

12 白酒金三角 Liquor Golden Triangle

低价、形萌、亲民 泸州小酒市场百花齐放



近日,记者走访泸州市场,处处都能发现小酒的影子。目前,越来越多的小酒产品出现在各大商超、餐馆里,超市里面的泸州老窖“泸达人”,郎酒的“歪嘴郎”,小餐馆里宣传正火的“革命小酒”、“青春小酒”等泸州系列小酒犹如雨后春笋般冒了出来。

目前,泸州小酒市场种类繁多,从低端到中端,几元到几十元价位不等,包装也从以前“严肃呆”变成“时尚萌”。小酒的具体长相可以参考小酒红星二锅头,容量多为 100 毫升、125 毫升,零售价格在二三十块钱,但作为新一代二锅头,它们的长相各异。摆脱了以往各种高大上的陶瓷罐,小酒包装以独特怪异取胜,带给消费者耳目一新的体验,更好地满足消费者小酌的消费情结。以卖萌的新形象打入品类市场,一举把沉寂多年的小瓶酒推向高潮,众多大品牌白酒企业也新

增了小酒成员,试着用这个“小东西”成就企业的“大气候”。

记者在某超市看到,这些“小酒”的价格也相对较低,如歪嘴郎售价 15 元,如意郎酒售价 20 元,这些“小酒”在包装上都非常时尚,旨在面向年轻消费者市场。

“不管之前有没有生产小酒产品的酒厂,现在 100%都有小酒产品。”一名酒类营销人士很确定地告诉记者。“小酒市场是完全不同的领域,消费群体有很明显的划分。相比动辄数百元的白酒产品来说,十几、几十元的小酒产品算得上是真正的快消品,也可以归属于饮料。超市、小餐馆是他们的立身之地。在很大程度上也受到一些年轻人的喜爱。”

记者了解到,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。

在刺园路每家乐超市,一位不愿意透露姓名的大学生告诉记者:“今天有一个同学过生日,总不能光吃菜吧,喝点小酒意思一下。”记者看到,进行比较以后,小林选购了三瓶“如意郎”和四瓶“歪嘴郎”。

在很多泸州市民眼里,提到小酒,不得不提属于保健酒品类的劲酒,其以 125ml 规格的小瓶装为主导产品,“劲酒虽好,可不要贪杯”的广告语深入人心。“这种就属于亲民路线,从产品本身,告知消费者劲酒的产品很好,从消费者的饮用习惯、情感共鸣上,告知其饮用的时候不要过量,要注意身体,既推动了品类的中瓶包装畅销,又给人以温情的感受。”柏香林一家烟酒专卖店负责人张福瑞告诉记者。

除此以外,在采访中,不少酒业工作人员还提到,“夏天是白酒的淡季,在这个季节,白酒消费意愿下降近五成。而小酒恰好能够解决消费者不愿意喝太多,而又能够喝一点的需求,可以加强小酒深度营销。”

另外,白酒很难与健康联系到一起,但是从理性化指标来看,适量饮酒有助于健康。如今,适量正是小酒的一个重要属性,通过导入“健康饮酒”,不仅能推动小酒的市场动销,而且还能帮助品类排除消费者的认知障碍,给白酒品类加分。(朱凤瑛)

茅台降低门槛消化库存 两年内销售 20 吨获经销商资格

记者从一位北京经销商处获悉,继去年降低经销商门槛,只要打款购买 30 吨便可成为特约经销商后,贵州茅台今年再次降低了标准,只要两年内卖出 20 吨飞天茅台就能获得经销商资格。

对于经销政策调整的消息,贵州茅台副总经理杜广义在接受记者采访时透露,根据今年市场环境的改变,贵州茅台的经销商政策的确有调整,不日将会公布,不过现在不方便透露。

在行业“寒冬”中,作为白酒龙头的茅台,业绩一直增长。不过,今年能否保持增长还未可知。酒类专家王健在接受记者采访时表示,目前茅台价格不稳定,会有继续下调的可能性,经销商害怕价格风险不买账。因此,贵州茅台希望通过放量“补血”业绩的目的能否实现,还有待考量。

