

12 白酒金三角 Liquor Golden Triangle

2014年1月20日,水井坊披露业绩预报,公司预计2013年实现归属于上市公司股东的净利润为-1.24亿~-1.6亿元。

2014年1月20日,水井坊披露业绩预报,公司预计2013年实现归属于上市公司股东的净利润为-1.24亿~-1.6亿元。

值得注意的是,这是水井坊自1996年底上市以来净利润二度“告负”,上次出现亏损是在2003年。预亏上亿元背后,是水井坊主品牌的大幅下滑。业内人士分析表示,在2013年高端酒销售大幅受挫,以及茅台、五粮液等名酒价格下行的双重打压下,“水井坊”系列品牌酒销售形势严峻,在销售遇阻,渠道和经销商结构调整时,遭遇“阵痛期”不可避免。

2014年水井坊如何进行调整和转型?近日,公司在给记者的书面回复中表示,“从中长期来看,公司酒业发展趋势向好”,在白酒业“后黄金十年”,水井坊将持续完善产品线,巩固和拓展营销渠道,探索新型商业模式。“增强并加速水井坊核心品牌的发展,努力提升天号陈品牌的市场份额,以全新的客户和渠道发展系列酒,积极、有序推出创新产品”。

十年来再现亏损

走过行业形势严峻的2013年,水井坊或再现亏损。1月20日晚间水井坊公告称,预计2013年度经营业绩将出现亏损,实现归属于上市公司股东的净利润为-1.24亿元至-1.6亿元。而上年同期,公司净利润约为3.38亿元。

记者梳理水井坊上市以来的年度业绩报表发现,其上一次亏损是在2003年度,该年度净利润亏损约1.77亿元(彼时名为全兴股份)。其后,水井坊净利润呈上升态势,从2004年的数千万元增长长达2012年的近3.4亿元。

记者注意到,早在2013年三季度不少基金就已撤离水井坊。三季度末,中国农业银行一中邮核心成长股票型证券投资基金、中国银行股份有限公司—嘉实沪深300交易型开放式指数证券投资基金已经退出前十大流通股东。

同花顺iFinD数据显示,水井坊从2012年7月13日创下31.70元的新高以来,已累计下跌70%。

对于业绩预亏的原因,水井坊将其归结于销售收入大幅下滑、广告宣传费用并未大幅减少、新产品线导入需要更多费用投入等。

受制于行业形势变化,水井坊2013年业绩表现不佳,单季度销售呈明显下滑态势。根据其2013年的季度报告可以得出,去年前三季度营收分别约为3.24亿元、0.87亿元、0.78亿元,呈明显下滑之势。全年预计亏损,由此可见,水井坊四季度销售形势仍不容乐观。

在知名白酒营销策划人白玉峰看来,水井坊2013年出现亏损,是当前行业形势下“较正常”的表现。白玉峰指出,行业处于调整

水井坊预亏上亿面临阵痛 2014年如何调整转型?



期,水井坊销售遇阻,在渠道和经销商结构调整时,也会遭遇“阵痛期”。

调整结构积极转型

水井坊目前也在谋变,公司在2013年业绩预亏公告中表示,面对目前白酒行业的严峻挑战,公司将通过不断改革创新,探索新的运营模式,优化企业各项管理,提升企业核心竞争力;加快水井坊核心品牌的发展,加大对中低端品牌的培育,尽快提升中低端市场份额;以全新的客户和渠道发展系列酒,积极、有序推出创新产品;切实有效降低成本费用开支,严格控制项目投资节奏,努力遏制业绩快速下滑的势头。

“水井坊正转型、结构调整,我对其未来还是看好的,因为外资在管理方面有一定优势,虽然2014年可能会更难过。”白玉峰表示。

白酒营销专家铁犁表示,2013年高端白酒整体销售下滑,茅台、五粮液都扛不住,其他白酒压力更大,有些高端白酒销售只有以前的两三成了。

1919酒类直供运营董事长杨陵江也表示:“在成都,水井坊相较于茅台、五粮液等高端名酒,销售少很多。”

