

白酒业进入“挤压式增长”时代

白酒营销专家晋育锋也认为, 高端白酒市场已进入“对标挤压增长”时代, 精准地瞄准最主要的竞争对手, 从对手盘子中抢食。

挤压式“稳增长”是白酒一哥贵州茅台对于今年白酒行业的判断之一。在这样的背景下, 五粮液、泸州老窖为了抢占市场份额, 先后宣布核心产品降价。而在一线白酒价格下移的同时, 二线酒企为争夺市场也在通过多种形式重新构建价格体系和品牌定位。

国窖降价争份额

泸州老窖7月25日在其经销商中期营销工作会议上宣布, 对国窖1573价格做出重大调整, 其中, 52度国窖1573经典装市场零售价从1589元/瓶调整为779元/瓶。在零售指导价下降五成的同时, 国窖1573经销商结算价也出现超过40%的大幅下降。

泸州老窖方面表示, 大幅度调整价格的目的在于促进经销商动销, 抢占市场份额, 从而提高销售效益, 推动国窖品牌全面、可持续发展。

事实上, 泸州老窖此次降价被业界认为是直指五粮液降价的举动, 而抢份额成为降价的主要目标所在。五粮液在今年5月份宣布下调核心产品普五出厂价至609元/瓶, 建



议终端零售价729元/瓶。过去几年, 国窖1573出厂价均高于五粮液, 此次降价之后, 国窖1573经销商结算价已经低于普五出厂价。

此前, 国泰君安认为, 中高端白酒市场已经进入挤压式发展阶段, 在茅台、五粮液作为行业的价格标杆逐步稳定后, 预期其他中高端酒将重寻品牌定位, 以挤压式发展寻求生

存空间。

白酒营销专家晋育锋也认为, 高端白酒市场已进入“对标挤压增长”时代, 精准地瞄准最主要的竞争对手, 从对手盘子中抢食。

申银万国分析师邓敬东认为, 过往泸州老窖对国窖1573一直采取挺价战略, 包括2013年9月逆市大幅提价, 导致从去年四季度与今年一季度国窖1573销量断崖式下降。本次调价反映了公司对目前形势的一个重新判断与认识, 在战略上从过去“保价”调整至目前的“保量”, 从过去死守价格高度变为目前通过市占率来维护品牌力。

银河证券董俊峰认为, 泸州老窖此次国窖1573的最终调整价格略低于五粮液, 凸显出其产品的性价比, 最终目的是剑指收复失地; 二是希望能借此树立起国窖1573在次高端产品中的领先地位。最终效果则有待进一步观察。

西凤推新品抢市场

在高端酒上演市场份额争夺战的同时, 白酒中端市场的“鏖战”也在进行。

7月27日, 西凤酒股份公司宣布推出核心战略产品旗帜西凤酒。据悉, 旗帜西凤酒包含两款产品, 一款终端零售价为400元以内,

另一款产品终端零售价为300元左右。均剑指竞争最为激烈的白酒中端市场。

西凤酒股份公司董事总经理徐可强称, 旗帜西凤酒对西凤而言, 就如同53度飞天之于茅台, 52度普五之于五粮液。未来在西凤的百亿目标中, 旗帜西凤酒要占到30亿-40亿元的销售额。

而在当前白酒深度调整期, 争夺市场份额已成为各大酒厂的第一要务, 各知名白酒企业也都将产品价格带下移至中低端市场, 五粮液及泸州老窖的降价也将直接挤压包含西凤在内的酒企的生存空间。

“一线阵营的白酒品牌的零售价都降了, 如果旗帜西凤酒的价格定高了, 有价无市, 如果定低了, 不能代表西凤酒的地位。”徐可强称, 当前下的价格定位已经考虑市场形势, 旗帜西凤的定价采取的是低开高走, 逐年上提的方式, 最终达到一线品牌的定位和标准。

此前, 国泰君安胡春霞指出, 对于中低端酒, 由于需求量相对平稳, 随着高端白酒价格逐步企稳, 中端白酒也将重建价格体系, 重寻品牌定位, 对份额的争夺将成为白酒企业未来竞争的焦点, 未来行业集中度有望提升。

