



黄酒的高端化 古越龙山破局路在何方

近日,古越龙山发布了第三季度报称,2019年前三季度,古越龙山实现营收约为12.63亿元,同比下降0.9%;净利润约为1.2亿元,同比增长4.66%。截至当日收盘,古越龙山收盘价为每股7.99元,涨幅0.76%,每股最高价为8.00元,总市值达64.60亿元。

2018年,中国酒业协会理事长王延才曾公开表示,2017年应该把它定位成黄酒行业开启了新时代和新的开端。然而,经过两年的发展,黄酒行业三家上市公司——古越龙山、会稽山、金枫酒业,在2018年的表现并不太乐观。

这与近几年业内喊出的“黄酒回暖”迹象并不完全契合。行业龙头的表现,在一定程度上能够代表整个行业在市场的反应。

★区域性问题

黄酒产地和销售市场集中在江浙沪地区,三家上市公司古越龙山、金枫酒业、会稽山销售区域互相重合。从数据上来看,这三家企业似乎均陷入业绩下滑现象。

8月5日晚间,“黄酒第一股”古越龙山发布2019年上半年报显示,今年上半年,古越龙山营收为9.54亿元,同比下滑1.76%;净利润为1.01亿元,同比下滑2.19%。这是古越龙山5年来半年报首次出现业绩下滑现象。

根据古越龙山公布的经营数据显示,今年上半年,中高档酒营收为6.7亿元,同比增长0.9%;普通酒营收为2.68亿元,同比下滑6.42%。此外,江浙沪地区作为古越龙山销售的前三大区域,除上海地区实现增长外,其余地区均出现下滑。

古越龙山方面也曾表示,近年来黄酒市场本身竞争较为激烈,同时也受到白酒、红酒、啤酒等市场的挤压,因而营收增速出现缓慢下滑。此外,古越龙山的市场主要集中在江浙沪一带,行业整体的市场规模约200亿元左右,所以整体销售费用可增长幅度有限。

由于上海、浙江、江苏等地区,是黄酒消费的成熟区域。公司也以此为大本营,外地市场的拓展主要依靠经销商完成,难以走出“江浙沪”,成为黄酒产业变大变强的一大痛点。

同时黄酒的经销模式比较传统,经销商和厂商签订合同后,按期执行计划打款发货,由于黄酒并非畅销产品,经销商给渠道的第一批货往往要赊销,一批压一批的钱,对经销商的资金占用也比较大,经销商也不愿意加大力度主动拓展市场,而反过来销售业绩表现平平,也让厂商很难给经销商更大的支持。

至于古越龙山未来是否会加大全国化步骤,并在其他领域进行投资,目前尚不得而知。由此可知,黄酒仍是区域性消费品。

★高端化困局

通过数据和广泛调研分析来看,2018年中国黄酒产业利润出现下滑,原因来自于黄酒行业消费市场扩大的同时,市场推广费用大幅提高,销售成本提高了6.3%,销售费用提高了12.4%,导致了行业整体盈利水平的下降。

这背后折射出的是黄酒产业正在加快产业结构调整与市场投入,这种短期利润下滑的现象将在未来发展中得到缓解。

作为黄酒龙头企业的古越龙山,相较而言在品牌传播和推广运营方面,具备一定优势。不论是推出国酿1959试水高端市场还是谋划拓展全国市场,都是为了进一步提升企业品牌的市场认可度。

过去,黄酒行业虽然销量不错,但是由于客单价太低,导致销售收入始终难以上升。业内普遍认为,由于当前黄酒的推广进度和消费者认可度差异化明显,黄酒企业仍需投入相当一部分时间与精力来解决产品普及和消费市场认可的问题。

实际上,5月16日,古越龙山召开古越龙山·国酿1959战略新品上市会,还宣布发布高端新品国酿1959,定价1159元/瓶。古越龙山推出千元价格产品本是发力高端黄酒的又一大动作,然而从前三季度业绩来看,目前收效并不明显。

不难发现,相比于白酒,黄酒在高端化上效果并不算好,一方面餐饮消费大多以白酒为主,这种长期的消费惯性是黄酒很难取代的,同时也很难形成价格标杆。

黄酒的高端化目前只是小众市场,对于古越龙山这种品类领导企业而言,通过产品的高端化实现品牌形象提升的营销价值要大于实际销售的价值。

在业内看来,区域化的问题是一个横向扩张发展的问题,另一方面在纵向的深度上,黄酒增长缓慢更主要的是没有像白酒一样,享受到更多消费升级的红利。

随着大众健康产业的发展和推进,黄酒行业如果能够抓住机遇,进一步提升品牌价值,开拓全国市场,进而突破当下的市场发展困境还是比较乐观的。(据蓝鲸财经)

