一线白酒地盘争夺战火力加大

■ 薛晨

随着一线白酒经销商大会的结束,茅台、五粮液、洋河三大头部白酒企业已向外公布2019年的营销工作计划。茅台求稳、五粮液提创新、洋河坚守,成为几大酒企在宣布年度营销策略时着重提及的关键词。尽管各有不同,但记者在观察发现,无论是借助自己还是经销商力量扩展渠道,都透露出一个关键信息:在这个竞争激烈的时期,2019年正成为头部白酒企业争抢地盘的关键年。

布局终端

从公开消息可以看到,进入2019年,拓展市场仍是各头部酒企的重要工作。这同样的目的下,具体操作方法各有不同。以茅台为例,2019年茅台尽管不再新增专卖店、特约经销商、总经销商,但取而代之的是推动营销的扁平化。从茅台方面公布的消息来看,2019年,茅台计划对直销渠道进行扩张,加大与各省直销、大型商超的合作,投向国内重点城市机场、高铁站的经销点。

事实上,这种布局也不仅仅局限在线下渠道,从茅台的规划中来看,与知名电商合作也成为重要的一步。五粮液的市场拓展规划,更是将数字化与线下渠道进行了结合,这种数字化转型甚至与五粮液的"百城千县万店"工程紧密捆绑。从业内人士的角度来看,五粮液的这一系列动作不仅仅是为了打造五粮液差异化的渠道竞争力,更能看出五粮液渠道进一步下沉、拓展新市场的野心。

洋河同样不甘示弱。虽未直接提及如何进行市场拓展,但仍表示要保证销售额增长确保高于市场增长水平,结合不断通过赞助知名节目提升品牌力和知名度,也被业界认为是为了抢夺市场的重要一步。尤其是大手笔赞助知名文化综艺节目《国家宝藏》,更被业界认为,是洋河希望通过文化价值驱动渠道销售,尤其是增强在高端产品领域的市场布局。事实上,在渠道布局上,此前洋河与苏宁之间的合作,也被认为是企业加强在线上销售布局的尝试。

争夺"地盘"

业内人士指出,2019年,茅五洋都已经制定了相应的营销目标,要实现这一目标,除了自身架构调整以外,"地盘"的争端在所难免,这种"地盘"不仅仅体现在线下,在线上同样如此。

融泽咨询酒类营销专家刘晓威在接受记者采访时便认为,白酒头部企业抢夺市场的激烈程度在加剧。具体而言,一线白酒品牌参与终端市场的争夺,竞争层级下移,更加务实。事实上,商超、零售店、名烟名酒店等终端市场一直是区域强势品牌赖以生存的法宝,因此一线名酒向终端市场的竞争号角已经吹响,竞争更加激烈。从另一个角度来说,一线名酒开始注重商超、百城千县万店的终端市场建设,甚至包括电商的建设,其实是市场基础建设的一个环节,品牌和产品与消费者的距离越来越近,品牌在加快消费者触达的渠道与场景建设,可以看出其营销体系的做法更加务实。

从终端市场也已经能够看出头部白酒企业拓展市场的决心。在春节期间,记者在进行市场调查时发现,茅台正试图通过旗下的系列酒来覆盖更多的价格区间,有观点普遍认为,这一方面是茅台希望做大做强茅台系列酒品牌的实际需要,另一方面更有利于茅台通过更多价格段产品覆盖更广阔的消费客群与市场。在北京市内的家乐福、永辉等大型商超,以往并不多见的茅台旗下品牌习酒,也拥有大量促销展柜,甚至安排专门的促销人员进行促销。类似的促销活动,春节期间也发生在五粮液与洋河系列酒上。

挤压式增长

刘晓威指出,一线白酒企业对于市场的争夺,从侧面透露出白酒的挤压式增长仍将持续。事实上,2019年对白酒行业而言出现了三个关键节点,一是总体消费量增长趋缓;二是产品结构调整见顶,产品结构趋于稳定;而第三个关键点便是存量市场的争夺,市场竞争层级升级。尤其是进入了2019年,白酒市场将会进入一线白酒品牌与区域性强势品牌之间的存量市场争夺,而非增量市场。而所出现的增长也会同样是挤压式增长,即有品牌销售额增长就会有品牌销售额降低。这种竞争意味着,白酒市场已经进入到"大规模集团军作战"的"战役式竞争"。