西凤酒副总经理周艳花也称, 西凤将用10-20年的时间, 将旗帜西凤逐步打造成西凤的核心产品。

寻觅中国茶文化

茶产于中国, 中国人有几千年的饮茶史, 形成了独特的茶文化。茶最早是作为中药使用的, 后来发展成为日常饮品。茶有着各式各样的茶文化, 如茶艺、茶韵、茶礼、茶道、茶趣等等。一茶一具, 茶一水, 变换无穷, 茶是有出身、有经历、有归宿的生命, 茶之为茶最隆重的经历, 自然是期待被品饮、正当被品饮的这个过程。

茶艺

茶艺, 即二十四茶艺、茶道。据说陆羽所造茶器, 凡二十四事。茶道也为人道也。中国茶道是修身养性。静是中国茶道修习的必由途径。如何从小小的茶壶中去体悟宇宙的奥秘、如何在淡淡的茶汤中去品味人生、如何在茶事活动中明心见性, 如何通过茶道的修习来澡雪精神, 锻炼人格, 超越自我——静也。茶艺是茶道的载体, 茶道是风雅艺术。丁以寿: “考察中国的饮茶历史, 饮茶法有煮、煎、点、泡四类, 形成茶艺的有煎茶法、点茶法、泡茶法。依茶艺而言, 中国茶道先后产生了煎茶道、点茶道、泡茶道三种形式。”

茶韵

茶韵是品饮茶汤时所得到的特殊感受, 是一种茶的品质、风格, 表明达到同类中的最高品位, 是一种感觉, 是好的象征, 是一种境界。韵, 声音均匀、和谐动听之意, 通常是和气息联系在一起的, 称作“气韵”。茶汤除了色泽、香气、滋味外, 还有气韵, 称作“茶汤四相”。对“茶汤四相”的感受就称做茶韵。

茶礼

古代男方对女方下聘, 以茶为礼, 称为“茶礼”, 又叫“吃茶”。明人许次纾《茶疏》说: “茶不移本, 植必生子。古人结婚, 必以茶为礼, 取其不移植之意也。今人犹名其礼为下茶, 亦曰吃茶。”因茶树移植则不生, 种树必下籽, 所以在古代婚俗中, 茶便成为坚贞不移和婚后多子的象征, 婚娶聘物必定有茶。

茶道

茶道, 就是品赏茶的美感之道。茶道亦被视为一种烹茶饮茶的生活艺术, 一种以茶为媒的生活礼仪, 一种以茶修身的生活方式。它通过沏茶、赏茶、闻茶、饮茶、增进友谊, 美心修德, 学习礼法, 领略传统美德, 是很有趣的一种和美仪式。喝茶能静心、静神, 有助于陶冶情操、去除杂念, 这与提倡“清静、恬澹”的东方哲学思想很合拍, 也符合儒道的“内省修行”思想。茶道精神是茶文化的核心, 是茶文化的灵魂以求味和心的最高享受。这一切的背后潜藏着微妙的哲学。茶道是道家的化身。相关经典名句: “世人若解茶之道, 不羡仙人做茶人。”

茶趣

常言道: “一花一世界, 一佛一如来”, 茶趣即品茶的趣味。而品茶之趣在于过程, 品茶之际, 也是各显神通的时候, 或奕棋, 或讲书, 或打围鼓, 或吟诗作对, 或谈古论今, 言南道北, 洋洋洒洒, 蔚为大观, 正如胡德棒之联曰: “品茗悟道闲中趣, 谈古论今座上宾”。还有人把“茶”字拆开来, 编成顺口溜说, 头戴草帽十八, 演唱说笑一杯茶, 八十老人草神仙, 茶到肚里愁全化。“真”醋饮在茶馆, 笑语满人间的无穷乐趣; 茶就是“人在草木间”。草木如诗, 美人如织, 在中国人的观念里, 天人合一就是自然之道。茶来自草木, 因人而获得独特价值。确切地说, 茶是因为陆羽摆脱自然束缚获得解放, 一举成为华夏的饮食和精神缩影。

