮南市场白酒容量大约 6 亿左右,整体消费结构较高,以“年份原浆+口子窖”为主,古井销售氛围较好,但因政策原因,终端销售积极性不高,中低端以“宣酒+种子+迎驾”为主,大约“4+4+2”格局。餐饮门槛较高,大店进店费 8000~10000 元,部分核心店直接折现投放资源(40%~50%)。县级市场门槛较低,有较大运作机会。

池州:池州市场白酒容量大约 8 亿左右,是口子窖和古井的强势区域,消费层级较高,基本用酒消费面为百元以上。餐饮自带率特别高,因此餐饮运作门槛不高,但仅作为形象展示,无法带来销量及带动市场作用。

芜湖:芜湖市场白酒容量大约 10 亿左右,种子酒原在芜湖市场表现突出,现销量下滑非常严重。现市场主要为口子系列和古井原浆系列各占一半江山,其次为洋河,高档用酒主要以五粮液为主。餐饮业发达,为酒水主要竞争渠道,因此餐饮业买断费用门槛高,店内买断酒系陈列氛围饱满,终端业态则销售下滑严重。

铜陵:铜陵市场白酒容量大约 6 亿左右,口子窖占绝对优势,其次为古井原浆系列,再为迎驾银星,占据市场 60%以上的份额。洋河和古井原浆陈列给予一年一签订;洋河为半年兑换一次,兑换为天蓝,上限为 50 瓶;古井原浆为一年一支付,支付为献礼版,上限为 48 瓶。

安庆:安庆市场白酒容量大约 10 亿左

右,城区中档酒总体市场容量 1.5 亿左右,其中口子、古井平分天下,占据半壁江山,种子 4 千万,宣酒 2000 万,其他 3000~4000 万(迎驾、皖蜀春、洋河等)。运作门槛不高,但属于乱价串货集中区域;消费结构高,特别是宴席市场,宴席用酒基本为百元以上。

六安:六安市场白酒容量大约 14 亿左右。整体百花齐放,没有绝对强势品牌,中高端以口子为主,古井因提价及原因,表现一般。中低端迎驾、种子、宣酒、淡雅、文王均有销售,但均不能强势把控市场,因此整体格局未形成。

安徽白酒市场消费特征分析

消费结构呈现出相对成熟的“一高一低”现象。高端主要以传统名酒为主,130~300 之间的价位消费不成熟,消费主流仍然以 130 元价位以下为主,其中非商务宴请消费较高,主流为 80~130 元之间。

消费升级有所彰显,受整体消费能力的影响,属于两级分化。以口子窖五年为界点,低于此类型酒目前销量下滑严重,光瓶酒正在崛起,层级消费彰显;而宴请用酒主要以口子窖五年或古井献礼为主,并处于上升趋势,零界点在 130 元之内。

白酒度数集中在 40~46 度之间,以浓香型为主,和口子窖兼香型为辅,占据 90%以上的香型酒销售份额。白酒低度迹象明显,主要体现在中年及青年,口感适应性得到显著增强,而 50 度以上高度酒则以 50 岁以上的人群居多。

除高端白酒(如茅台、五粮液、梦之蓝等)和光瓶酒(老村长、牛栏山、尖庄等),消费者偏好安徽本地白酒,属于严重的情感排外型市场。从以上情况我们看出,安徽白酒企业对渠道的控制是其他产品白酒所不能比拟的。在逆势增长中,安徽白酒还有许多亟待解决的问题。口子虽然销量很稳,利润率很高,但怎么突破市场规模是口子下一步需要解决的问题。迎驾需要在金星银星下滑后找到新的替代产品,迎驾洞藏 N 系列的推广上市也值得企业深入去研究。古井最主要的是怎么去预防皖南市场下滑,怎么布局省外市场,怎么强化品牌竞争力,怎么围绕消费者投入做课题。宣酒需要解决的问题是单一产品在一个地方下滑后该怎么办?种子酒的精力应该是新产品或升级产品打造上,在产品老化或下滑阶段能不能推出新品,老产品市场操作思路要不要变革?

各白酒企业十亿、百亿目标不单单是口号与数字的堆积,更多的是在市场背后付出的艰辛。安徽白酒是中国白酒版图重要的组成部分,安徽白酒也有其独特魅力值得我们探讨。

三公消费被遏白酒业元气大伤 行业步入寒冬洗牌加剧

一年一度的“茅五”经销商大会临近,标杆酒企的一举一动也备受业界关注。与此同时,白酒业“弱复苏”、“筑底反弹”等声音不绝于耳,实际情况果真如此吗?