在这种竞争格局之下,一线白酒企业的高端产品也走下"神坛",开始加入战局。记者在观察春节酒市的优惠情况时便注意到,促销活动已经蔓延至头部酒企的高端品牌线。记者在贵州六盘水市的沃尔玛超市内看到,43度飞天茅台买两瓶即可获得减200元的优惠;而52度新装五粮液,更是买两瓶可获得减240元的优惠。五粮液的优惠活动在北京市场同样可以看到,而在安贞环球贸易中心的BHG超市内,记者更看到了加入43度飞天茅台的综合大礼包产品。

另外,刘晓威也表示,随着白酒竞争激烈程度的提升,从茅五洋等一线品牌战略方向中的关键词也不难看出,白酒竞争已经从"跑马圈地"阶段向"阵地攻坚"阶段升级,这种竞争压力不仅会传导给其他一线名酒,也会传导给区域强势品牌。这是因为中小白酒品牌的生存空间已经被挤压到很小很小,已经没法获得竞争的"入场券";而区域强势品牌的阵地,就成为接下来最容易被掠夺的市场。

中国啤酒行业 站在岁首的回眸与展望

■ 吴勇毅

成本骤升、价格上调、产品升级、资本并购等大事,搅动了国内啤酒行业的"一池春水"。2018年,国内啤酒业有哪些精彩之处?2019年,又有哪些发展趋势可以展望?业内相关人士指出,中国啤酒业必须充分认识到变革中的意义与时代机遇,前进中谋求发展,挫折中孕育机会。

2018年,啤酒行业的发展可以概括为:产销放缓,行业还未完全复苏。2018年12月,国家统计局公布了国内2018年11月啤酒产量数据。数据显示,当月全国啤酒产量189.1万千升,同比增长1.9%;而1—11月啤酒累计产量3652.1万千升,同比小幅下降0.3%。而据中商产业研究院数据库显示,2018上半年全国啤酒产量呈现缓慢上升趋势发展,而从7月份开始,全国啤酒产量再次下滑,这说明国内啤酒业还不稳定,尚未完全复苏。

回顾 结构性调整加快 精品啤酒增长加速

近几年,国内啤酒进口量快速上升,在总体体量日益增大的背景下,2018年仍有较好的增幅。据最新数据统计,2018年1—11月中国啤酒进口量为774588千升,同比增长16.7%。2018年前11个月的啤酒进口量已超过2017全年啤酒进口量。

啤酒出口稍逊于进口,但整体仍然可圈可点。据最新数据统计,2018年1—11月中国啤酒出口量为35014万升,同比增长6.8%,2018年1—11月中国啤酒出口金额为231.23百万美元,同比增长12%。

近年,我国啤酒领头企业均已推出高端、个性化系列产品,并相应提出或践行精酿啤酒战略:青岛啤酒已研发推出多款精酿品种;燕京为精酿啤酒开设了新的生产线,华润加紧精酿啤酒调研、研发;珠江啤酒则于2017年投资2.5亿元进行精酿啤酒产线投资及体验门店建设。

2018年,更多精酿啤酒企业如雨后春笋般冒出,青岛、燕京、华润等国内啤酒巨头也陆续调整产品结构,开设新的生产线,"精酿之战"烽火四起。2018年,我国精酿啤酒消费量虽只占整体啤酒市场的1%—1.5%,但年市场增速高达40%。

据不完全统计,目前,我国已有近800家精酿啤酒从业品牌。此外,百威等国际啤酒巨头也已抢先瞄准精酿啤酒市场。传统啤酒市场规模下滑,是促使行业逐步转向精酿啤酒的主因。

10年后啤酒企业首次集体提价。自2008年啤酒行业集体提价后,啤酒价格一直稳定未变。然而自2017年下半年开始,一系列原辅材料价格快速上涨,同时,为转型升级,避免陷入低价战泥淖,提高盈利厚度,啤酒行业在2018年1月和3月再次迎来集体提价潮,涨价幅度从10%—50%不等。

并购与缩产交替进行,啤企高端转型意图明显。2018年啤酒业并购最大新闻当属,华润集团(啤酒)有限公司斥巨资20亿元人民币拿下喜力在华7家公司。此次收购预示着中国啤酒行业格局迎来国际化、高端化新拐点以及未来的寡头割据局面。收购喜力中国区业务后,华润啤酒将与目前中国高端市场占有率最高(60%)的百威英博展开争夺。