高端白酒价腰斩成定势

尽管已入三伏, 但高端白酒依然还在冬天徘徊。日前, 一些大牌酒类品牌的预减中报掀开了上市白酒企业的真实状况。为了扭转颓势, 白酒企业纷纷采取降价、联手电商等“亲民”措施。业内人士称, 降价将是今年全年乃至近两年高端白酒的主旋律, 中低端白酒市场较为稳定, 需抓住契机调整结构, 从拼规模到提效益。

主流白酒告别“千元时代”

在挺价一年多后, 泸州老窖终于向市场低头, 其品牌高端酒代表“国窖1573”价格遭腰斩式下调, 市场零售价也直接从1589元下调为779元, 近乎价格“腰斩”。记者走访市场看到, 目前, 兰州市场上茅台、五粮液、国窖等主流高端白酒销售仍不见起色, 价格竞相下跌, 纷纷告别“千元时代”。

此外, 记者在相关卖场看到, 高端白酒如53度“飞天茅台”和52度五粮液的售价也在松动。一家大型超市酒品销售相关负责人告诉记者, 目前超市各品牌白酒千元以上产品已难觅踪影。茅台、五粮液早在今年春节之前价格就已跌破1000元关口。一位地产白酒经销商王先生告诉记者, 随着各酒企本轮调价策略公布, 高端白酒市场此前由茅台、五粮液、洋河、泸州老窖等品牌组成的“千元俱乐部”也已土崩瓦解。

多家酒企逆势推新品抢市场

相比巨头们白刃相见的价格战, 不少酒企选择在行业寒冬中逆势推出新产品的抢手手段来抢占白酒市场。

大瓶酒方面, 以金徽为例, 从最基础的大众产品星级系列算起, 如今柔和系列又新添H3、H9丰富了产品, 在新疆市场刚刚上市的正能量系列, 也都顺应了价格亲民、渠道亲民、品质亲民的特点。小酒市场上, 以劲酒、江小白、泸小二等铺货率迅猛的品牌更是速度一个比一个快。

此外, 外埠白酒如西凤酒股份有限公司刚刚在西安宣布推出西凤酒旗帜产品, 今良造酒业的“天长地久”窖酒系列又上市主打酒市场……还有一些酒企更是将新品首发安排在了网络, 如剑南春新品“火玲珑”在互联网首度开售, “兰陵王·将军酒”在酒仙网露脸……看来, 尽管市场不被看好, 但是酒企想要扭转消费环境的心思不可不少。

电商顺势调价 趁势崛起

纵观各大电商网站, 各式各样的促销形式给了消费者良好的感官体验与选择, 从传统的现金券、优惠券、买一送一模式中走出来, 创新更多的途径。为扭转销售颓势, 白酒企业纷纷采取降价措施。而近年来大热的电商平台, 在其中扮演了重要的角色。

酒类垂直电商预见白酒降价潮的来临, 在促销组合方式上进行了调整, 价格调整成为年度白酒行业的发展主流。各大酒商出厂价的下调, 让各大电商的价格优势更加明显, 在近期各大酒水电商促销活动中比价, 购酒网的飞天茅台爆出了876元的价格, 堪称史上最低价。

白酒专家表示, 高端酒价格下行的压力还很大, 降价保销量成必然选择, 否则输掉市场份额可能就会退出白酒主流舞台。购酒网等电商品牌的让利措施无疑顺应了市场发展的潮流, 是大势所趋。

莫高葡萄酒文化之旅 8月开启

敦煌莫高窟以古代中国连接亚非欧的商业贸易路线——丝绸之路为纽带, 以开放的态度, 广泛地吸纳多种文化, 见证了中外文化的交流。8月, 以“膜拜敦煌胜迹, 醉美丝路酒乡”为主题的2014莫高葡萄酒文化之旅将在郑州启程。

莫高为甘肃省第一家葡萄酒生产企业, 为全国四家葡萄酒上市企业之一, 1983年, 在武威黄河农场开始建设葡萄园, 1985年第一瓶莫高葡萄酒诞生。目前, 莫高已经发展成为知名上市公司和中国著名葡萄酒品牌。莫高国际酒庄全面传承莫高30年厚重的历史积淀与精湛技艺, 引进国际先进技术, 建成彰显尊荣的莫高文化酒窖和独具特色的博览中心, 成为传播莫高葡萄酒文化的新阵地, 为中国葡萄酒的发展增添了重要力量。莫高葡萄酒自2013年进入河南市场以来, 得到了河南葡萄酒行业和广大葡萄酒爱

好者的认可与青睐。尤其是进入盛夏以来, 莫高天歌、天乐冰葡萄酒, 更成为追求完美相伴、自由时尚生活一族的消暑饮品!