据统计,白酒行业 18 家上市公司中,12 家企业前三季度实现营收和净利双增长,即便 2014 年同期亏损严重的酒鬼酒和水井坊,也扭亏为盈。贵州茅台今年 1~9 月营收 231.49 亿元,同比增长 6.59%;归属于上市公司股东的净利润为 114.25 亿元,同比增长 6.84%。五粮液前三季度营收 151.31 亿元,同比增长 0.42%;归属于上市公司股东的净利润为 46.03 亿元,同比下降 2.22%。

“白酒行业上市公司与非上市公司,一线酒企与二线酒企,需要分开来进行分析。茅台虽是行业标杆企业,但它的表现不足以代表整个行业。”白酒专家晋育锋向记者分析称,白酒业与宏观经济向来成正比例关系,并且表现还滞后于宏观经济两三年。

根据国家能源局公布的数据,今年上半

年,全国全社会用电量累计 2.66 万亿千瓦时,同比增长 1.3%,较去年同期下降了近 4 个百分点。全国发电设备累计平均利用小时为 1936 小时,同比减少 151 小时。此外,继 2014 年上半年国家铁路货运量同比下降 3.6%,2015 年上半年铁路货运发送量完成 13.77 亿吨,降幅同比扩大至 9.7%。

晋育锋认为,从宏观经济基本面的来看,在今年并没有出现明显好转迹象,即便明年 GDP 企稳回升,按照白酒业表现滞后三年的规律,行业走出寒冬尚需时日。“另外从产业周期来看,1988 年至 1996 年白酒业处于上升期,1997 年至 2004 年行业步入下滑通道,2005 年至 2013 年行业又是上升期,根据产业 8~9 年一个周期来看,此轮调整显然不止两三年完成。”

那么,何为白酒业真正复苏回暖的标志呢?在白酒专家赵义祥看来,二三线名酒利润率出现向好,并能够稳定半年以上,才可以称之为“行业回暖”“触底反弹”。但是,目前

实体经济异常严峻,消费支出格外谨慎,归属于副食品行业的酒水也不会好到哪里去。

一直在白酒基层市场跟经销商和终端接触的盛初咨询项目合伙人侯帅告诉记者,行业关于“弱复苏”“行业分化”的观点一直存在,但实际情况却不尽如人意。根据他走访的部分区域市场,今年市场消费需求甚至比去年还要低迷,“酒水跟宏观经济联系甚是紧密,这两年各行各业都不好干,与之共生的宴请随之减少。”

侯帅认为,这两三年来,白酒行业和企业都在消化三公消费受限及宏观经济低迷带来的影响,目前基本适应了这样的市场状况。“此轮调整的直接导火索就是三公消费政策,一下子把白酒业从繁荣推下悬崖,从此步入深不见底的调整期。”

截至今年 12 月,中央八项规定出台已经三年,根据统计,三年来全国已累计查处违反中央八项规定精神问题 104934 起,138867 人受到处理,其中 55289 人受到党纪政纪处分。

与 2014 年相比,今年查处的违规公款吃喝问题增长势头最猛,增幅达 277.8%。

“对于企业来说,目前心态和状态基本调整到位,经过这样的周期,因落后产能逐步停产,盲目投入也开始终止,一些有竞争力的企业脱颖而出。”侯帅表示,面对新环境,酒企如今都在探索新型渠道和新模式,同时,也由外部环境倒逼公司改善内部经营,包括改变以往粗放压货、不做终端、内控不足等短板,同时也在对内部费用和营销投入进一步优化。

值得关注的是,与寒冬同步的还有优胜劣汰的行业洗牌。

“那些在白酒黄金十年进来的,拥有出口资源,说白了就是背靠两三个大企业,以此来开发品牌从此不愁销路和利润的那些企业,我们称之为‘机遇型企业’,经过这一轮挤泡沫的调整,如今已经逐渐淘汰出局。”赵义祥称,未来市场属于真正有渠道能力、面对消费者并拥有很好沟通能力的企业。

(张伟伟)

全球奢侈烈酒市场 10 年翻番

市场研究机构欧睿国际发布的报告称,2010 年~2020 年,全球奢侈烈酒销售额将增长近一倍。

报告称,按目前的汇率计算,到 2020 年,全球奢侈烈酒销售额将从 2010 年的 69 亿欧元增长到 128 亿欧元。与此同时,销量的增长速度将放缓,在 2015 年~2020 年期间几乎停滞。