2013年压缩“三公消费”直指高端白酒,在高端白酒不景气的时候,厂家纷纷瞄准了中低端市场。水井坊也不例外,公司在2012年底就开始主推新产品天号陈,终端零售价定位300元~400元。但据杨陵江表示,天号陈在成都的销售情况并不乐观,甚至相较于公司主产品水井坊系列还要差一些。他进一步表示,在2013年上半年,水井坊在天号陈系列产品上的市场投入确实很大,但下半年就

相对弱化了。

加大中低端开拓力度

除了受高端酒消费群体减少的影响,业内较为一致的观点是,飞天茅台、水晶瓶装普通版五粮液等名酒的价格下行,也挤压了水井坊等定位中高端品牌酒企的一些市场份额。

对此,2013年9月中金公司的一份研报就表示,“预计主品牌水井坊系列上半年销量下滑超过50%;其中,省外市场收入下滑57%。”

水井坊正梳理产品线寻求转型,针对现有产品系调整和价格体系,水井坊对记者表示,不同价格档次的产品具有清晰的价值体系和分级,目的都是为了契合不同消费者,在不同场合的多元需求。

根据白酒市场的发展变化,水井坊加大了中低端市场的开拓力度,并积极以全新的客户和销售渠道发展系列酒。

水井坊还透露,天号陈作为公司的中档品牌,2013年销量比2012年同期增长了40%,销售额增长了60%,在进入2014年后,依然保持了较为稳定的强劲势头。

铁犁称,水井坊2013年在成都市场投入约3000万~4000万元。但是,一个产品在一个省要做出成绩,一般需要3~5年。公司虽然加大了对天号陈的投入,但是时间尚短,业绩效益还不明显。

杨陵江道出了天号陈的历史。其实,这款中端产品早已存在近10年,只是一直没被公司大力推广。在白酒黄金十年中,高端酒因为高毛利受到追捧,大多数企业都无心问津中低端产品。直到本轮行业大调整,天号陈才被

“名酒”回归“民酒” “亲民”路线还需政府支持

“白酒行业已进入关键的调整期,天价‘名酒’回归平价‘民酒’是大势所趋。”贵州省政协委员唐士军认为,“贵州‘名酒’走好‘亲民’路线、逆势而上需要政府多方扶持。”

随着限制“三公经费”、禁酒令和八项规定等政策的深入落实,经历了10年黄金发展期后的高端白酒销量和价格大幅下滑。据悉,去年,53度飞天茅台由年初的每瓶2300元一路下跌至每瓶850元,贵州部分中小酒厂基本处于停产状态。

唐士军说:“多年来白酒价格的非理性上涨,导致存酒和收藏酒的盛行,高端白酒的社会库存急剧膨胀,限制‘三公消费’等政策虽命中白酒销售要害,但也只是起到了一个引爆的作用。”

唐士军认为,一线酒企高端产品价格回落、服务下沉,给二线、三线酒企产品销售及生存带来压力。白酒行业竞争进入白热化,“名酒”市场也从卖方市场转为买方市场。未来的白酒市场如何分割,就要看企业和经销商

如何适应市场行业的洗牌调整。

据唐士军介绍,五粮液、泸州老窖、水井坊等知名酒企已经开始走“亲民”路线,推出了“腰部”产品与低价产品。“白酒行业已经进入关键的调整期,高价‘名酒’回归平价‘民酒’是大势所趋,贵州省茅台、习酒等‘名酒’必须做好充足准备,根据市场需求做出相应的产品。”

唐士军提出,在贵州“名酒”向“民酒”转变的过程中,政府应主导“贵州白

黔酒,传承上千年的文化符号

在贵州,酒是宴会礼仪中必不可少的一部分,是人们生活中重要的生活调味;它浓缩的是贵州各民族的款款深情,浓缩的是千百年来人们的技艺传承,浓缩的是贵州地域文化的历史沉淀。

酒,自古以来,就一直浸润着整个人类社会。上至天子,下至庶民,逢年过节、男婚女嫁、庆生奠死、宴亲迎客、洗尘饯别、贺喜浇愁、祛病延年,一概都离不开酒。如今,酒文化已成为人类文化宝库的一个重要组成部分,它同古老的中国文化一样,博大精深,源远流长,对整个人类生活和人类文化有极其深远的影响。