借文化赋能,生肖酒“边际效应”探底

■ 徐雅玲

法国经济学家昂·瓦拉斯曾在135年前提出“边际效应”:商品价值是人对商品效用的评价,价值量取决于物品满足最后的亦即最小欲望的那一单位的效用。面对容量本身有限的生肖酒市场,如何随着进场者数量递增而带来的“边际效应”递减,是每一个生肖酒企业需要面对的问题。

10月23日,四川郎酒股份有限公司“鼠年生肖酒上市发布仪式”在天津召开。作为白酒市场上推出的第一款鼠年生肖纪念酒,郎酒再一次为天津秋季糖酒会引爆热点。

近几年,生肖酒已成为名酒企业的又一大“战场”,多家酒企都在每年的辞旧迎新之际推出生肖纪念酒。企业所推出的产品多在千元以上,这个档位的市场空间有多大?生肖酒的整体现状如何?未来又会呈现怎样的发展态势?

一步到位抢占生肖酒市场高地

鼠乃十二生肖之首,而2020年又是60年一遇的“金鼠年”,与之前很多进入生肖酒市场的试水者不同,郎酒在刚刚举行的秋季糖酒会上可谓“高举高打”,直逼高端酒市场。

记者了解到,此番郎酒推出的庚鼠颂福·庚子鼠年特别纪念酒、青花郎·庚子鼠年纪念酒、红花郎·庚子鼠年纪念酒等三款限量版纪念酒分别定价8888元/瓶,2988元/瓶,1388元/瓶,均高于青花郎高端酒的价格。

做工方面,为了匹配相应价值,郎酒可谓下足了功夫:庚鼠颂福酒·庚子鼠年限量版是郎酒高端奢香藏品系列的限量典藏小批量勾调酱香型白酒。同时,青花郎酒·庚子鼠年限量版整体复刻2000年~2004年生产的经典青花郎·陈酿文房四宝,是青花郎首款复刻版。外盒选取线绘古籍形象,质朴典雅,印制“老鼠娶亲”传统团花图案,传递人丁兴旺之美意。

就连一直以亲民著称的红花郎,经生肖概念赋能后,推出的红花郎酒·庚子鼠年限量版的水滴瓶型创意来源于自然,精美铸造的立体浮雕鼠酿瓶体。

从郎酒方面了解到,之所以敢以“高举高打”的姿势强势亮相,其根本在于“稀缺、限量、高品质、高回报”成为郎酒鼠年生肖酒的定位。今年在生产和投放量上,较2019年猪年生肖酒将下调40%,并于2019年11月开始接受订单,12月按订单先后顺序发货。

一直以来,郎酒集团董事长汪俊林强调“品质是郎酒发展的核心”,郎酒集团对品质的追求毫不松懈。

2014年茅台酒厂推出的马年生肖酒,彼时的市场价为849元/瓶,而现在在电商平台上,一瓶马年生肖酒的市场价为15000元/瓶;2015年茅台酒厂推出羊年生肖酒,当时市场价为870元/瓶,如今电商平台上市场价已涨到20000元/瓶;2018年茅台酒厂推出狗年生肖酒,发行价为1699元/瓶,现在市场价已涨到4000元/瓶了。



10月23日,四川郎酒

股份有限公司“鼠年生肖酒上

市发布仪式”在天津召开。会上,郎

酒揭开庚子鼠年三款限量版纪念酒的

神秘面纱:庚鼠颂福·庚子鼠年特别纪念

酒、青花郎·庚子鼠年纪念酒、红花郎·

庚子鼠年纪念酒。作为白酒市场上推

出的第一款鼠年生肖纪念酒,郎

酒再一次为天津秋季糖酒

会引爆热点。

早在今年3月郎酒召开品质战略大会上就提出追求极致的“品质主义”战略。彼时汪俊林表示,要以郎酒庄园为依托,坚持“存新酒,卖老酒”的原则,把产能从目前年产3万吨酱酒的基础上逐步提升至5万吨;把老酒储能在目前已存13万吨的基础上,未来5~10年增加至30万吨;为确保老酒储存,把今年销量控制在1万吨,以后每年增加2000吨。今年8月,郎酒品质研究院成立,郎酒品质战略再向前进一大步。

在渠道建设上,对经销商进行严管并且扶持,以确保郎酒的品质。

孰优孰劣生肖酒背后的价值逻辑

近年来,生肖酒市场日渐火热的背后,更多的是白酒的文化消费越来越被市场所推崇,单一的礼品模式已经不能满足市场需求。此外,生肖酒的收藏价值也逐渐体现了出来。

记者了解到,市面上第一款生肖酒来自茅台,从2014年到2019年,茅台已经发行了甲午马年、乙未羊年、丙申猴年、丁酉鸡年、戊戌狗年以及己亥猪年生肖纪念酒。自茅台生肖酒出现一瓶难求的火爆局面后,彻底引爆了生肖酒市场,其他名酒企业纷纷跟进。

