

五粮液降价 白酒产业转型进行时

■ 本报 王红英 报道

5月18日，五粮液在武汉召开销售方面的会议，决定调整其价格体系：五粮液核心产品52°水晶瓶五粮液(俗称“普五”)出厂价调整为609元/瓶，建议团购价659元/瓶，建议终端零售价729元/瓶，并于19日起实施。此前，普五出厂价为729元，零售指导价为1109元，以此计算，五粮液出厂价的降幅超过16%，零售价降幅则超过30%。另外，五粮液1618出厂价下调为659元/瓶、建议团购价729元/瓶、建议终端零售价809元/瓶。

此次五粮液调整产品出厂价以及建议零售价，是高端白酒首次主动下调主力产品的价格。“公司此次调整，是经过市场调研后做出的顺应市场变化的举措，年内在市场不出现大的变化的情况下，会坚定不移地执行。”五粮液股份公司副总经理朱忠玉如此表示。为保障市场销售，会议上，五粮液还成立了市场营销与保障领导小组。其中，股份公司董事长刘中国担任小组组长，全面负责运行工作。

在此之前，茅台以及五粮液都有部分子品牌宣布下调价格，从今年春节至今引发的降价潮一直在延续。它像一把“无形的手”推动了白酒行业的“多米诺骨牌”效应，引发了白酒行业一系列的营销变革和转型变化。

影响 或引发降价潮

受经济增速放缓、国家限制“三公消费”、禁酒令等因素影响，白酒行业的“黄金十年”在2013年戛然而止。据国家统计局数据显示，2013年我国白酒行业规模以上企业无论是产量还是销售收入增幅均创下2009年以来的最低水平。

面对持续下滑的销售业绩，一线名酒五粮液终于低下了“高贵”的头。五粮液率先降价会否成为行业掀起新一轮降价潮的“信号”？正成为业界最为关心的话题。

“五粮液是白酒行业内的标杆企业，此番率先大幅降价，对竞争对手来说是很大的震动”。业内人士预测，五粮液此举将引发一波白酒品牌降价潮。

“五粮液降价后，其他品牌调价也是迟早的事，特别是二线品牌。”成都一白酒经销商表示，虽然还没有接到其他品牌的通知，但预计白酒品牌调价潮很快就会到来。

“五粮液降价会导致连锁反应”，白酒专家肖竹青表示，降价将会直接挤压国窖1573、剑南春、洋河高端梦之蓝以及西凤酒高端国典凤香的市场份额。高端酒当前面临很大的压力，未来价格下行的压力还很大，预测未来五粮液普五价格会降到500元/瓶。如今各大酒厂已经将抢夺市场份额当作第一要务，输掉市场份额退出白酒主流舞台。

“五粮液的这个价格不只是有压力，而是有杀伤力。”西凤集团凤香经典西南大区经理郑占潭表示，市场上零售价定在600元附近的主力产品数不胜数，包括西凤、剑南春、洋河等，几乎所有一二线大酒企都有这个价位的骨干产品，而这些产品无一例外都将直接受到五粮液降价的冲击。

更有有分析人士认为，五粮液降价旨在抢占市场份额，挤压其它二线品牌。就调价来说，多数酒企或将暂时观望，下一步，随着白酒行业步入深度调整期，抢市场势必也将成为其他酒企变革的首要目标。

同是高端白酒，五粮液降价茅台会做何反应呢？有报道称，谈及五粮液下调出厂价对茅台的影响，茅台集团总经理刘立立回应称：“第一，一屋两边住，生意各做各。五粮液调价是他们企业自身的行为。第二，茅台价格体系健康。”

不仅如此，茅台酒股份有限公司董事长袁仁国近日接受媒体采访时也表示，目前茅台的价格零售价是999元/瓶，价格比较合理，没有降价的想法。

现状 白酒企业集体过冬

近日，各白酒上市公司均披露了一季度的财务情况。对于白酒行业的上市公司来说，2014年一季报可谓“全军覆没”。在收入和净利润方面，除了贵州茅台同步实现微增外，其余白酒公司几乎全线下挫。其中，川军中的五粮液、水井坊和沱牌舍得更是跌幅明显。