两年内卖 20 吨可获经销商资格

经销商林源(化名)在接受记者采访时透露,在今年春季糖酒会前后,贵州茅台对经销商政策进行了调整。“只要两年内卖出 20 吨飞天茅台,就可以获得茅台经销商的资格了。”林源透露,20 吨飞天茅台中,有 85% 的飞天茅台产品进货价格为 999 元一瓶,15% 的产品进货价格为 819 元一瓶。

针对此事,记者采访了杜广义。杜广义透露,今年贵州茅台的经销商政策根据市场的变化会有调整。调整的细则未来将会公布,不过目前不方便透露。“我能告诉你的是,大批量的货,我们不会给了。”

林源表示,即使去年降低了经销商门槛的条件,进入也比较困难。“去年不仅要满足条件,而且还需要‘走关系’,光走关系都要花上五六百万。”不过,林源说,今年只需要

满足厂家 20 吨的条件,就可以拿到茅台经销商资格。

去年调整的经销商准入政策,为茅台业绩的提升提供了支持。

2013 年,白酒行业一蹶不振。在高端白酒业绩纷纷下滑的时候,“白酒一哥”贵州茅台却在去年 11 月基本完成销售任务,而且交出了一份营收、净利双增长的靓丽业绩,其中净利润增长超过 13%。

白酒营销专家杨承平在接受记者采访时透露,茅台能够提前完成销售任务,与其去年下半年以来对行业酒商放量数千吨茅台酒有关。

2013 年 7 月左右,茅台开始推出市场策略,以 30 吨酒为最低起点,新经销商以 999 元/瓶的团购价进货飞天茅台。同时,以一年为计算周期,卖完这 30 吨,次年便能以出厂价 819 元/瓶拿货。

该经销政策吸引了以五粮液最大经销商银基为代表的一批经销商。2013 年 8 月,银基集团全资附属公司银基贸易发展(深圳)有限公司已与国酒茅台(贵州仁怀)营销有限公司订立经销协议,根据经销协议,深圳银基贸易可向广东省团购客户以及在集团“品汇壹号”形象连锁店内销售茅台酒。该协议期于 2013 年 12 月 31 日期满,在相互同意下,经销协议可按年重续。

白酒专家晋育峰在接受记者采访时指出,银基参与的是茅台放开经销权营销新政,即新经销商一次性支付 6365.6 万元购买 30 吨,约合 6.37 万瓶飞天茅台酒,团购价格为每瓶 999 元。

消化库存“补血”业绩

酒类专家王健在接受记者采访时表示,

贵州茅台此次扩充渠道的原因,一方面是为了消化库存,另一方面则是为了“补血”业绩,其效果待考。

从贵州茅台 2013 年年报数据可以看到,贵州茅台存货激增增至 118.37 亿元,同比增长 22.46%。公司表示,消化库存是 2014 年面临的重要挑战之一。

而贵州茅台的经销商方面,产品库存的积压也是问题。受到前两年白酒行业“滑铁卢”的影响,不少拿得出钱的大户经销商已经备感压力。

记者从一位不愿具名的业内人士处了解到,拥有十几亿元白酒市场的中京集团石家庄桥西糖烟酒股份有限公司一改之前单一的粗放经营模式,将事业部以产品品类进行细分,降低了与经销商的合作门槛,并接受多个合作模式。其表示,桥西糖烟酒之所以改变经营模式,主要是受到市场不景气的影响,公司存在盈利压力。

大户经销商都如此,中小户经销商的情况更不用提了。林源在接受记者采访时透露,目前贵州茅台降低门槛也无法吸引其代理贵州茅台。

林源手上虽然有贵州茅台的货,但是始终卖不上价钱。虽然之前有媒体报道,飞天茅台的零售价终于过千,但是飞天茅台的团购价依旧在 870 元左右,“这还是涨了十来块钱之后的价格”。林源说,如果响应了此次贵州茅台的号召,平均一瓶飞天茅台他就要亏损 100 多元,一箱就要赔 1000 多元。

