

# “名酒”成了“民酒” 酒企争相转型



目前高端酒企主要突出中档产品刺激民间消费。业内称酒企转型阵痛期将有三到五年。国内研究白酒业的知名专家肖竹青表示,白酒行业已经见底,转型还要三到五年,营销格局将由渠道驱动变为消费者驱动。那么,各家高端酒企如何转型?出路如何?记者邀请相关专家进行了分析。

## 目前转型有三招 产品渠道加营销

肖竹青告诉记者,目前白酒行业已经见底,并处在“L型”底部,未来酒企的转型阵痛期将有三到五年,而此刻大家都在积极行动,谋求转型。在肖竹青看来,目前酒企的转型主要囊括三方面。

第一是产品结构转型,保住主打产品的同时,开发较低价格的腰部产品和腿部产品;第二是渠道结构转型,以前高端白酒主攻政务消费和以贿赂营销为特征的团购,目前开始重视商务消费和自饮消费;第三是营销模式开始转型,重视体验营销,重视性价比,重视顾客口碑和顾客消费体验。如西凤酒超高端国典凤香通过“发展喝酒大户为卖酒客户”,直接降低喝酒大户的送礼成本和喝酒成本,而且喝酒大户成卖酒客户后,直接向自己的圈子和供应链上下游卖酒,效果很好,是一个营销转型的成功案例。

### 五粮液大玩跨界

五粮液是高端白酒圈里转型幅度最大的

企业,2013年以来频频推新品,力争腰部发力,积极抢占中价位市场,打造老百姓喝得起的“民酒”。2014年,除去强健“腰部”产品外,五粮液集团决定不再只当“酒企”,开始多元发展。

4月16日,五粮液集团与长虹电子集团、四川发展(控股)有限责任公司、成都智溢投资发展有限公司进行跨界合作,在五粮液怡心园签订了高端光电产业战略合作协议,向高端光电行业发力。

5月20日,注册资金为20亿元人民币的五粮液集团财务有限公司正式开业,这家隶属于五粮液集团公司的非银行金融机构为五粮液及全资子公司和控股公司提供存款、贷款、资金结算等金融服务。

目前,五粮液集团旗下已有塑胶、印务、药业、果酒、电子、运输、金融等子公司。

肖竹青认为,五粮液集团进行这样的多元发展转型尝试无可厚非,“上市公司总要为手上多余的资本找出路,企业净利润下降,是因为大环境的影响。同时也因为企业的转型才刚刚开始,任何转型都很难收到立竿见影

的效果。”

### 茅台推私人定制

今年1月,贵州茅台宣布成立白酒行业内首家个性化定制营销公司,公司围绕“个性化定制、企业定制、中外名人定制、区域定制”展开,今年保底销售目标是10亿元。

茅台董事长袁仁国表示:“定制茅台酒的企业或个人,必须是世界500强、中国500强或中国名人。需要定多少,可以根据定制要求来生产。”

除此之外,茅台也开始布局网络销售渠道,如在京东、天猫等网络商城建立旗舰店等。彭洪向记者表示,茅台酒的主要营销对象已经从三公消费转向了商务宴请消费。

尽管中报净利润微降,肖竹青依旧看好茅台的未来:“首先是茅台酒的产量不大,一年只有50万瓶,因此茅台酒在渠道商的压货并不多;茅台酒也一直在拓宽渠道,做个性化定制。另外因为其品牌价值依然是国内白酒业龙头老大,因此当茅台从一瓶2000多元降到900多元时,带来了巨大的成交放量,这是其他酒企不可比拟的,只有茅台降价能放量,其

## 伊利中报露玄机: 复合型增长创造高收益

8月29日晚间,全球乳业10强伊利股份发布2014年半年报,财务数据显示,2014年上半年,伊利实现营业收入274.71亿元,同比增长14.36%;净利润23.06亿元,同比增长32.09%,持续稳居行业龙头。近日,伊利获评中国质量协会全国液态奶消费者满意度第一,金杯银杯不如老百姓的口碑,由老百姓自己选出的品牌总是最令人信赖的,这已是这家全球乳业10强企业连续第三次获此殊荣。更让投资者兴奋的是,系列数据显现出:伊利持续全面领先,进入全新的复合型增长阶段。

