

高端白酒价格销量双双跳水 小酒消费受青睐

■ 本报 王红英 报道

春节将至,又到了白酒的传统销售旺季。过去一年里,在随着中央“八项规定”、“严禁公款吃喝”、“厉行节约”等对公务消费的种种限制出台后,白酒业开始两极分化,贵州茅台、五粮液等酒厂纷纷从“高端大气上档次”渐入“寻常百姓家”,中低端白酒市场潜力开始显现。今年的白酒市场如何?白酒行业又有哪些新的动向和趋势?酒好卖吗?

对此,记者走访了成都市区的多家商场、超市与烟酒批发专卖经销店发现,超市里中低端白酒促销力度普遍加大,而一些高端白酒的销量和价格都双双跳水。除此之外,小酒市场倍受消费者青睐。

高档白酒价格销量双双跳水

“2013年是寒冬,2014年是严冬”,业内人士如此评价遭遇“寒流”的高档白酒。

记者在成都市新城市广场百佳超市的卖酒专区看到,53度飞天茅台价格仅售价1100多元。营业员表示,即使降价,茅台酒现在也不好卖,都几乎没什么人买。

有统计显示,53度飞天茅台2010年春节前后价格为1100元左右,2011年价格为1500元左右,2012年达到最高峰,价格2000元,部分区域市场报价甚至达到2200元,仍然一瓶难求。相比前几年的价格高点,如今的茅台价格可谓“腰斩”。

“今年集体采购的高档白酒明显减少了,以往合作多年的几个老客户,今年的高档白酒采购预算都明显减少,其中有两家甚至没有这笔预算。”一位不愿透露姓名的白酒经销商告诉记者,现在半个月的销量还不如往年一天的销量,现在一天也难得出卖一瓶。

高档白酒经营形势可用“门可罗雀”来形容。在走访中,记者注意到,不只53度飞天茅台价格下降,2011年曾卖至2000元一瓶的52度五粮液现在零售价格也在千元左右。而其他一些主打高端产品的白酒品牌,也纷纷自降身价,以更低价来吸引消费者。

“现在我根本不敢进货。”经营高档烟酒生意的刘女士表示,前几年高档白酒根本就不愁卖,茅台、五粮液这样的高档白酒根本就不愁卖,只愁拿不到货,“这样的日子是一去

不复返了。”她坦言:“普通老百姓只喝得起价格较低的白酒,随着国家政策的调整,现在大部分应酬的人们也就是喝个百元左右的白酒,一般六七十元的较多。国家政策变化对高档白酒起到了很大的遏制作用,所以我们也正在调整产品结构,增加中档酒和本地酒种类,以适应市场变化。”

有媒体统计,仅就2013年三季度而言,上市白酒企业仅有贵州茅台、青青稞酒和伊力特3家企业的净利润实现同比增长,而其余10家企业的净利润均在下滑。14家白酒上市公司从年初的总市值58728亿元,一路狂泻至338245亿元,市值蒸发近四成。

中低档酒迎来春天

高档白酒已经告别十年黄金时代,主打中低端白酒的公司则迎来“春天”。中国的白酒行业已从精英消费走向了大众消费的时代。

“你买我们这个酒,有活动,划算得很,现在买一瓶送一。”记者在成都百佳超市卖酒专区准备买酒时,泸州老窖的一位促销员走上前来这样告诉记者。

通过走访发现,在成都市区的各家超市,各类中低档酒纷纷被摆在显眼的位置,各种低价促销活动比比皆是。在八宝街家乐福超市,记者留意了一下,除了本地地产的多种白酒产品之外,还有很多外地的知名品牌,也都以低价促销等方式吸引市民们消费。而这些白酒产品价格较为平易近人,价格普遍在100—300元/箱左右,单瓶价格也就在30元—100元之间。

在另一家超市,酒水产品同样被放置于显眼位置,不少市民路过都会留意一下价格,并对比选购。“酒一直以来都是人们表达情感的一种方式,临近过年了,走亲访友至少得拎箱酒吧,趁着现在有活动买一些备着,过年时方便。”市民王阿姨表示。

