

五粮液发力中端产品应对转型 销售目标下调

酒文化

多年发妻成酒友

7月24日,白酒巨头五粮液对外宣布,为应对中国酒业调整,正式推出三款价格在200-500元的中价位新品。五粮液集团董事长唐桥还表示,此次酒业调整将有一大批企业会死掉。业内人士认为,两大白酒巨头相继战略转型,也宣告中国酒业黄金十年爆发式增长彻底结束。

发力腰部产品

此次五粮液新推的产品包括五粮特曲精品、五粮特曲、五粮头曲三款产品,其中五粮特曲精品价格锁定在400-500元,五粮特曲为300-400元,五粮头曲为200-300元。“五粮特曲和五粮头曲是公司的战略产品品牌,进一步地壮大了五粮液“腰部”产品,也是公司布局全价位全产品线的要一



●五粮液集团董事长唐桥说:“此次发力腰部产品也是实现千亿目标的重要战略。”

步”,五粮液集团董事长唐桥表示,至此,五粮液旗下除了高端品牌“五粮液”外,中端以下产品线包括六和液、五粮春、五粮醇、五粮特曲、五粮头曲、绵柔尖庄等战略品牌。

“公司以前过分依赖五粮液产品,并未重视产量占80%的腰部以下的系列产品”,唐桥表示,此前,腰部产品中仅五粮春、五粮醇销售突破10亿元,未来公司将培养多个销售超过10亿、20亿的品牌,其中就包括五粮特曲和五粮头曲,来弥补五粮液销售下滑的市场空间。

销售目标下调

唐桥当天表示:“此次发力腰部产品也是实现千亿目标的重要战略。”据了解,2012年初,五粮液集团公司明确提出“凸显酒业、优化多元”的发展战略,确保在“十二五”末实现集

团的千亿元目标。唐桥说,这个千亿目标不会改变,但计划实现的时间可能推迟到2017年,另外股份公司的销售目标也从之前的600亿降到500亿元。

据介绍,五粮液原定千亿销售战略中,五粮液股份公司的目标为600亿元,其中,酒业销售达到450亿到500亿元;而此次行业大调整,五粮液也将酒业销售目标下调至350亿到400亿元。据悉,去年五粮液酒业销售额达到273亿元左右,唐桥透露,今年预计能达到300亿元。

唐桥表示,今后白酒产品的性价比、服务、质量问题最为重要,而这些只有知名企业才能更好地保证,因此在此次白酒行业的大调整中,会死掉一大批企业,市场竞争很残酷,“而且在这个过程中,五粮液也会兼并重组一些企业”。(胡笑红)

帝亚吉欧全资收购“水井坊”

本报讯(记者 李国政 李晓虎)7月25日,记者从帝亚吉欧大中华区总经理办公室获悉,国家有关部门已批准其收购四川水井坊集团股份有限公司剩余的47%股权。帝亚吉欧长期看好中国经济和中国白酒产业及其市场,2006年12月,帝亚吉欧以5.7亿元收购了水井坊集团43%的股权,

从而间接持有水井坊股份16.87%的股权,成为水井坊集团第二大股东。后经两次股权收购,帝亚吉欧最终以53%的股权持有比例成为水井坊集团的大股东。此番帝亚吉欧收购四川水井坊集团股份有限公司剩余的47%股权,使水井坊由中外合资企业变成了外商独资企业,这也算得上是帝亚吉欧布局

中国白酒产业阶段性的完美“收官”。客观地看,这有助于中国白酒“走出去”。帝亚吉欧亚太区总裁顾斯霍在7月24日的公告中称,帝亚吉欧将致力于把“水井坊”打造成一个领先的白酒国际品牌,他表示,对于双方六年前就开始的合作旅程来说,这次收购具有里程碑的意义。

“水井坊”是中国名酒,著名品牌,四川水井坊集团股份有限公司是中国知名白酒企业,帝亚吉欧洋酒集团是全球最大商务酒业公司,在中国有经营多年威士忌的经验。这次收购完成后,“水井坊”如何发展,业界正投以关注的目光。