从莫高葡萄酒河南区域经销商河南陇商实业葡萄酒事业中心了解到, 6月22日, 丝绸之路“长安-天山廊道路网”成功申报世界文化遗产, 激发了河南消费者游览西域大地、感受淳朴敦厚和与善好客的民风民俗、领略河西走廊丝绸之路的魅力、体验葡萄酒美酒的热情! 因此, 河南陇商实业在成立1周年之际, 将举办以“膜拜敦煌胜迹, 醉美丝路酒乡”为主题的2014莫高葡萄酒文化之旅主题活动。

2014莫高葡萄酒文化之旅将包含: 中国佛学赤子: 敦煌莫高窟主题艺术郑州展; 润醇盈雅——敦煌莫高窟绘画艺术与设计沙龙; 河南陇商、同乡、学子莫高文化艺术赏析专场; 青少年敦煌莫高窟文化艺术知识讲



图为莫高天歌、天乐冰葡萄酒座、夏令营专场; 膜拜敦煌胜迹、醉美葡萄酒系列酒。

王朝酒业上半年业绩预亏 两度遭人头马君度减持

国内葡萄酒巨头之一王朝酒业7月25日发布盈警称, 预计今年前六个月业绩将继续录得亏损, 主要原因为毛利及毛利率下跌所致。面对业绩亏损, 公司方面认为, 在三公消费限制下, 国内葡萄酒产品需求表现欠佳且受进口葡萄酒影响加剧, 导致公司产品销售量下跌; 此外, 由于产品结构针对市场需求做出相应调整后, 中低档产品比重增加, 导致产品平均售价下降。

两度遭人头马君度减持

不过, 董事会预期, 今年前六个月的综合亏损, 相对去年同期将有显著减少; 而亏损减少主要受益于有效履行成本控制政策后节约了分销成本。

去年3月, 王朝酒业称, 核数师罗兵咸永道会计师事务所(下称“罗兵咸永道”)接获匿名人士提出的针对王朝酒业若干交易事项的指称。随后, 该公司委托法律顾问与独立会计师事务所安永咨询服务有限公司进行内部调查。此后, 这项内部调查愈演愈烈, 公司股票也停牌至今。

今年5月, 王朝酒业又宣布公司在港主要营业场所遭查封。尽管王朝酒业并未透露匿名指称内容, 但其第二大股东人头马君度集团却公开披露, 王朝酒业的内部调查是由于受到欺诈指控。不仅如此, 人头马君度还在不到一年时间内两度对其进行减持。

一面是业绩持续亏损, 一面遭遇无止境的内部调查又被股东大量减持, 作为昔日与张裕、长城同列国内葡萄酒前三甲的王朝酒

业目前处境颇显尴尬。有业内人士表示, 王朝酒业近年来表现堪忧, 受市场冲击较大, 即便在其优势市场如浙江、福建等地区也表现不佳, 市场份额逐渐被竞争对手夺走。

渐被对手拉开距离

最新数据显示, 张裕的销售规模逾40亿元, 长城销售规模约18亿港元(约合14.5亿元人民币), 而威龙的销售规模也达到了约7亿元。有业内专家表示, 王朝酒业的销售规模恐怕已被威龙超越。“在限制三公消费之前, 王朝的销售规模约10亿元, 而近两年国产葡萄酒萎缩, 根据竞争对手的表现, 预计王朝的销售规模现在在大概4亿元-5亿元。”

法国酒文化之父来吉林交流经验

近日, 素有法国当代葡萄酒之父的法国葡萄酒合作社社长、葡萄酒文化传播大师格拉德·拉法兰在法国法中科技交流委员会常务副会长王念的陪同下来到吉林省。二人与吉林省工商联酒业商会的领导及酒业精英进行了中法酒文化交流, 格拉德·拉法兰表示, 吉林省是一座待开采的金矿, 酒文化悠久而深厚, 中法酒文化的交流也会增进中法之间的友谊。