不过与其他年份相比,2018年巨头并购速度显然放慢不少,而与此形成明显对比的是,啤酒企业整体缩产提速。当下,主流啤酒厂商改变了过去的"跑马圈地式"扩张策略,继2017年后,2018年进一步走向了收缩产能、关停小厂之路。

冻结甚至缩减产能,是啤酒厂商应对当前行业发展滞缓一种明智之择。啤酒厂商集体缩减产能,那么产能利用率就会步入上行通道,企业间价格战的压力缩小,同时费用压力也会降低,啤酒厂商的利润率将会出现反转。

龙头吨价上升明显加速。2018年1—3季度国内啤酒上市公司吨酒价格均有提升,2012—2016年价格战后,行业低价竞争开始趋缓。从行业来看,2003—2017年,高档啤酒(零售价高于14元/升)销量占比从1.8%提升至9.2%,销售额从7.8%提升至29.2%。2018年,高档啤酒销售额比例有望提升至33%(其中高端占比13.4%,中高端占比19.6%),啤酒产品结构从金字塔向橄榄形过渡,低档萎缩、腰部增加、高端部分继续拉长。

整体而言,2018年国内啤酒业加快了结构性的调整,低端啤酒持续下滑,同时高附加值啤酒、进口啤酒则呈现较快增长态势。

展望 品牌趋于高端化 传统渠道变革加深

近年来,啤酒龙头企业提价、布局中高端产品、关厂提效以及龙头市场份额继续提升,折射出整个行业做大、做强、做高产业的趋势。历经多年的底部盘整,2019年,啤酒行业将趋于平稳、向好。

啤酒行业成本有望下降。首先,2019年带动啤酒价格整体上涨的包材成本将呈下降趋势。2017—2018年,玻璃瓶(占成本的35%—38%左右)、纸箱(占成本的5%左右)等直接材料价格持续上涨,包材价格处于高位,带动吨酒成本持续上升。但到2019年,玻璃和纸箱需求边际将减少,而供给有望上升或保持相对稳定,因此包材价格将呈下行趋势或保持在低位,这有利于提升啤酒行业利润。

其次,2018年5月1日起,制造业等行业增值税税率从17%降至16%,减税对于利润率偏低的啤酒行业贡献的利润将较为显著。

再者,随着整个行业从低价竞争转向高端品牌竞争、消费转型升级,促销广告费用有望下降,啤酒企业销售费用率可降低,从而降低整个财务费用。此外,大麦(占成本10%-15%)价格在2019年亦将从高位逐渐走低,有利于整个啤酒业的成本下降,提高吨酒利润。而从另一方面而言,2019年啤酒业综合成本或将呈前高后低之势,成本拐点或将出现在2019年下半年。

总之,受益于原辅成本下降、减税、吨酒价格上升三重因素影响,2019年啤酒行业净利润有望实现多年难得的中幅增长,这在下半年会集中得到体现。

当前,啤酒行业正在进入新阶段:体制改革加速、企业定价权增强、品牌日益高端化。在这些趋势的驱动下,预计2019年行业仍可能出现较大的并购整合机会,电商将成为啤酒企业一个愈来愈重要的新渠道。伴随着移动互联网的快速推演,当前消费互联网正向产业互联网加快转移,啤酒营销模式也迎来一个全新时代。

2019年,传统渠道变革在加强的同时,"互联网+在啤酒业"的应用也将日益强势,电商助啤酒渠道变迁正在广泛推进,由商超、餐饮、夜场等线下渠道向线上渠道全面延伸,将成为2019年啤酒渠道变革的热点,酒商通过微博、微信(公众号)与消费者沟通交流、售酒,亦将更为广泛。另外,社交网络、游戏、视频网站等平台,也成为更多啤酒企业展销的"试验田"。

燕京、青啤均在财报中表示,公司之所以在报告期内实现营收利润双增,原因之一是"公司积极完善销售渠道,在优化传统营销渠道基础上,断提升电商营销质量"。预计2019年啤酒企业将把"重兵"进一步推到电商渠道。

帝亚吉欧入主水井坊12年 白酒国际化走向何方?