王健透露,贵州茅台老经销商经过前两年的压货以及盈利的大缩水,已经很难再消化今年贵州茅台的库存。而此次贵州茅台继续降低经销商门槛,意在引入大量社会性经销商,如大型企业或者机构,以消化库存,扩充渠道,改善业绩。(中国经济网)

习酒公司 开展环保攻坚加强生态文明建设

保持水土流失,保护赤水河,建设生态家园,是习酒公司长期以来的一项重要工作。特别是从 2010 年以来,习酒公司从“三废”治理、清洁生产、厂区绿化美化等方面入手,拨付环保专项资金开展环保攻坚,加强生态文明建设。

记者从习酒公司了解到,2010 年以来,习酒公司逐步实施了浓香和酱香片区技术改造工程,浓香片区日处理 400 吨生产综合废水处理厂于 2013 年 8 月 20 日全面建成并投入试运行,工程总投资近 450 万元;总投资 1.2 亿元,与茅台股份公司共同使用的日处理 3000 吨的生产生活污水处理厂在 2013 年 7 月投入运行,解决了 201 厂和习酒公司制酒三、四车间所有生产废水和生活污水的治理问题,以上两个项目,经赤水市环境监测站监测,外排废水中各项指标均达到国家相关标准要求。

设计规模 2000 吨/天,总投资近 2000 万元的黄金坪生活污水处理厂,主要是员工生活排水,2013 年 11 月建成投入运行以来,经赤水市环境监测站监测结果显示,外排废水中

化学耗氧量和氨氮等指标均达到《城镇污水处理厂污染物排放标准》一级 A 标准。

据习酒公司有关负责人介绍,2012 年,习酒公司还启动了包装车间洗瓶水的循环再利用工程,先后投资 50 万元,完成了包装一、二车间的洗瓶水回收,其中包装一车间洗瓶水主要用于浓香锅炉的供给水,包装二车间洗瓶水打回高位水池处理后进行再利用。总投资 476 万元的两个冷却水回收站分别于今年 3 月 10 日、4 月 1 日投入运行,目前运行状况较好,完全满足车间冷却水回收利用的水量和温度要求,实现冷却水全面循环利用。

2013 年习酒公司投入资金 800 多万元,建设习酒美丽生态家园,先后完成黄金坪工作区域、大地生产区域、酒库区域、习酒景观大道的绿化、美化打造。习酒公司计划到 2016 年将投资约 3000 万元对厂区主要区域进行美化和习酒文化的打造,深入实施厂区环境综合整治,为打造靓丽习酒提档升级,使习酒的自然资源与历史文化资源得到有效保护。(新华网)

贵州贵酒联手贵州广电传媒集团共同打造“贵”品牌



在 2014 年 3 月,贵州贵酒斥资 7000 余万,正式与贵州广电传媒集团(贵州天马传媒有限公司)签署一份为期三年的合约,举公司全力共同打造“贵”品牌,主打“贵”酒及“黔春”酒系列,广告宣传片现已陆续在贵州卫视二、三、四频道各黄金时段播出。贵阳市区内周边主要 LED 大屏、机场、公交车体广告等也将展开大面积的贵酒——“黔春”“贵酒”的品牌宣传。

在过去一年里,白酒行业业绩严重下滑。包括五粮液、茅台等众多知名白酒企业都难逃此次“劫难”。白酒企业当真已穷途末路?为了寻找出路,年轻人成了白酒企业的涉猎目标,包括江小白、泸小二等在内的小包装“小酒”越来越多地出现在市面上。

风靡的“小酒”能否撬动年轻人市场?

“小酒”受追捧

2013 年,对于整个白酒行业来说,无疑是“阵痛”的一年。以高端姿态示人的白酒,在这一年走过了躺着挣钱的时代,进入深度调整期。白酒企业销售数量下滑,高档白酒经销商体会更加深刻。经营高档白酒的李女士坦言,目前,日子很难过,能做的只是利用降低价格来清库存,尽量不囤货。无怪乎李女士有这样的表述,高端白酒在去年一年销售额大幅下滑,传统经营商没有太多选择。