多少文人墨客为国酒留下千古诗文,“情多最恨花无语,愁破方知酒有权。”“人生得意须尽欢,莫使金樽空对月。”“风来隔壁三家醉,雨过开瓶十里香。”唯有如此,酒才经盛衰而无废,历百代而弥珍。

那么,酒文化的内涵是什么呢?科学的界定应该是生产、技术和工艺。经过几千年的探索和改进,已经形成的一个独立而完整的酿造科技门类,特别是国酒茅台的生产发展经验的积淀,既是神秘的科学,又是悠久的历史文化遗产。

贵州,一个山清水秀、人杰地灵、自然风光优美、人文地理环境十分优越的避暑胜地,拥有悠久的历史,特别值得一提的是贵州的酒文化。得天独厚的酿酒自然条件和酒文化深厚的历史积淀,酿造出了以“国酒茅台”为代表的一系列的中国优质白酒品牌,成为了贵州省重要的支柱产业和特色优势产业。在贵州,酒是宴会礼仪中必不可少的一部分,是人们生活中重要的生活调味;它浓缩的是贵州各民族的款款深情,浓缩的是千百年来人们的技艺传承,浓缩的是贵州地域文化的历史沉淀。

【民间酒文化】
酒,在贵州各民族的生产、生活、社交等方面,都是一种不可或缺的饮食文化。对于他们,酒绝不是一种单纯的饮料,它是贵州少数民族悠久的历史和文化相融合,并经过漫长岁月“发酵”、“蒸馏提纯”出来的玉液琼浆,亦是贵州少数民族丰富多采的文化载体,各民族绚丽多姿的酒礼酒俗,构成了令人陶醉的黔酒文化。

【贵州名酒】
贵州是名符其实的名酒之乡。特别是茅台酒,它同古老的中国文化一样,源远流长,

对人民的和文化有极其深远的影响。除国酒茅台以外,还有董酒、习酒、贵州醇、青酒、金沙回沙、鸭溪窖酒、酒中酒、国台、茅台王子、百年糊涂……

【贵州酒起源】

贵州酿酒的历史贵州的酿酒起于何时?据现有资料,可知早在2100年的战国时代,贵州的青山绿水间就无处不飘美酒香。据文献载,当时,贵州一带就生产一种枸酱酒了。汉代,贵州的酿酒又进入一个新阶段。史载,汉武帝曾品尝过古仁怀产的酒而大加赞赏。南北朝时期,这里已能酿出酒精度较高的酒。隋唐五代时,又出现一种“女酒”。古代是指煮酒的女奴,后渐渐为酒之名。宋代,朱弁《曲酒旧闻》就记有当时的二百种名酒,而产于今贵州一带的“辨酒”和“风曲酒”已颇负盛名。元明以后,特别在清代三百年间,贵州酿酒的优良传统得到发扬光大。在清初的小说名著《镜花缘》里,记有当时全国的五十余种名酒,其中就有贵州的苗酒和夹酒。关于苗酒,乾隆《贵州通志》说,主要产于都匀府各属,为苗族、布依族人民酿造饮用,它“色红而味醇厚”。李宗《黔记》说,夹酒以粮食为原料,“初用酿烧酒法,再用酿白酒法乃

应对酒业寒冬 茅台五粮液争相合作 新平台

作为公司腰部产品而大力推广。

至于为什么一遇到行业调整,水井坊高端产品销售就明显低于其他白酒,杨陵江解释道:“过去5年,中国的政企业消费是白酒发展的主要驱动力,大部分企业都在此时团购,但水井坊坚持了洋酒市场操作习惯,有点水土不服,痛失了一轮扩张机会。因此,在调整的时候,记住水井坊的消费者少。”

洋帅探索新营销模式

除了产品线调整,有着快消品经历的“洋帅”大米,2013年以来正逐步推进水井坊营销渠道的变革,这一转型也难免遭遇“阵痛”。

水井坊称,2013年公司积极探索建立新的运营模式,在一些重点区域实现扁平化直营以取代原总代模式,有利于公司今后深耕并精细化市场运作,但洽谈总代退出及新模式建制周期较长,导致市场阶段性影响较大。