2014年茅台酒厂推出的马年生肖酒,彼时的市场价为849元/瓶,而现在在电商平台上,一瓶马年生肖酒的市场价为15000元/瓶;

2015年茅台酒厂推出羊年生肖酒,当时市场价为870元/瓶,如今电商平台上市场价已涨到20000元/瓶;

2018年茅台酒厂推出狗年生肖酒,发行价为1699元/瓶,现在市场价已涨到4000元/瓶了。

泸州老窖推出

生肖酒的时间要追

溯到2015年。当

时恰逢60年一

遇的金羊年,特

别推出“国窖1573

春酿·三羊开泰”系

列高端酒,随后,

2016年的“金猴献

瑞”、2017年的“金鸡啼

祥”、2018年的“金狗佑

财”、2019年的“金猪礼酒”都

取得了不错的成绩。

五粮液也从2017年加入生肖酒市场大

战。看众多名酒企业纷纷杀入“生肖酒”

市场赚个“盆满钵满”,丰谷、石花、伊力特等二线

品牌也纷纷“杀”入生肖酒市场,欲分一杯羹。

除了白酒推出生肖酒,为了结合中国民

俗文化,葡萄酒企业也加入了生肖酒阵营。

10月23日,Auswan 天鹅庄 2020 生肖纪念大酒

天鹅庄·大金鼠中国首品会在天津举行,等了

两个多月的“大金鼠”终于在秋糖之际亮相。

据悉,2014年,天鹅庄首次推出生肖大酒

“大金羊”,短短11天售出11万支,创下当

年天猫单支葡萄酒日销量纪录;2016年,“大金

鸡”两天内热销45600支,创下11天预售

182300支的销售纪录;2017年,“大金旺”11

天订单突破23万支;2018年,“大金福”11天

预售28万支,最终销售32万支。

随着生肖酒作为高端礼品酒,不会有太大的

市场,因为礼品酒是用来收藏的,不可能家

户都来买,酒还是要以喝为主。生肖酒会阶

段性形成热点和形成一定的销售,但是从中

长期来说,还是一个边缘性产品。限量出售,只

是企业经营的策略,不限量也卖不了多少。”

白酒专家铁犁告诉记者。

随着生肖酒市场日趋饱和,差异化竞争显

得十分重要。根据边际效应,消费者在消费物品时,每一单位物品对消费者的效用是不同的,它们呈递减关系。因此,当众多酒企跟风生肖酒的

时候,需要充分考虑如何提高品质、产品质量,

才能在生肖酒市场占有更稳定的地位。随着消

费人群进一步细分化,传统的常规大单品已

经很难满足消费者的多元化需求,白酒消费正逐

渐向高端名优白酒品牌集中。

布局情形下,各地方中小型白酒企业面临着产品销量好的利润低、利润高的被抢占的尴

尬局面,一旦应对不上,就面临着被市场淘汰的命

运。随着白酒市场的激烈竞争,中国白酒行

业逐步进入“寡头”时代。在当前白酒行业

经济下行、消费市场转变、“寡头”霸占高利润

市场的局面下,如何整合当下资源生存下去,是中小型白酒企业的直接问题。

白酒黄金十年期间,让许多的中小型白

酒企业资产翻番,扩大市场、提高销量成为企

业领导人的前进方向,从而忽视了企业所在

地的品牌提升和销量深耕。地方中小型企业

在所在地的知名度和消费者粘度上是外来品

牌不可比拟的,特别是做好高端消费人群的

深耕细挖工作,将会为中小型白酒企业带来

不容忽视的生存资本!

做终端找死,不做终端等死。现在的终端

时代就是比拼价格、比拼促销力度,伴随着投

入费用的节节升高,很多中小型酒企陷入了

无谓的资源消耗战之中,造成了资金紧张,生

存困难的局面。特别是在省会城市的“战场”

上,白酒品牌之间的竞争相当激烈,在中档价

位区间的各个产品,呈现了短兵相接的肉搏

状态,尤其是竞品,往往是策略相似、手段相

同,但投入的费用却是一个比一个高。

许多酒企为了维护和抢占较多的市场份额,

大部分已经是获利甚微,有的甚至出现了

大面积的亏损现象。由于终端竞争的恶性和

无序性等问题把众多中小型酒企推向了一个

比较被动的局面。终端费用的上涨已经使得