距离上次要约收购收官才满半年,水井坊外资控股股东帝亚吉欧(Diageo)又开启"买买买"节奏。

2月27日晚间,水井坊发布公告称,帝亚吉欧旗下全资子公司拟通过要约收购的方式将其直接和间接合计持有的上市公司股份比例从目前60.00%提高至最多不超过70.00%。要约收购价为45.00元/股。

这已是洋股东帝亚吉欧第三次对水井坊实施要约收购。从开始曲线入股,到控股,再到绝对控股水井坊,帝亚吉欧走过了长达十二年的光阴,其间帝亚吉欧对水井坊的改造,经过艰难的磨合期。但英国老牌酒企的行事风格,已逐渐在水井坊身上,留下烙印。

外资入主也曾水土不服

从2007年曲线入股水井坊到2012年,帝亚吉欧才开始实现真正控股这家公司。

但对这家洋酒巨头而言,当时的入主谈不上是一个最佳时机。彼时,由于大环境的疲软,白酒行业高歌猛进的黄金十年,形势掉头转下。

2013年、2014年,水井坊连续两年业绩陷入亏损,股票濒临退市边缘。加上洋股东与水井坊原有经营团队处在权力交接时刻,艰难的磨合也给水井坊业绩带来压力。

由于水井坊业绩不佳,执掌水井坊的"洋高管"一度走马灯似的换人。在很长的一段时间里,洋高管执掌水井坊,也饱受"水土不服"

质疑。

2015年下半年,水井坊决心启动中国籍高管带领的经营团队。当年10月,58岁的香港人范祥福临危受命,担任公司总经理一职。范祥福曾在喜力中国、嘉士伯中国担任高管,浸淫啤酒圈多年。在范祥福的带领下,水井坊内部进行大刀阔斧的改革,包括重新梳理公司产品线,重整经销商渠道等。与此同时,水井坊也开启重新征战高端白酒之路。

2017年,水井坊全年实现营收20.48亿元,营收创下历史之最。

增持后将向何方

2018年8月的那次要约收购中帝亚吉欧掏出近61亿元的"真金白银",完成对水井坊的绝对控股,持有的水井坊股份比例从39.71%提高至60%。

这次的要约收购如成功,帝亚吉欧持股水井坊比例有望达到70%。而本次要约收购所需最高资金总额为约21.99亿元。本次要约收购所需资金将来源于收购人自有及自筹资金。这次收购,要耗费的资金依旧不菲。

不过,从帝亚吉欧报表看,其并不缺钱。在宣布要约收购水井坊前夕,帝亚吉欧披露的2019年中期报显示,截至2018年12月31日止的半年时间里,帝亚吉欧全球净销售额为69亿英镑,同比增长5.8%。现金流继续强劲,经营活动产生的净现金为16亿英镑,同比增加3.56亿英镑。

帝亚吉欧旗下的白酒业务主要是水井坊。在上述半年报中显示,得益于尊尼获加以及水井坊的增长,帝亚吉欧大中华区有机净销售额增长达到了20%。

值得一提的是,2018年的那次要约收购,水井坊股价正处于历史巅峰期,每股要约收购价要达到61.38元。在过去的几个月时间里,整个白酒板块股价迎来一波调整。截至2019年2月26日,跟随大市,水井坊每股收盘价仅剩下37.71元。

有业内观点认为,这一举动既有摊薄半年前帝亚吉欧高溢价增持水井坊的成本的目的,也有看好国内白酒行业的前景和市场空间的意图。白酒行业分析师蔡学飞就对第一财经记者表示,帝亚吉欧应该是考虑到水井坊自身业绩表现尚可,且有一定的增长空间。帝亚吉欧依旧看好中国整个消费品的增长潜力。

帝亚吉欧会带着水井坊再度走向何方?

近几年,整个白酒行业启动了新一轮的国际化道路,包括茅台、五粮液、泸州老窖争相布局"出海"道路,将白酒销售到国外。反之,水井坊在国际化扩张,则显得有些"按兵不动"。不仅如此,在公开活动场合,也基本看不到帝亚吉欧帮助水井坊"站台"过的现象。而作为全球知名的酒业集团,帝亚吉欧产品销售遍布全世界180多个国家和地区。依靠大股东强劲的销售网络,水井坊在国际化上布局理应有先天优势。水井坊2017年年报显示,水井坊全年营收是20.48亿元,出口收入仅有3064.49万元。

"目前各家白酒企业提出的国际化,还不算真正意义上的'国际化',更多还是一种品牌宣传,整体并未看到有带来很大的销量提升。"在蔡学飞看来,"白酒国际化,本身就不是一件容易之事。帝亚吉欧对水井坊的国际化支持,其实内部做了很多全球网络支持,包括全球物流系统、仓储系统。由于水井坊自身体量较小,品牌力还比较弱,外人不易觉察到。"