四川白酒产业发展调研报告

2012年以来,国内经济发展处于世界金融危机深度影响中,中国白酒行业从黄金十年高速发展转入深度结构调整和转型升级阶段。从协会角度,准确把握行业发展态势,全面掌握四川白酒行业如何把这种下行压力转化为抢抓新一轮发展机遇,加快推进调整产品结构和经营理念,引领行业平稳度过调整期,尽快步入健康、持续发展新轨道。按照少雄理事长要求,成云、国春同志于近期分别率队赴成都、德阳、宜宾、泸州、绵阳、眉山及乐山等地进行了考察调研。调研组先后视察当地工业园区(酒业集中发展区),深入五粮液、泸州老窖、郎酒和巴蜀液、金六福、金南福、国粹、三苏等酒业公司的酿酒车间实地考察酿酒生产工艺流程,并与当地政府、白酒企业负责人及酿酒专家座谈;成云、国春还率队赴贵州茅台集团、山东景芝酒业公司调研考察,综合借鉴。

本报告将从白酒产业发展形势、企业应对策略和采取的措施等方面做出分析,并提出政策建议。现将考察调研情况报告如下:

一、当前四川白酒产业面临严峻形势

四川白酒产业以得天独厚的地缘优势和世代相传的酿造工艺技术经过十几年高速发展,在拉动投资与消费、促进地方经济发展、解决劳动就业以及农民增收、新型城镇化等方面,为四川省经济社会发展做出了重要贡献,进一步奠定了领先全国的优势。但受国内整体经济运行趋势下行的影响和白酒行业的供需矛盾、结构失衡、产品品质良莠不齐、传统营销等内在问题日益凸显。特别是去年下半年,受“塑化剂”风波、国家“三公消费”政策调整等的影响,高端酒销售下滑,经销商(商)库存高企,团购渠道不畅,厂家压货,终端消费需求快速变化,使得白酒行业由高速增长发展期转入调整期,四川白酒产业发展面临严峻形势的挑战。

(一)白酒产业面临结构调整和产业升级的严峻现实。

首先,白酒生产领域面临产能过剩的潜在危险。2003年起的我国白酒行业进入黄金十年。因其高利润、低门槛、高现金流的特点造成投资过热、低水平扩张,产业集中度较低,四川白酒生产企业呈现“散、小、乱”格局,产能急剧扩大,难以实现资源的有效配置。我省白酒产量从2008年初的86.18万千升,增长到去年的300多万千升,5年时间增长了近250%。加之贵州、江苏等省的产能扩张,2013年全国白酒产量已达1153.16万千升,超过国家“十二五”规划到2015年产量到960万千升目标。统计发现,目前全省有生产许可证的白酒企业仅1300多家,仅占白酒企业总数26%,纳税的仅2000多家,2013年规模以上企业仅304家。可见,白酒行业结构参差不齐,多数白酒企业规模小、效益低,抗风险能力弱,市场竞争力不强,产品结构失衡,损耗了大量行业资源。

其次,白酒行业流通领域呈现动销疲软态势。行业竞争激烈,流通成本上涨,白酒流通环节存在产销不平衡现象。调查发现,每年春节前后本应是白酒销售旺季,但今年不少名优白酒生产企业出现一定量库存,经销商库存明显增加,影响了正常经营。

再次,白酒消费市场需求未能有效满足。不少白酒企业对于现代消费者的品味变化,白酒目标群体的市场细分认识不足,品牌创新力度不够,难以适应新的白酒消费趋势。此外,白酒产品结构不合理。企业盲目追求高端产品、追逐高价位酒生产,没有形成适应市场需要的高、中、低端产品链条,特别是名优白酒远离大众需求,普遍存在偏离百姓多样化的倾向。

(二)企业的发展理念和发展方式值得反思。

中国白酒业十年来在“低门槛、高收益、少创新”模式下的连续快速发展使部分企业发展理念滞后于时代变革:重扩张而忽略集约,重价格而忽略品质,重集团消费而忽略大众市场,助推了白酒市场的畸形发育,更远离了真实的市场需求,使一些优秀品牌离老百姓越来越远。

同时,伴随着不太健康的增长,部分企业的发展方式也选择了粗放。现代企业制度和机制不完善,发展方向缺乏严谨考量,经营模式不适应现代市场需求。一些企业在扩张发展的同时,还忽略了自己应当承担的社会责任和必须坚守的职业操守。如去年以来媒体反映出来的质量安全问题、企业利益纠纷、污水排放事件、涉嫌不正当竞争等现象,给企业自身,也给整个行业的形象带来不小的冲击。