4月24日晚，白酒龙头企业贵州茅台公布了一季度业绩。季报显示，2014年第一季度其实现营业收入745亿元，同比增长396%；净利润36.99亿元，同比增长296%。

从数据上看，茅台一季度保持微增。不过，尽管贵州茅台一季度依旧保持业绩微增，但和往年净利润动辄50%的增长幅度相比，296%的净利润增幅成为茅台上市以来一季度净利润同比增幅最低的一年。

另一行业巨头五粮液一季报显示，今年一季度实现营业收入672亿元，同比下降2254%；净利润为261.9亿，同比下降2779%。

水井坊今年第一季度公司实现营业收入7431.47万元，同比下降77.03%；净利润-8547.26万元，同比下降17495%。泸州老窖一季度营收同比下降49.28%，净利润同比下跌56.86%。

古井贡酒一季报显示，一季度实现营业收入1488亿元，同比下降49.4%；归属于上市公司股东的净利润287亿元，同比下降6.79%。酒鬼酒发布一季报显示，1-3月份，公司实现营业收入8137.74万元，同比下降58.94%；归属于上市公司股东的净利润162.51万元，同比下降83.92%。

此外，沱牌舍得一季度的净利润下滑86.03%，洋河股份第一季度净利润下滑15.07%，老白干酒净利润下滑30.91%。

事实上，这种“全军覆没”的现状从去年就开始了。根据国家统计局数字显示，纵观去年全年，白酒行业以往的超高增长态势已不再，全年白酒行业规模以上企业完成总产量1226.20万吨，同比增长7.05%，尽管产量增长，但增速已下降到5年来最低水平。

数据还显示，去年我国1423家规模以上白酒企业全年累计完成销售收入5018.01亿元，同比增长11.22%，该增速也降至2009年以来的最低水平。

一季度是传统白酒企业的消费旺季，然



而一季度14家白酒上市公司季报都“全军覆没”，有业内人士担心，时间进入二季度，白酒消费也进入到传统的淡季后，白酒行业该如何保卫市场备受关注。

变革 小酒市场被关注

针对白酒企业集体过冬的现状，业内人士指出，创新求变才是酒企度过寒冬的重要武器

就在“三公消费”受限使白酒遭遇“滑铁卢”时，小酒的兴起使各酒企看到了希望，纷纷加入到小酒开发阵营，而且对小酒的市场表现寄予厚望。

各酒企看到了小酒市场的前景，各路资本也蜂拥进入。在2014年的春季糖酒会上，包括西凤、五粮液、衡水老白干、双沟等大小白酒企业都上发布新款的小酒产品。据记者了解，再此之前，各名酒企业也纷纷推出小酒，包括西凤集团推出西凤古酒小酒、泸州老窖推出的泸小二、诗仙太白山城小调，郎酒集团的歪嘴郎，以及茅台等也先后推出了“小酒”产品。

其实，小酒并非是一件新鲜事物，其早在多年前就有市场。

在2007年以前，在全国市场上最活跃的小酒品牌是红星二锅头的“红小二”和保健酒劲酒，其次为各地方小酒厂品牌。当时，售价低廉的“小酒”产品没有引起名酒企业的关注。2007年至2012年期间，以郎酒集团和泸州老窖为代表的一些名酒厂开始开发出歪嘴郎、泸州老酒坊革命小酒等小酒产品，虽然在上市之初不被企业重视，但这些小酒“不经意”的畅销很快让企业看到小酒的市场前景，越来越多的企业开始重视小酒的推广。

2012年，随着江小白的面世，小酒产品的江湖地位开始发生颠覆性逆转。打着“屌丝型，文艺心，追求简单生活”这一口号，小酒品牌江小白将卡通形象与白酒产品结合了起来，将消费对象锁定在80后、90后群体，推出的时尚新品45度小瓶白酒火了起来。