在帝亚吉欧自身的官方介绍中表示,它要致力于将中国高端白酒品牌水井坊带入到国际市场。这一次要约收购完水井坊之后,帝亚吉欧是否会展开行动了,还是未知数。

(据第一财经)

为"美丽"买单 女性葡萄酒市场"有矿可挖"

■ 凤凰

女性与葡萄酒有着天然的"亲密感",而随着葡萄酒消费分层,女性葡萄酒市场的重要性更加突出。从个性化需求入手,通过精准定位和广泛传播,开发女性葡萄酒市场,是现在很多企业考虑的方向。

女性消费市场升级,不容错过的风景

在酒类消费中,男性往往占有主导权,也是酒类消费的主力军,但是随着葡萄酒在中国市场上的发展,女性对葡萄酒消费的需求也在不断地增长。数据显示,2012年,中国市场上只有30%的进口葡萄酒饮用者是女性,而2015年,女性消费者在进口葡萄酒饮用者中占有的份额已超越一半,而且年轻女性的消费份额更高。2016年英国卫报的调查数据也显示,全球范围内女性的酒精消费量已经与男性几乎持平。由此看来,女性葡萄酒消费市场将潜力无穷。

澳洲酒商冯锐也谈到:"女性消费是市场细化的表现,酒商针对不同的消费群体提供不同的产品。女性消费者有一定的消费能力

且更容易接受新事物。未来,女性葡萄酒市场还是有很大发展空间。"

面对一块正在变大的"蛋糕",很多企业都已经下手了。在各式各样的葡萄酒展会上,经常会听见推广人员介绍说这是一款适合女性饮用的酒,其口感偏甜,非常适合女性饮用。

百威在2012年的时候,就曾针对女性市场推出过一款口味类似玛格丽塔鸡尾酒的柠檬味淡啤(Bud Light Lime-A-Rita);到了2017年:百威在对Lime-A-Rita系列的品牌重塑中,将这个系列正式定义为"为女性而生的酒"。近日,百威又推出三款全新的罐装即饮葡萄酒/鸡尾酒饮料。除此之外,人气颇高的"猿小姐的酒铺"专门针对女性消费者推出了众多甜型葡萄酒,通过产品甜甜的味道和高颜值的包装吸引了不少粉丝。

为"美丽"买单,激发女性消费潜能

女性开始饮酒兴起的时间比较晚,她们对高酒精度酒的接受度还比较低,会更加偏爱口感比较甜的酒。运作葡萄酒供应链的酒商练国良就谈到,目前市场上针对女性的主要产品是低酒精度的起泡酒和无醇葡萄酒,目标消费群体主要也是刚入行或者平时不经常喝葡萄酒的女性,随着她们对葡萄酒的深入了解,她们的消费习惯也会发生变化。

笔者也询问了周边的朋友,面对一款针对女性的葡萄酒很多人都会选择去尝试,而且持续的推广宣传也会在无形中影响他们的消费决策。

女性更青睐低酒精度的饮品,她们享受酒精饮品带来的微醺感觉,但并不喜欢因此而大醉。另外,葡萄酒越来越受女性消费者欢迎的原因就是葡萄酒本身的作用,葡萄酒度数不高,且营养成分较丰富,有美容、减肥、降低热量等作用。

定位细分市场,学会创新营销方式

作为酒商来讲,为了抓住女性消费市场,可以从哪些方面入手呢?

首先,从产品角度来说,产品要契合女性的需要,可以从普通甜型葡萄酒来入手培育消费者,然后再慢慢地引向冰酒和贵腐酒之类的产品,遵循一个循序渐进的过程。

其次,从葡萄酒作用角度宣传。喝葡萄酒本身就有很多好处,能美容养颜、助睡眠。每个女性的天性都是爱美的,怎么会错过这样一个好机会呢!因此,企业在产品宣传的时候还是要注重从葡萄酒的作用方面入手,激发消费者内心深层次的需求。

第三,在营销方式上可以尝试跨界营销。东莞的酒商陈先生说:"酒商可以举办试饮,尝试与美容店、美食店、健身房等进行跨界合作,这样既能实现产品的宣传也能培育消费者。"

第四,场景营销。注重下午茶、独饮等消费场景的打造。女性喝葡萄酒更多地是追求一种享受,约上几个好友,找一个安静的环境,开始一下午的畅聊。另外,还有一个场景就是独饮,追求一种微醺的感觉,享受一个人的宁静。