但这些做法不能阻挡高端白酒消费下滑趋势。于是,在整个行业调整期,将目光对准低端消费人群,成了许多白酒企业的选择,由此,今年被多数业内人士誉为“民国年”。目前,已有一些白酒企业针对年轻消费者推出了“小酒”。

所谓“小酒”,主要形态如红星二锅头和劲酒这两大品牌主打产品的显著特点一样,体量小、价格相对便宜。当前,产出“小酒”的企业既有正积极努力转型、改变的传统白酒企业,如宋河酒业、汾酒集团等,也有应运而生的新建企业。

重庆江小白公司,在 2012 年注册,截至目前,年销售额达 5000 万元。这个被誉为酒业“小米”的公司,将“小酒”概念与年轻消费群体结合在一起。其宣传语也表明了要让白酒接壤年轻人的本质:“每个吃货,都有一个勤奋的胃和一张劳模的嘴”,“吃着火锅唱着歌,喝着小白划着拳,我是文艺小青年”。业内人士认为,这些颠覆了传统白酒宣传理念的产品,将白酒从“高大上”的位置上拉了下来,更具有年轻人的“性格”。

随着“小酒”这阵“青春之风”吹向市场,其他厂商也纷纷效仿。继“江小白”之后,宋河酒业的“嗨 80”,“嗨 90”,献王酒业和酒仙网共同开发的“漂流瓶”,泸州老窖的“泸小二”、“泸达人”,汾酒集团的“杏花村 3 号”,西凤的古酒小酒,沱牌的“沱小六”,水井坊的“小水井”,五粮液的“千一杯”,郎酒的“歪嘴郎”,双沟的“清纯

此次贵州贵酒与贵州广电传媒集团下属企业——“贵州天马传媒”的强强联手,斥巨资进行长期的媒体投放与整合营销的合作,一方面表明了贵酒打造“贵”品牌的决心,做老百姓真正喝得起的酱香好酒的决心,另一方面也是给贵酒的广大合作伙伴们注入一剂强心剂,共同携手打造贵阳“名片产品”、“特色知名地方品牌”,弘扬地方白酒产业文化,塑造多彩贵州的璀璨形象。(金黔)

在 2014 年 3 月,贵州贵酒斥资 7000 余万,正式与贵州广电传媒集团(贵州天马传媒有限公司)签署一份为期三年的合约,举公司全力共同打造“贵”品牌,主打“贵”酒及“黔春”酒系列,广告宣传片现已陆续在贵州卫视二、三、四频道各黄金时段播出。贵阳市区内周边主要 LED 大屏、机场、公交车体广告等也将展开大面积的贵酒——“黔春”“贵酒”的品牌宣传。

风靡的“小酒”能否撬动年轻人市场?

时代”等“青春小酒”犹如雨后春笋,纷纷上市。

这些“小酒”的价格也相对较低,如 100ml 西凤古酒“小酒”价格在 15 元至 18 元,125ml 装的 42 度“清纯时代”双沟酒价格在 30 元左右。这些“小酒”在包装上都非常时尚,旨在面向年轻消费者市场。

和君咨询副总裁、酒水事业部总经理林枫表示,“2014 年上半年各大酒企纷纷推出‘小酒’来吸引消费者,事实证明‘小酒’具有很大的消费市场,‘小酒’大战提示企业必须重视广大消费群体的真实消费诉求,设有‘小酒’的酒企在必要时也可以考虑开发‘小酒’的产品品系。”

“小酒”的困惑

事实上,“小酒”市场一直都存在,但“青春小酒”的概念并没广泛推开来。面对“小酒”掀起的热潮,90 后消费者李欣表示,“白酒”这个字眼在以前被灌注了太多成人化的色彩,现在改用小瓶装虽然在一定程度上迎合了年轻消费者的需求,但是更应将创新进行到底。

对于跟风推出“小酒”的白酒企业来说,将创新进行到哪一步,目前并没有一个完整的概念。

一位白酒品牌相关负责人坦诚,现在的“小酒”,只是在品牌名称和包装上做了些许改变。但利用之前传统白酒的宣传途径和渠道能否适应“小酒”销售,还不清楚,这需要慢慢摸索。