2013年，郎酒集团小酒歪嘴郎取得的巨大成功将小酒推向了高潮。据悉，歪嘴郎去年销售额超过10亿元。

目前，小酒市场种类众多，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”。

在业内人士看来，小酒之所以被众多的酒企宠爱，与高端酒消费受阻，企业谋求创新变革有关。“2013年，对中国白酒行业来说无疑是阵痛的一年，整个白酒行业正式结束了‘躺着赚钱’的时代，特别是高端消费更是迎来前所未有的‘寒冬’。2014年将会成为‘民酒年’，这已经成为业界的共识。许多‘名酒’向‘民酒’转变，整个白酒市场上掀起了一股‘小酒热’，预计今年小酒的市场规模将突破100亿元”。

由于看到小酒未来市场空间广阔，酒企们纷纷推出小酒产品。今年，习酒推出小酒版彩色系小习酱，据了解，彩色系小习酱系列单瓶价格为25元左右。六瓶为一套，套盒包装也颠覆以往包装的样式，而是类似iphone这类数码产品的包装盒，充满时尚感。

转型 O2O 模式受青睐

如果说2013年拓展电商渠道B2C模式是白酒企业的首次大规模“触电”，那么今年O2O模式则当之无愧地成为白酒行业转型下另外一块试验田，在2014年，O2O已经成为行业谈论最多的话题之一。

O2O是指线下的商业机会与互联网结合，让互联网成为线下交易的平台，这个概念最早来源与美国。该模式出现后迅速在餐饮、社交、零售和服装等多个行业风靡，今年这一模式来到了酒类行业，几乎无人不晓。

业内人士分析，2013年酒类市场的经销规模为8453亿，而酒类电商的经销规模为100亿，占比不足2%，凭借O2O及无线联网的模式，市场空间将近6000亿待挖掘。这说明O2O模式对于当代酒业来说尤其重要，并且很大的发展空。

据了解，目前1919酒类直供、中酒网、酒仙网、上海酒交所、搜搜酒等平台，银基集团、浙江商源等酒商以及泸州老窖、汾酒、洋河、茅台、西凤酒国典凤香、宝丰、枝江酒业等酒企都在全面布局O2O战略。

在O2O模式创新上，“洋河模式”是企业自建电商中比较突出的案例。洋河股份董秘从学年在前不久召开的2013年业绩说明会上表示，洋河1号自去年11月份在在南京上线以来，整体运行平稳，销售较好，达到了预期效果。近期正将服务范围推广至整个江苏省，9月份前完成全国的推广。

记者在洋河1号APP看到，消费者既可以通过电话预订，也可在线下单。目前消费者可以通过该应用购买洋河、双沟、葡萄酒等三大类11种产品。通过推荐好友安装、消费可以积累积分，积分可以用来换购产品和抽奖。好友之间还可以互相赠送积分，在线“拼单”，积分共享。等等。

据了解，目前酒类O2O电子商务模式主要有三种方式。第一类是酒厂主导的O2O模式，酒厂自建网上商城及手机APP，线下依靠其传统的销售网络。第二类是经销商主导的O2O模式，经销商自建网上商城和手机APP，加上全国连锁店铺。大型经销商已经具备一定数量的线下实体店，只要建立起网上交易平台和移动APP端，再进行线下网点整合，O2O商务模式比较容易实现。第三类是属于平台商主导的，如酒仙网推出的APP“酒快到”，抢占移动终端平台。

白酒专家肖竹青分析称，白酒企业由高端酒向“中低端”转变的途径主要有三个，首先是产品结构转型，包装要更简约；而后是销售渠道模式转变，企业要更重视服务；第三点是广告促销方式转变，要运用互联网思维，用口碑赢得市场。