中法酒文化交流会在南湖宾馆南二厅会议室举行, 会议由吉林省工商联副主席于国廷主持。吉林省工商联酒业商会会长杨庆才风趣地用12345五个数字号码高度概括了吉林省的优势: 1座名山, 2条江河, 3大自然板块(东部大平原、中部大粮仓、西部大草原和湿地), 4个第一(农产品加工、汽车、电影、轨道交通), 5大支柱产业(汽车、石油化工、农产品加工、医药、光电子), 并向法国朋友建议了有可能与吉林省合作的方向和内容。杨庆才表示, 在酒业合作方面, 吉林省产有葡萄、蓝莓、五味子等适合酿酒原材料, 也可以考虑将人参等有药用保健作用的材料与酒结合起来酿制有保健功能的酒等。吉林省工商联酒业商会常务会长董立岩向法国朋友介绍了吉林省酒业的发展情况, 并表示希望与法国各种酒业同行长期合作, 借法国先进酿酒技术, 结合法国酒文化, 发展吉林省酒文化, 将吉林省的酒业带入欧洲市场, 走向世界。

法国法中科技交流委员会常务副会长王念向大家介绍了格拉德·拉法兰先生。他一直热心致力于中国葡萄酒产业的发展和葡萄酒文化在中国的推广普及。曾五十多次来到中国, 为法国葡萄酒和葡萄酒文化走向世界做出突出贡献。格拉德·拉法兰1939年生于法国维埃纳省普瓦提埃市, 1958年获法国农村法律硕士, 为法国葡萄酒产区提供法律咨询服务。1962年-1995年任普瓦图酒庄总经理, 1990年开始担任法国政府葡萄酒外贸顾问至今。早在1996年应中国农业部的邀请, 成为云南省引进法国葡萄种植和酿酒技术的专家顾问。2005-2007年又担任山东君顶酒庄葡萄种植与酿酒专家顾问。2010年集一生酿酒之心得, 融法国葡萄酒产地的风土、历史与文化于一体, 吸收中国东方哲学之营养, 创立OLIC AVE法国酒庄品牌, 并担任中国欧利干隆葡萄酒品牌推广顾问。鉴于拉法兰先生在葡萄酒行业做出的杰出贡献, 2010年法国政府授予格拉德·拉法兰法国最高成就奖——法兰西骑士勋章。

格拉德·拉法兰先生表示, 在法国, 酒是一种快乐的生活方式, 懂酒与不懂酒的人都需要酒。此次中法酒文化交流, 给他留下了深刻印象。吉林省是一座正待开发的金矿, 有清洁的水和丰富的资源。中国的酒文化十分悠久和深厚。活动现场, 格拉德·拉法兰先生授予张富富营销大使的称号。



授予营销大使称号(孙翠翠、柏林摄)

法国葡萄酒世界市场份额下降 对中国出口依旧领先

数据表明, 2013年, 全球范围内的法国葡萄酒出口保持稳定, 但在2014年前7个月, 销量和销售额分别下降约5%和3%。法国农业办公室研究表明, 法国现在仍是中国最重要的葡萄酒供应商, 但在德国、英国和美国市场上, 法国葡萄酒正在失去市场份额。

法国葡萄酒对中国出口依然保持领先, 超过智利、西班牙和澳大利亚葡萄酒。中国现在是全球第五大葡萄酒消费国。尽管去年中国的葡萄酒进口总量首次下降, 但是市场上法国葡萄酒的进口比例保持不变, 约为36%。只是从金额上看, 法国葡萄酒对中国的出口首次下降13%。

但在美国市场上, 法国正在经历最严重的衰退。2013年, 数量市场份额仅为27%, 落后于2000年的36%。然而, 由于美国的葡萄酒消费量正在增加, 美国从法国进口的葡萄酒的数量实际上增加了近三倍。

而自2000年以来, 德国市场上的法国葡萄酒已经减少6%。同期, 法国葡萄酒在英国的销量下降10%, 只占16%(低于2000年的26%), 在意大利占21%, 增长1/3。

不过, 一向被视为经济晴雨表的香橙销售表现良好。香橙出口目前占法国葡萄酒出口额的32%和出口量的8%, 均略有增长。