水井坊在2013年度业绩预亏公告中表示,“在探索新营销模式的同时,为维护水井坊品牌及价格体系,公司对上述退出总代的库存做退货处理,从而冲减当期销售收入约8000万元。”水井坊将其归结于2013年净利预亏的原因之一。

早在2013年9月,大米就曾在一次会议中表示,有北京、武汉的省代“因个人原因”提出不再代理,而在这两个地方,公司采取以自己的销售队伍,直接供货给终端的模式来具体运营。这一营销模式的转变,使得渠道更加扁平化,但这一转变是否适用于高端酒的运作,有业内人士提出了异议。“高端酒产品需要资源,而酒企自身并不拥有,就需要通过经销商来整合社会资源。企业自身做中高端还是有一定困难。”白酒营销专家杨承平表示,渠道扁平化的目的是减少经销商层次,“不需要更多的加价率”,而厂家直营,相比更适合中低端产品的运作。

目前公司渠道改革进展如何?水井坊表示:“我们已经在一些重点区域如北京、成都等地,实现扁平化直营以取代原总代模式,公司将从单一销售模式向多元化的渠道模式转变。”

在大米的棋局中,加大电商也是营销渠道扁平化的方式之一。前述会议上,大米介绍,公司设置了新的电商部门,直接向总经理汇报,与垂直电商的合作也即将启动。此外,水井坊方面称,另一个导致业绩大幅缩水的原因是2013年公司加大了产品宣传推广力度,而销售费用并未大幅减少。

当前记者向及2014年是否有缩减营销费用的打算,水井坊表示,公司将持续构建并努力延伸产品市场通路,切实有效降低成本费用开支,最大限度降低宏观经济下行及行业环境变化对公司经营业绩带来的不利影响。

(据每日经济新闻)

沱牌酒业川酒金花 绽放中国白酒金三角

沿着长江水道逆流而上,在四川群山之间,常常闻到美酒飘香。离开长江水道,沿着岷江、沱江、涪江一路北上,丘陵平原之间,不时袭来阵阵酒香。悠悠岁月,酒香氤氲,玉液琼浆漾出一个精彩的酒业传奇。人们在追寻这些极品白酒的产地时惊奇地发现,它们居然都出自长江、岷江、沱江流域的宜宾、泸州、遂宁、成都、德阳等川酒六朵金花原产地所形成的三角地带。这一三角地带气候、水土、窖泥、微生物群落分布等方面的具有独特优势,适于酿造优质白酒。这里名优品牌众多,共有6个中国名酒、22个中国驰名商标,名酒品牌占全国三分之一,产销量位居全国各省份第一,高端白酒销售量占据全国市场的半壁江山。

作为中国名酒、川酒六朵金花之一,沱牌在“中国白酒金三角”版图中占据着至关重要的地位。沱牌所在地——遂宁市射洪县,位于巴蜀腹心地带,顶级白酒的黄金产区。正如法国波尔多独特的水土,川中射洪的土壤、水源、空气、微生物等天然优势,为沱牌构筑了绝无仅有的酿酒生态环境,逐步形成中国优质白酒的核心产区之一。

沱牌生态产区,包含着四重生态圈:第一重四川盆地大生态圈,第二重射洪次生态圈,第三重沱牌镇小生态圈,第四重沱牌酿酒工业园微生态圈,四重生态圈缔造了其他川酒所无的近乎完美的酿酒生态环境,出产的白酒酒体浓香幽雅,粮香陈香飘逸,更享有生态酒、健康酒的美誉,为白酒中的饮之上品。酒,沱牌天曲系列酒正是这一生态产区美酒的代表作。

正是依托特有的生态产区优势,沱牌逐步打造了以生态产区、生态净水、生态原粮、生态制曲、生态窖藏等为核心手段的全生态酿酒产业链,成为绽放“中国白酒金三角”的生态酿酒领袖品牌。(中国经济网)