营销 开启大众化营销模式

针对高端酒销售遇冷的现状，酒企纷纷调整策略，迎合市场需求，推出大众化产品，酒类大众消费时代开启。

与大众化消费相呼应的是在营销模式上，各酒企业也开启了大众化营销模式。

近日，杜康酒业助力郑州小伙刁璐璐成功求婚被传为佳话。刁璐璐包下50块公交站牌广告高调求婚。杜康酒业反应迅速，并快速在写字楼、社区等换上了1000块框架广告，帮刁璐璐向女友求婚：王梦莹，嫁给刁璐璐吧！高富帅易得，真心男难求，且行且珍惜。你们若能一生相爱相守，杜康请你们喝一辈子酒。最终，5月11日，在杜康的见证下，刁璐璐求婚成功。业内人士表示，杜康此次反应迅速，营销更“接地气儿”，拉近了与消费者的距离，是一次成功的亲民式品牌营销。

前不久，宝丰酒业推出“寻找最美老妈妈”活动、南阳市酒协组织的包括葡萄酒、黄酒、养生酒、保健酒厂商对接会，也被认为是贴近普通大众的一种营销方式。

另外，指尖上的营销模式也越来越收到酒企的重视。互联网改变的不仅是人们的的生活方式，更是促进了整个购物环境和产业链的变化。白酒行业传统的营销模式是，通过经销商铺货到终端、通过终端展示，促销吸引消费者购买，给予年轻一代的印象往往定格在商务交往。而现在的营销宣传上更是紧贴互联网，论坛、微信、微博才是主阵地。

玉柴集团喜获中国工业大奖提名奖



● 中国工业大奖提名奖(牌匾)

5月17日，我国工业领域最高奖项——第三届中国工业大奖在北京人民大会堂揭晓，广西玉柴机器集团有限公司喜获“中国工业大奖提名奖”。在此次获得工业大奖的41家企业中，玉柴集团是广西仅有的获奖企业。

“中国工业大奖”是国务院批准设立的我国工业领域最高奖项，由中国工业经济联合会联合12家全国性行业协会共同组织实施，每两年评选、表彰一次，被誉为中国工业的“奥斯卡”。获奖企业实现了“中国引领”和“中国创造”，代表了我国工业发展最高水平。

玉柴集团以“绿色发展、和谐共赢”为核心理念，在发动机技术研发上始终与世界先进水平保持同步，先后承担了客车混合动力专用柴油机研发等9项国家“863”课题，参与52项国际标准、国家标准和行业标准制订，《节能环保型柴油机关键技术及产业化》项目获国家科学技术进步奖二等奖，在中国工业企业中树立了一面旗帜，为中国工业发展作出了应有的贡献。

(梅昌富)

汽车进入互联网时代 群雄逐鹿车联网

■ 唐柳杨 报道

炙手可热的车联网，不仅改变了汽车行业的气象，也让以往并无太多交集的车企和互联网公司高攀，开始坐在一起探讨挑战、机遇和风险。

近日，在北京举办的汽车智能与安全高峰论坛上，东风标致总经理吕海涛、高德有限公司副总裁周频等人对“汽车产业移动互联化”展开热议。中信证券分析师许英博甚至放言，在未来的3到5年，车联网与智能汽车将带来“无与伦比”的投资机会，“这个市场空间，至少应该是千亿人民币量级，甚至挑战万亿量级，规模之大超乎想象。”

另一方面，包括整车制造商、互联网公司和金融公司在内的巨头们已经开始布局这一市场。上述力量的进入，影响的不仅仅是整车、互联网、服务与软件领域，还包括对硬件的改变，有可能对汽车及车联网行业带来极大的冲击。

与此同时，车联网在中国推进过程中仍然遭遇诸多障碍，包括盈利模式不明确、汽车公司拒绝开放系统等。

“中国的国情决定了中国独有的车联网发展道路，和世界任何地方不一样。车联网到目前为止，规模不够、数据不通、用户也不续费，导致‘羊毛出在羊身上’的商业模式不一定成功。汽车手机协同和车联网电商是打通闭环的一个方向，只有跟电商相结合，才能形成闭环。”周频对记者表示。

抢食车联网“蛋糕”

“汽车进入了互联网时代。”凯捷全球汽车委员会主席Nick Gill说。

法国咨询公司凯捷近期发布了一项针对互联汽车的研究报告，报告显示，互联网时代成长的人群追求个性化，对于互联功能、智能科技更为关注，这些需求会反过来推动汽车行业变革。“如今，客户互联主导大局。已有经销商和OEM注意到了汽车购买过程的变革。”