美国市场将成为奢侈烈酒市场的主要推动力量,从 2010 年的 25 亿英镑增长到 2020 年的 49 亿英镑。英国的烈酒销售额将从 4.32 亿英镑增至 5.25 亿英镑。在这 10 年中,所有的烈酒种类均将表现出强势增长,尤其是龙舌兰和威士忌,龙舌兰的销售额将从 5.7 亿英镑升至 12 亿英镑,威士忌销售额将从 12 亿英镑增长到 41 亿英镑。

令人鼓舞的是,中国在 2010 年~2015 年对于奢侈烈酒的消费下降了 4.8%,而在 2015 年~2020 年将增长 16.4%。不过,全球其他主要市场的奢侈烈酒增长速度普遍放缓。美国将由 2010 年~2015 的 52%的增幅降至 2015 年~2020 年的 31.1%。

欧睿国际高级分析师 Spiros Malandrakis 在谈及当前的市场形势时表示:“经济衰退是近几年奢侈烈酒市场的基准,西方市场消费萎缩,奢侈品牌被迫转向中国等新兴市场。尽管这些市场也受到全球经济萧条影响,但消费者仍钟情于那些主导西方市场的‘奢华’产品。尤其是中国,从葡萄酒到干邑到单一麦芽威士忌,都受到广泛追捧而价格冲天。不过,受中国政府的反腐举措影响,奢侈烈酒最近在中国泡沫破灭,所幸中国人对奢侈烈酒的品味也在迅速提升。在这种情况下,奢侈品牌需要努力将自己与普通产品和高档产品区分开来。”

(徐菲远)

没有科技突破 茶产业难免止步

前不久武夷山市举办的一年一度茶博会人气颇高,相关茶文化活动精彩纷呈,展会前后举行的桐木村、天心村、星村等一系列斗茶赛也让嘉宾及游客们着实过了一把茶瘾。

热闹的展馆里,收茶的、卖茶的、兜售相关产品的企业和客商带着收获而归。看似热闹非凡,皆大欢喜,可探究下去,这个产业发展的短板让人心忧。

从茶农角度看,受访的一些茶农感觉受经济气候影响,今年茶叶难销,价格也有所下跌;

从政府角度看,武夷山市茶企上千家,可纳税不多,除了几家知名大企业,纳税额超过 20 万元的都算大户了;

从消费者角度看,走遍整个展馆,似乎是“年年岁岁花相似”,除了喝喝不同地方的茶,再买一些类似建盏、茶壶、茶包装等茶产业周边产品,真正能让人眼前一亮的产品儿近于无。

如果每年展会都是这个样子,吸引力只会越来越小,更重要的是,如果一个地方的茶产业满足于这些表面的热闹,发展也难免止步。症结在哪,如何破题?

当前茶产业的发展模式:茶农种茶——采茶——加工成品茶——消费者饮用。这样的传统模式造成的结果就是茶资源功能浪费现象不断凸显,进而导致茶叶深加工比例不高,茶资源的价值空间没有得到有效的发挥,茶产业的效益普遍不高。为此,有人从销售渠道上利用网店、微信等不断创新;有人大打文化牌,为产品添加文化因子;有人开发一些诸如茶食品、茶饮料之类的衍生产品……这些无疑是需要的,但终究不是治本之策。

与会的茶叶专家曾坦言,看起来当前茶叶市场消费旺盛,各种斗茶赛事热热闹闹,但不能不让人感到失望的是,至今在茶业科技上还没有重大突破。一个指标性的象征就是,20 多年来,茶叶界在国家最高科技奖项上仅 2008 年获得一项二等奖。这项名为“茶叶功能成分提制新技术与产业化”的科技成果,以廉价滞销的中低档茶为原料,以茶的功能成分利用为突破口,研究构建了茶叶功能成分的现代分离纯化技术体系和高香冷溶型速溶茶提制新技术,有效地解决了中低档茶叶的出路问题。可 7 年过去了,茶业科技新的重大突破还没有出现。

茶叶界已认识到这点。由武夷学院牵头,部分国内高校、研究所、茶企参加的“中国乌龙茶产业协同创新中心”于 11 月底启动,中心致力于乌龙茶的科技创新研究,探索茶饮料、茶食品、茶保健品等茶叶深加工领域的新技术新成果,为中国茶叶深加工产业的兴起和快速发展提供强劲的理论和技术支撑。

业界人士表示,茶产业发展必须创新,从现代茶叶寻求突破,实现茶产业从局限于现有产业格局的竞争激烈的“红海产业”向不断开拓新的市场空间的“蓝海产业”跃升。当科技创新成为业界共识,成为一个地方产业发展的亮点所在,这样的产业跃升,才会成为可能。

(刘辉)