“今年的中报再次表明,伊利净利润保持较高增长的关键驱动因素在持续发挥着作用:一方面在于创新能力提升带来的产品结构升级;另一方面在于多年来集团高效的管理能力和经营水平,使公司费用率持续逐年下降。”某知名投资专家表示。

投资专家还表示,这预示伊利已经正式迈入每个企业都渴望的复合型增长阶段,未来在相同的投入下,能取得比行业更具含金量的增长。在专业人士看来,全球主流市场90%以上的消费者都喝常温奶。其中,比利时常温奶消费比例高达96.7%、法国95.5%。在日益国际化的中国市场上,也形成了这种以常温奶为主的消费结构。在整体平稳增长的市场环境下,目前伊利更多表现出的是营收稳健、利润超营收2倍的增速。但随着伊利在电商等新兴快消品渠道率先布局,以及常温奶等品类上的全面发力,伊利将迎来利润与营收的更高增长。

数据显示,以益益添、畅轻、珍护为代表的中高端产品业绩增长已经十分显著,同比分别达到124.45%、112.12%、149.97%。值得一提的是,上市不久的安慕希常温酸奶和托菲尔奶粉一经上市便迅速抢占市场,实现2014年二季度环比增长超100%的发展速度。同样,品牌日益年轻化的伊利推出的味可滋香蕉牛奶,以其突出的营养、口感备受新人类喜爱。

事实上,作为国内产品线最齐全、渠道最完善的乳企,伊利在相应的领域早有准备。但对一贯谋定而后动的伊利来说,不急于一时的市场,而是积极布局。随之在市场爆发时,以领军者的增长优势收获属于自己的高收益。这或许是伊利董事长潘刚“厚度优于速度,行业繁荣胜于个体辉煌,社会价值大于商业财富”观点的另一种印证。即使与其他全球乳业10强相比,伊利的增长方式也是独树一帜。这使得在雀巢、达能等在中国市场的增长放缓、外延式发展逐渐遇到瓶颈之时,伊利依然取得营收,特别是利润的快速增长。而在伊利“用全球最好的资源服务中国消费者”的国际化战略引领下,这种“战略收益”将会逐渐爆发。(新华)

## 汪氏蜜蜂园涉嫌违规宣传 加盟商管理粗放

近日,记者通过登录汪氏蜜蜂园官网发现,汪氏蜜蜂园蜂怡软胶囊的宣传广告赫然入目:蜂怡软胶囊,对糖尿病患者有效率是84.6%,比最好的蜂胶还要好得多。然而,记者经多方求证,类似上述蜂蜜制品的保健功效正被商家夸大,并赋予产品具备治疗疾病的作用,既误导了消费者,也给相关产品的代理商们带来了经营风险。

### 宣称治愈率达84.6%

在越来越大的市场需求下,种类各异且目繁多的蜂蜜产品让人眼花缭乱,掺假、以次充好、混淆概念欺诈消费者以及打着治病幌子大肆宣传等现象屡见不鲜。业内人士提醒,蜂产品特别是蜂蜜的一些产品确实良莠不齐,但所有的蜂蜜成分基本上是稳定的,即便有一定的成分波动,也是很窄很窄的,不会有那么多明显的产品功效。

记者了解到,汪氏的蜂蜜产品分类繁杂,比如汪氏蜂蜜、汪氏蜂胶、汪氏花粉等。针对其官网宣称“汪氏蜂怡软胶囊对糖尿病患者有效率达84.6%”的相关宣传,记者拨通北京市食品药品监督管理局的热线12331进行对证询问,在记者告知其有卫生键字的保健食品标识后,对方查询了这款产品的注册详情后表示:作为保健食品,其所注册的“调节血糖”的保健功能还是合理的。但是,产品广告中明确说“有效率84.6%”则是不合理的,这已经违反了国家食品药品监督管理局的相关规定,建议不要购买。