(三)生产质量安全存在较多隐患。

去年下半年以来,国内白酒行业先后曝光“塑化剂”事件、“添加剂”等事件,白酒质量安全问题又被推上了风口浪尖。这对我省白酒产业发展形成严重冲击,暴露出我省部分中小白酒企业生产质量安全意识不强,质量安全风险防范机制不健全,急功近利,粗放经营,只抓生产销售,生产过程缺乏质量安全控制,忽视生产、质量、品牌之间关系,产品深层次开发力度小,自主技术创新能力不高,工艺落后,质量隐患不少,产生不良社会舆论,使我省白酒在消费群体心中的形象大打折扣,也给我省白酒产业质量安全工作带来严峻的考验和挑战。

(四)白酒效益一定程度下滑。

今年以来,由于高端白酒销售受阻,白酒重点产区及名酒企业销售收入大幅下降,致使全省白酒产业增速明显下滑,高端白酒滞销,利税下降。全省白酒产业利税、利润近10年来首次出现负增长。

1-5月,全省白酒规模以上生产企业达304户,四川白酒(折65度,商品量)行业累计完成产量136.6万千升,增长4.8%;实现主营业务收入769亿元,增长3.8%;实现利税185.5亿元,下降3.6%,其中利润总额114.3亿元,增长3%。重点监测的105户企业,1-5月实现销售收入649.1亿元,增长0.7%;实现利税184亿元,增长-5.2%;实现利润111.1亿元,增长4.5%,占全省工业利润的13.9%(去年同期实现利润110.8亿元,占全省的15.5%)。其中,前10强企业实现销售收入519亿元,占105户企业销售收入的80%,同比略有下降;实现利税164.1亿元,下降5.9%,占105户企业利税的89.2%;实现利润101.7亿元,占105户企业利润的91.5%,增长5%。

总体来看,1-5月,四川白酒产能调控有效,销售收入增速略显偏低,利税、利润增速还处于回归通道。预计上半年,全省白酒产业运行趋势平稳。

二、白酒企业积极应对当前市场变化

四川白酒粗放型增长出现拐点,面对严峻形势和新的市场变化,全省白酒企业,特别是优势白酒企业正在比较深入地思考如何面对新的市场需求,面对大众,面对百姓消费,提高白酒生产工艺技术水平,提升川酒品质和整体形象,四川白酒企业已开始从“转变发展理念、创新发展模式、提升产品品质、拓展营销渠道”等四个方面开始积极应对、主动调整,化危为机。

(一)认清当前严峻形势,积极转变企业发展理念。

一是转变发展理念,调整传统发展思路。

部分白酒企业、特别是五粮液等优势企业已经认识到:在产能过剩、食品安全、国家限制“三公”消费政策等多方面因素的持续积累和相互作用下,白酒产业以数量型主导的高速扩张期的传统发展模式、以价格持续提升为主要手段的盈利模式、以高端扩张为主的商业模式都已经走到尽头,四川白酒产业的结构调整和发展方式的转变具有必然性、迫切性和长期性。

二是理性认识消费市场细分,完善高、中、低价位酒的产品链。目前,业内部分优势企业逐步回归理性、回归品质、回归性价比,中低价位酒的市场空间得到一定拓展。五粮液集团公司对高、中、低端酒的发展已作好下一步规划,要把产量占80%的系列酒发展成老百姓喝得起的好酒;通过几年努力,打造几个能上10亿元、30亿元销售收入规模的品种,做同价位酒中的第一品牌。

泸州老窖在坚持“国窖1573缩量保价”战略基础上,加大特曲等中端、次高端产品推广和开发;头曲、二曲等中低端产品进一步下沉到乡镇、县级市场,销量明显增长。

三是积极提升中国白酒文化软实力,培育和拓展省外国外市场。目前我省一、二线品牌也在积极拓展省外市场,冲出四川,到有资源禀赋、有市场前景和白酒产业不发达的省市合作发展,扩大川酒市场占有率。同时,川酒“六朵金花”拟在今年下半年组团参加香港等地举办的酒业博览会,展示川酒品牌的独特魅力,并且通过中华文化和海外华人的影响力,逐步使川酒进入国际主流市场。

凡此种种,表明我省主流白酒企业已经逐步调整过去的高端化、奢侈化、暴利化发展理念,重新重视大众消费市场,回归理性消费,注重白酒品质提升,努力酿造老百姓喝得起的好酒。

(二)理性面对市场变化,积极进行营销模式创新。

发展理念的转变,产品结构的调整,需要营销模式的创新来支撑。今年以来市场的严峻形势,迫使我省白酒企业、特别是优势企业反思过去发展理念,同时也促使企业积极进行营销模式的创新。