福建武夷山:文化旅游渗透传统茶产业

2005 年,因销路不畅,武夷山数万茶农守着 10 万亩茶园,愁眉不展;今年,武夷山全市茶园总面积达 13.8 万亩,预计全年茶叶总产量 7300 吨,茶业总产值将达 15.33 亿元。

目前,武夷山 14 个乡镇、街道、农茶场均产茶,种茶行政村 86 个,占 75%;全市涉茶人口近 6 万人,占 25%;传承人 12 个(其中国家级 1 个、省级 2 个)。全市注册茶企业 1215 家(其中龙头企业国家级 1 家、省级 2 家),现有有效注册商标 2249 件(其中证明商标 2 件)。去年,茶企业纳税 3800 万元,农民人均茶叶纯收入 2260 元,占 25.3%。茶产业已成为当地重要的富民产业。

那么,武夷山茶产业是如何一步步发展起来的?近日,记者就此进行深入采访。

创建品牌,质量意识深入人心

武夷山独特的生态环境,空气、土壤环境,形成了它独特的品质,这种品质是其他茶不能模仿的。但是,要想茶叶的味道好,仅有自然条件还不够,更重要的是武夷山人工艺

独特的制作技巧,而这也成为所有武夷山茶人的骄傲。

俗话说,三天是茶,三天是草。一到谷雨前后,武夷山的茶农们就要时刻注意天气的变化,来决定不同品种的采摘时间。武夷岩茶每年只采春茶,茶农采茶,一般来说清晨不采,有露水不采,阴雨天不采,正当午时也不采,傍晚的茶青由于采摘回来之后没有日光的自然倒青也不采,这样就能保证岩茶特有的品质。而一到春天,武夷山家家户户都忙着采茶、做茶,空气中到处都弥漫着茶的清香。几百年来,武夷山人世代传承的不仅仅是原汁原味的制作方法,还有对茶一丝不苟的执著与热爱。

武夷岩茶历史悠久,其制作技艺被列入首批国家非物质文化遗产。武夷山市茶园大多错落于山林间,茶园之间有树木隔开,形成良性生物链,天然防治病虫害条件良好,所产茶叶是典型的有机茶。茶产业在武夷山举足轻重,茶农们像爱护自己的孩子一样精心保护茶园,努力不用农药,实在要用,就用由专业机构配置的生物农药。武夷山市委、市政府也加强源头监控,在病虫害防治

方面,建立了 20 多个茶叶病虫害测报点,并及时发布“茶叶病虫害情报”;在每年的茶叶施肥、施药之前,都组织工商、茶叶、农业、技术监督、供销等部门组成联合检查组,对全市农资市场进行大检查,遏止禁用农药在茶区的销售和使用。

为鼓励茶企业创建无公害茶、绿色食品茶、有机茶园基地,武夷山市先后出台了一系列奖励政策,对有机茶获得省级以上认证机构认证、茶园面积不低于 300 亩的茶企业,政府给予一次性 1 万元的奖励;获得省级以上无公害茶、绿色食品茶认证的企业,政府给予 5000 元的奖励。这些激励措施极大地激发茶企业开展无公害茶、绿色食品茶、有机茶申报认证的积极性。目前,武夷山市 11.5 万亩茶园均是无公害生态茶园,已创建绿色食品茶园和有机茶园近 2 万亩。

自 2002 年 2 月武夷岩茶获得原产地域产品保护后,武夷山市就严格按照保护要求,制定了武夷岩茶质量标准。目前,全市已有 170 多家企业获准使用原产地标志。在茶叶市场监管上,武夷山市按国家标准实施监督检查,

经常性地开展岩茶市场整顿工作,在度假区,还设立了茶叶产品质量检验鉴定工作站,为游客提供鉴别服务。

有效措施,保证了武夷岩茶质量

在国家、省的定期检验中,武夷岩茶的农药残留量、重金属等各项指标的合格率,已连续 8 年都达 100%。

在打好质量的基础上,武夷山着力创建品牌。武夷岩茶肉桂于 1985 年、1989 年连获国家农业部名茶奖;1993 年、1995 年,连获中国农业博览会金奖。2003 年,武夷山被国家文化部授予全国唯一的“中国茶文化之乡”;2005 年武夷山获全国三绿工程茶艺示范县(市);2006 年,武夷岩茶(大红袍)传统制作技艺作为全国唯一茶类被列入国家首批非物质文化遗产名录,并申报世界非物质文化遗产;2006 年,武夷星大红袍被北京钓鱼台国宾馆授予指定用茶,并成为福建省获“中国名牌农产品”称号的唯一茶产品;2006 年,大红袍绝品入藏国家博物馆。

(佚名)