做律师的张先生告诉记者,平时也有很多吃喝宴请,酒桌上一般是中低端白酒。张先生坦言,其实高档白酒一般还是政府高层所用的,普通百姓喝的并不多。他们的话也间接反映出了很大一部分消费者面对白酒消费的心理。

成都本地一白酒生产商销售负责人认为,今年初的白酒市场主要受到一些政策的

影响,“三公消费”、“限酒令”等因素都是造成白酒市场促销的原因,因此,中低端白酒或成为马年春节白酒市场的主角。

不仅如此,从全国各看,古井贡酒、青青稞酒、伊力特等大众消费白酒也广受青睐。以2013年前三季度业绩为例,白酒上市公司2013年三季报中,净利润增幅最大的为伊力特和青青稞酒,分别为2992%和2794%。

高端白酒如何过冬?

市场的寒冬来了,如何过冬,成为各大酒企最头疼的问题。

禁酒令出台以来,高端白酒市场遇挫。面对中低端市场的巨大需求,各大酒企开始纷纷放下身段,将目光瞄向平民消费的中低端市场,下调价格,开发中低端产品。另一方面,为了降低成本和价格,白酒品牌纷纷加速拓展网络销售渠道,抢滩网络市场。

据了解,从去年开始,茅台开始下调旗下汉酱、仁酒等腰部产品价格,终端零售价在100元/瓶—400元/瓶,意图争夺拥有广大的群众消费基础的中端白酒市场。上述两款酒是贵州茅台在2011年推出的新品。在中低端市场,泸州老窖推出定价在几十元的新品“泸小二”,价格下沉,市场更为细分。

东方喜炮有限公司以喜文化定位,在春节前推出白酒新产品“中国红”,以满足消费者春节期间宴请亲朋好友需求。“500ml市场价才卖180元左右,非常适合春节期间各种喜庆需求。”该公司董事长郑楚波表示,作为“中国第一喜庆用酒品牌”,该公司今年还将推出二款有关喜文化的酒类新品。

“郎酒也纷纷推出新品,向中低端产品倾斜,以期扩大产品系列,保证中低端市场的占有率,而代表着郎酒高端的红花郎事业部开始裁员,比例高达70%-80%”。一位郎酒销售人员表示。

另一方面,为了降低成本和价格,白酒品牌纷纷加速拓展网络销售渠道。记者在天猫网看到,水井坊、金六福等酒企均已进驻,从去年下半年开始,国内白酒顶尖品牌五粮液和茅台,以及剑南春、汾酒、洋河等品牌也纷纷抢滩。

茅台在其2013经销商大会上表示,公司2014年将更加注重个人消费及电商渠道。而泸州老窖等也开始自建网上商城,同

时各大酒企也纷纷与国内白酒类B2C电商签约合作。更有些酒企开始试水手机移动终端,洋河股份于2013年11月推出“洋河1号”手机APP,开启了酒企APP卖酒先河。据悉,在该APP上洋河产品售价比其他渠道更加便宜,产品由公司地面经销商直接配送,在南京市场只需要30分钟就可完成送达。

记者在酒仙网上看到,网站推出“1折疯抢”、“100返现”、“红包大派送”等活动来吸引消费者。在网站的“疯狂抢购”一栏,52°泸州老窖永盛烧坊九年陈水晶瓶500ml原价498元/瓶,现价79元/瓶,53°汾酒集团20年陈酿475ml也从原价558元/瓶降至99元/每瓶,价格让人大跌眼镜。

从酒仙网的销售来看,主要还是集中在中低端品牌上。酒仙网公关部高级总监李刚表示,酒仙网已与国内外500多家酒类企业建立了直接供货关系,其销售的名酒产品有80%以上为酒厂直接供货。

据了解,在国内,目前已经出现了诸如酒仙网、酒美网、我买酒、也买酒等多家专业酒类电商网站。中国电子商务研究中心的相关数据显示,2013年酒类网购市场的交易规模将可能突破60亿元,而酒类B2C渗透率将进一步增长。