而在谈及“小酒”产品时,一位来自北京的经销商直摇头,“新颖的包装是有点新意,但假酒太多,越来越多的品牌涉及‘小酒’,市场就越鱼龙混杂。白酒企业不应只注重新颖的包装,更应该找到合适年轻人的销售渠道。”

“任何行业或事情如果只靠卖萌来博眼球的话,很难长期存活,‘小酒’也不例外。”对此,重庆江小白创始人陶石泉承认,“如果要走得长远,必须从实际出发,扎扎实实做好市场调研,真正创新,创造出符合消费者喜好的‘小酒’。”(中国贸易报)

泸州市召开酒类小巨人企业座谈会

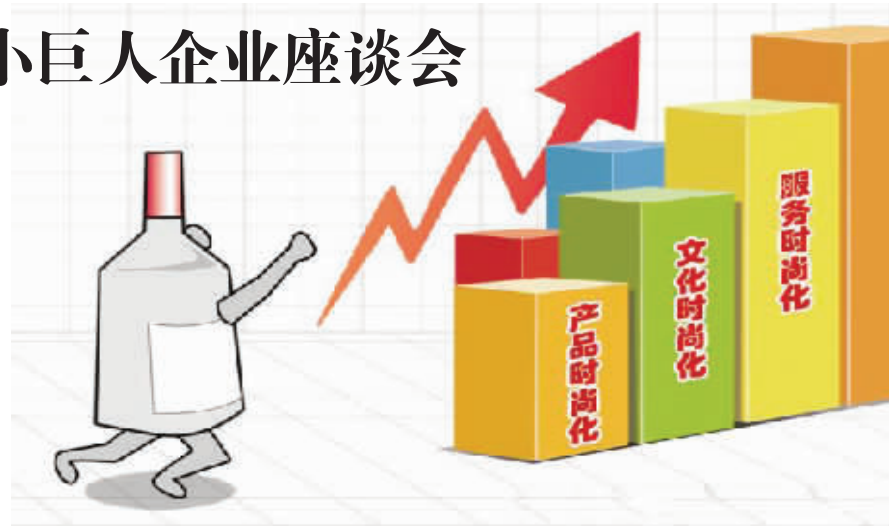
泸州 4 月 22 日,泸州市召开酒类小巨人企业座谈会。泸州市委副书记、市长、市酒业发展领导小组组长刘强听取了 33 户酒类小巨人企业在生产和经营中遇到的困难及对泸州酒业发展的建议。市委常委、市委农工办主任、市酒业发展领导小组副组长李晓宇,泸州市委常委、市委政法委书记、市酒业发展领导小组副组长李文清,泸州副市长、市酒业发展领导小组副组长张显富参加了会议。

企业:融资难、审批难

“征了土地很久,却迟迟不能用”。“酒业发展正值寒冬,银行对我们缺少信心,企业贷款融资遇到麻烦。”在会上,众多小巨人企业反应了同样的问题。同时也希望政府能够在这些方面给予支持。

刘强:正视现状,坚定信心

刘强指出,白酒行业当前面临的形势非常严峻,大家要团结起来,战胜困难,携手发展,让泸州白酒产业尽快走出冬天,尽早迎来春天。他说,白酒产业在高速发展五年后,



从去年开始形势发生变化,白酒行业正调整洗牌,这是产业发展的必然。泸州白酒的资源优势和品牌优势还有很大空间,原产地不可复制、不可移动的优势还没发挥出来,因此,各级政府,酒类企业都要坚定信心,坚信无论如何洗牌,一定是优胜劣汰。泸州为促进酒类小巨人企业的良性发展,刘强要求,市级各部门要主动、优质服务,积极为企业提供资金、土地、环评等要素保障,要经常听

取酒类小巨人企业发展中遇到的问题;各区县政府要把发展白酒当成本地极其重要的一项工作抓紧、抓实,定期研究白酒发展问题。白酒企业要主动深入研究市场,着眼当前,把握长远,研究怎样在调整中优化产品结构,要把握好食品安全和质量这条生命线,秉着对泸州白酒负责、对中国白酒负责的态度做良心酒、放心酒。

(汤颂)