五粮液大规模调研全国经销商,计划在保量的基础上降低库存,以巩固厂商共赢关系,强化既有的总经销营销模式。同时,大力建设企业营销队伍,并利用行业调整契机,并购整合竞争对手的渠道和网络,加强企业自身营销体制建设。此外,还积极与国内最大的白酒网络营销公司酒仙网洽谈合作。

泸州老窖、剑南春、郎酒、水井坊等我省白酒龙头企业也十分重视电子商务等现代营销方式,积极与酒仙网等白酒网络直销公司联系合作事宜。部分具有前瞻性的企业在行业调整期中积极转型,通过尝试新型营销模式,保持了一定市场份额。

(三)切实回归产业根本,更加重视产品质量和安全。

去年以来的白酒“塑化剂”和“添加剂”事件,暴露出我省部分白酒企业生产质量安全意识方面的隐患,对我省白酒产业发展造成重大冲击。而我省白酒企业正是以此为契机,积极倡导行业自律:一是严守安全生产法律法规,树立“质量安全重于泰山”的责任意识,把广大消费者的安全利益放在首要位置,认真执行国家有关食品生产的相关制度和规范要求生产、依法经营,加强原酒、品牌酒品质提升和安全管理;二是加强生产过程的监督预警,对原酒生产品质的指导和培训,切实排除生产安全隐患,主动加强白酒安全风险预警应对机制建设。

三、建议

随着白酒行业每年生产经营从9月份开始又进入重要周期,酒业发展总体将呈现缓慢增长态势,如果政府、企业和行业协会一起凝心聚力,真抓实干,四川白酒行业有望出现好的转机,下半年销售旺季有望实现逐步回升。长远来看,四川白酒行业健康、可持续发展要以“产业兴省、工业强省”为指导,从“白酒行业结构和产品结构、白酒质量安全和技术创新、文化和品牌宣传、政策扶持、跨省多主体合作”等方面共同发力,方能充分发挥白酒行业在建设四川食品饮料“万亿产业”和构建现代产业体系的重要作用,为全省多点多极跨越发展提供强有力支撑。

(一)加快推进四川白酒产业结构和产品结构调整。

抓住当前调整转型机遇,坚定推进白酒结构调整和转型升级。

一是要优化布局,合理调控产能扩建。引导白酒向川南经济区、成都平原经济区和川东北经济区等重要白酒产区发展,进一步形成产业集群优势,优化白酒行业资源配置。要提高产业集中度,支持白酒向国家和省重点产业园区聚集,实现集群化、集约化发展,提高现有资源利用率。二是合理调整白酒产品结构。鼓励开发配制酒产品,满足消费者多样化需求。引导企业转变思路、价格回归、质量回归,着力开发、酿造老百姓喝得起、放心、绿色、有益健康的好酒。三是综合发挥政策和市场“两只手”的共同作用。政府部门控制白酒产能审批,可借鉴国际上先进生产资料管理模式,依托产量规模、窖池数量、生态管理、食品安全保证措施、循环经济等的认证管理,形成科学合理的淘汰机制,使行业资源向名优企业集中。支持四川“六朵金花”和我省地方骨干企业对白酒行业的兼并重组,整合资源,淘汰落后产能。同时,四川白酒企业可通过行业协会等平台,以品牌资源、市场资源为杠杆,探索建立全省白酒行业市场平衡机制,对川酒市场价格和白酒标准修订达成共识,有序进退,共同维护四川白酒的市场利益,避免产能过剩带来的恶性竞争。

(二)加强白酒技术创新和质量安全监管管理。

白酒行业调整体现在生产过程就是技术改革和质量监督。

白酒技术创新。一是改良传统工艺技术,提高生产机械化水平,降低生产成本,提高产品附加值。二是顺应消费趋势变化,开发研究适应现代消费者需求的新风味、新口感,提供高品质、高品位的产品。