“可以预见,网络将成为白酒企业搭建的重要销售渠道,搭建的好与坏,将进一步决定他们的转型和成长。”业内人士表示。

小酒消费受青睐

2013年的白酒市场,最火热、最得宠的就要数“小酒”。在高端白酒遭遇寒流的大环境下,小酒却迎来了一次华丽的逆袭。

越来越多的小酒产品出现在各大商超、餐饮渠道,五粮液、泸州老窖等酒企纷纷推出小酒产品,抢夺小酒市场,有业内人士称,预计未来几年小酒市场可望突破500亿元,将成为白酒行业新的战场。

去年8月,小角楼重磅推出一款三两装的新产品——旋风150。远鸿小角楼总经理邓宏表示,“少饮”,“饮好”已经成为大家喝酒的一种理想状态,旋风150的推出适合消费趋势,相信未来会成为市场上的一直明星产品。

10月,泸州老窖举行了“泸小二”品牌上市发布会,该产品定位为年轻时尚的“潮白

酒”。公司证券部人士表示,公司曾提出推多规格包装产品,公司可能会逐步重视。

“干一杯”作为宜宾五粮液股份有限公司2013年重点开发的第一款小酒也已推向市场。“干一杯”150ml装、终端价格在18-20元的战略性小酒品牌。

另外,沱牌舍得也推出“沱小六”、重庆江小白酒类营销公司的“江小白”等等。

据了解,在小酒产业中,做得最成功当属郎酒的小产品“歪嘴郎”。2007年,“歪嘴郎”作为郎酒集团的第一支“小酒”被推向了市场。来自郎酒集团的数据显示,2013年上半年郎酒这款“小酒”销量增长超过30%,全年销售突破10亿元。

从2006年推出到至今2013年,在高端和次高端品牌遭遇重压之时,郎酒的一支小酒却异军突起,这支小酒就是郎酒销售有限公司流通品牌事业部运作的“歪嘴郎”。

歪嘴郎给郎酒带来的惊喜,使得流通品牌事业部专门划分团队运作。“在打造与小酒和大酒分别相匹配的运作体系,分别成立了两支独立的运作团队,同时在考核方面梳理不同的考核指标,意在引导团队加强对市场终端、渠道、活动等方面的完善和管理。目前,我们成立了7个小酒办事处,目标是把歪嘴郎打造成为名酒裸瓶小剂量装的顶级产品。”郎酒集团相关负责人表示。

“在娱乐消费时代,一瓶一斤装的白酒往往令人‘望而生畏’,而选择‘小酒’会使消费者压力减轻,所以今后‘小酒’会受到更多消费者的欢迎,市场总量非常可观。”业内人士表示,小酒得宠在很大程度上是因为顺应年青一代的消费需求。80后、90后的年轻消费群体,接触白酒的时间不长,饮用白酒后其身体的承受能力有限,容量小的白酒就会成为其比较理想的选择。

近年来,随着健康喝酒的理念逐渐传播开来被人们所接受,消费者饮酒更趋理性和注重健康,小瓶酒价格不高、分量合适各种档次适合不同场合、不同人群和不同需要既可以喝得尽兴,又不会为解决大瓶剩余的酒而导致过量。

而小酒的差异化包装使营销酒商们找到了新的市场卖点。相关调查数据表明,从2011年开始,100毫升、125毫升小瓶装白酒快速抢占餐饮市场。小瓶装酒已经在中小餐饮消费市场占据一席之地。

成都军星酒业有限公司

祝全国人民新年快乐 吉祥幸福



军旅独一无二

军中无戏言 军酒尽情喝

本色不改是军装 终生不悔是军魂 生死之交是军人 永远不变是军魂

中国军旅文化首创酒

军中★美酒

成都军星酒业有限公司出品 / 四川·成都 全国客服热线:400-028-7199

Http://www.cdjunxing.com 电话:028-82396177 传真:028-62183739

★★★★★

★★★★★