凯捷的调研还显示，在互联汽车时代，消费者最关心的是安全与驾驶体验、车辆管理以及实时客户关怀与服务，占比达74%。另外，互联汽车时代为生产商带来了巨大的机遇，只要能够获得回报，大多数汽车客户比以往更加愿意与汽车OEM分享数据。

上述结论与东风标致对用户的研究结果一致，吕海涛对记者称，虽然越来越多的汽车公司会在汽车上安置一个类似于手机或iPad功能的“触控屏”，但驾驶员对于这个“屏”最大的功能需求仍然是导航、车辆信息检测、安全呼救等传统的功能，而不是把手机上的大部分应用软件移植到汽车上。

目前，车联网主要是以车厂主导的前装市场，比较有代表性的外资品牌有通用安吉星(onstar)、丰田G-book、日产Carwings等。几年之前，这些车联网设备还是高端车的“尊享”服务内容之一，但现在变成非常普遍的配置。包括上海汽车、吉利汽车等在内的本土汽车公司也推出了类

似的产品。

与此同时，除了整车企业，包括先锋、西门子、德赛西威在内的零部件供应商也在争相抢夺这一市场，谷歌、微软、苹果等IT巨头更是对车联网虎视眈眈。

许英博认为，汽车厂家、大运营商、谷歌等互联网公司，以及“隐性”的金融巨头已经纷纷布局车联网。“这个市场有多个维度的投资机会，市场大到无与伦比。”他认为，围绕汽车智能、车联网的电子硬件是最近的投资机会。

道路仍然曲折

车联网蛋糕看起来很美，吃起来却不容易。互联网时代用户习惯免费获取，截至目前，包括通用安吉星、日产Carwings在内的产品仍没有找到盈利模式。此外，车联网业务平台缺少相关行业间的互动，平台与其他相关行业的信息割据，信息共享程度较低，因此很多互联性功能无法实现。

“但目前来看，车联网推出的功能仍然是基于现有的智能手机基础上开发而来，这些功能的替代性终端有很多，消费者是否愿意为此买单还很难预测。”LMC Automotive亚太区汽车市场研究总监曾志凌向记者表示，虽然目前大部分车联网系统在短期内可以免费使用，但其最终目的还是收费，而中国消费者已经习惯了“免费”。

目前通用安吉星、丰田G-BOOK的免费使用期为1-2年，之后的年服务费在

1000-2000元之间；上汽乘用车的inkaNet系统在提供两年免费使用服务之后，也将按照不同的套餐收取费用。

而理论上的车联网，不仅要解决“车与路”、“车与网”的互联，还有“车与人”、“车与车”等方面的互联互通。但事实上，后两者仍然停留于纸上谈兵，很难由纸上到地上。

“真正的车联网应该是开放性的，应该是通信商、IT商以及整车企业共同参与研发。在此过程中，三方的信息都应该彼此开放，比如汽车制造商的IT技术和汽车本身的电子技术就应该融为一体，从源头上对整个系统投入开发。”罗兰贝格国际管理咨询公司大中华区副总裁沈军表示。

但上述观点没有得到汽车公司认同。“汽车有2万多个零部件，从出厂到报废要行驶上百万公里，应对各种复杂的天气和路面状况。如果我们把信息开放给外界，车主在驾驶过程中被黑客入侵，修改驾驶命令，出了事故怎么办？”国内一家汽车公司高层如此说道。

专注于汽车互联网产品多年的周频对此深有体会。周频说：“汽车手机协同和车联网电商是打通闭环的一个方向，只有跟电商相结合，才能形成闭环；今年有可能是重新定义汽车或者车联网最重要的一年，‘一个是数据打通，一个是‘羊毛出在羊身上’模式不行的话，我们就换一种方式，从猪身上拔羊毛的方式，以车联网获取的信息，衍生出产品，比如广告等，让广告主为硬件和服务买单。”