生产质量安全,是酒类产品的生命,也是白酒企业的生命。白酒行业要进一步完善监督管理体系,强化行业监督、公众监督。一是生产企业要树立强烈的食品安全意识,严格执行国家相关标准和规范,强化全程监督,从原料到成品,从生产到销售都严格把关。二是职能部门加快建立健全质量安全监督体系。要与白酒企业、行业协会、第三方机构等多方主体共同建设“川酒质量可溯源体系”、“白酒质量评价体系”,完善白酒质量检测项目、升级白酒检测标准和手段,以法制为基础建立“白酒行业诚信数据库”。同时,加强对中小白酒企业,特别是原酒生产企业产品质量安全的检测力度,加大不合格产品后处理力度,确保川酒品质和品牌竞争力。三是要加强质量安全风险的前瞻性研究,建立和完善白酒企业质量安全风险应对防控机制,排除诸如白酒“塑化剂”、“添加剂”风波的隐患。

(三)加大川酒品牌打造和文化宣传力度。

白酒具备物质和精神产品双重属性,要继续推进中国白酒金三角战略的实施,深入打造川酒区域核心品牌的影响力。要把消费文化、品牌文化和企业文化上升为中国白酒文化,加大宣传力度,体现川酒品牌文化的核心竞争力。

加大打造“中国白酒金三角”国际品牌的工作力度,积极创建四川省著名商标和中国驰名商标。一是要强化一线品牌,支持川酒“六朵金花”在困境中强化品牌形象,继续在全国保持发展优势。以重点龙头企业为主,整合资源,扩大优势。二是提升二线品牌,鼓励高洲酒业、丰谷酒业地方白酒骨干企业在危机中提升,把握住机遇发展壮大。三是要发展三线,引导川内三线酒企发挥优势,突出特色,适应市场针对性和多样性的竞争需求。四是要整合原酒、散酒生产企业,在政府和协会推动下,通过市场手段,整合原酒资源,打造和培育“中国白酒金三角原酒品牌”,提高四川原酒的影响力和竞争力。

加强对川酒和白酒金三角区域品牌的宣传,使白酒成为中华文化的代表性符号。一是通过开展企业高峰论坛,组织媒体实地采访报道等方式,大力宣传川酒川酒独特的生产、酿造工艺,精辟提炼川酒深厚的历史文化内涵,以及适度饮酒有益健康的科学论证,增强全国乃至国外消费者对四川白酒的认知度,提升美誉度,提升川酒竞争力。同时,积极搭建国内白酒博览交流平台,不断培育川酒的市场消费热点。二是围绕“品质诚实、服务诚心、产业诚信”实施“中国白酒3C计划”。加大对健康工艺、文明饮酒的宣传力度,引导消费者正确认识白酒,倡导文明、理性的生活方式和价值主张,树立白酒行业的健康形象。

建议加大白酒科普宣传工作,广泛播出电视专题片,印刷投放“中国白酒文化”相关宣传册。以网络、电视、平面媒体为纽带,以高峰论坛、培训会、品鉴会为载体,巩固和加强白酒文化影响力。

(四)加强对白酒产业和白酒企业的政策扶持。

白酒作为四川食品饮料万亿工程的重要支柱和特色产业,面临国内外经济发展放缓压力和白酒行业结构调整的严峻形势,省政府采取有力措施,加大扶持力度,确保川酒的发展优势显得尤为迫切。一是政府要积极支持企业处置发展危机,采取果断措施支持企业解决好“塑化剂”、股权纠纷和生态环境等隐患。二是要加强对白酒产业发展的指导,研究制定“四川省关于白酒产业健康稳定发展的指导意见”,提出阶段性发展任务,确定产业结构调整和产业升级目标,出台支持白酒产业发展的相关政策措施,尽快解决标准化问题。三是要积极支持四川名优白酒、特别是“六朵金花”和地方名牌酒企的扩张发展,在土地供应、重点项目支持、技术改造创新、市场拓展方面大力支持。四是加强对白酒产业财政、税收方面的扶持。

建议增加中国白酒金三角酒业专项发展资金额度,主要支持川酒企业拓展国内外市场,打造“中国白酒金三角”区域核心品牌形象。同时帮助白酒企业解决难以攻克突破的重大问题。

(五)积极开展川黔两省共同打造“中国白酒金三角”合作。

建议在省级层面加强与贵州方面的沟通联系,整合和共享白酒优势资源,坚持中国白酒金三角区域的协调发展和可持续发展,充分发挥双方的优势和特色,相互尊重、自愿互利,按照市场化原则推进双方合作,共同打造“中国白酒金三角”。

建议率先推进川黔合作框架协议签署、建立川黔黔际联席会议制度、开展古蔺县与仁怀市沿赤水河两岸环境保护协作等,进一步推进双边务实合作。

(四川中国白酒金三角酒业协会供稿)