针对汪氏的这一产品同时在广告中还标榜“北京糖尿病病协会合作产品”一事,记者与北京糖尿病防治协会取得联系,该协会办公室主任陈女士明确表示,已有多人询问过此事,汪氏蜜蜂园在多年前曾是北京糖尿病防治协会的会员,但现在已不是,而且北京糖尿病防治协会也从未与汪氏蜜蜂园合作过产品。

对于汪氏蜜蜂园对于其产品进行夸大宣传功效的做法,食品营销专家李志起认为,在营销层面,汪氏打出“治愈率达84.6%”是一种营销策略,但是不能以误导消费者,违反相关法律法规为前提。

7月30日,记者联系上汪氏蜜蜂园营销中心负责人阙明毅经理,针对媒体曾经曝出的石景山汪氏专柜宣称糖尿病治愈率的现象,他对记者表示,位于石景山万达的汪氏专柜是汪氏蜜蜂园的直营店,之前声称“糖尿病有效率84.6%”的册子是给营业员内部培训所用,并不面向消费者。目前,对于营业员违反公司操作规范,公司已做出了一定处理。而当记者问到其在官网上同样有这个广告宣传语时,他支吾地表示,官网的电商平台是外包的,自己对于公司的电商运作不是很清楚,可能有一些擦边球的地方,



将会做出整改。

### 植物蜂蜜功效受质疑

李志起还向记者透露,在蜂行业中,蜂产品的市面销售量大于总产量已成为行业公开的秘密。从蜂农、加工厂到销售终端,都有可能造假掺假,尤其是蜂农比较分散、流动性大等特点都决定了蜂产品的质量不好控制和监管。

记者在实地采访中也发现,目前市场上除椴树、洋槐、枣花等传统蜂蜜外,还有益母草蜜、桃花蜜、枇杷蜜、玫瑰蜜等多种,每种产品都配有不同蜂蜜功效的注解。8月5日,记者走访位于石景山万达广场家乐福的汪氏蜜蜂园专柜时,专柜中年女导购称:其专柜中的产品除明确标明“调配”字样外,其他的比如益母草蜜、五倍子蜜等都是“原蜜”(其所指的所谓“原蜜”是指所属名字的花产的蜜)。资料显示:汪氏蜜蜂园在其官网对汪氏益母草蜂蜜的功效介绍是:具有活血、祛瘀、调经消水、治月经不调及痛经等特有作用。此后,记者在北京某大型超市四季青店汪氏专柜上也发现,汪氏野玫瑰蜜是推荐给女性的热销品,其店员宣称极适合女性,可以提高神经系统细胞活力,调理内分泌,有健美之效。

然而,对于药用植物蜂蜜的功效,业界是有争议的。中国农科院蜜蜂研究所原研究员袁耀东认为,“野玫瑰蜜的确并非采自野生玫瑰,而是全部采自多花蔷薇。之所以取名野玫瑰蜜,只是一种商业行为。”在他看来,90%的蜂蜜,加上5%的玫瑰花粉,以及5%的添加剂,是市场上常见的玫瑰蜜。百花蜂蜜总经理郭利军也曾公开指出,粉源植物形成不了大量的蜜源,因为蜜腺有限,如果真正的主题词蜂蜜放在后面就叫什么蜜(比如桃花蜜),那一定是有问题的。在他看来,这种蜜形成不了商品量,只是一种辅助蜜,因此大量出现在柜台上这个蜜一定是炒作概念。

对于益母草蜜及野玫瑰蜜的功效质疑,记者向汪氏蜜蜂园求证。8月13日,汪氏品牌部负责人钱潜经理对记者表示,她刚来公司三个月,还不是很清楚,公司每年9月才

他酒降了价也难放量。”

郎酒事业部总经理王勇军说,目前郎酒品牌中小酒及光瓶系列定位同类产品中的中高档,主攻餐饮渠道;贵宾郎、嘉宾郎系列消费群体定位低端,主攻80元以下农村乡镇市场;定制、开发系列多以低端市场为主,增加市场覆盖率。

### 洋河: 开挖线上线平台

洋河由过去依赖团购向依靠战略、系统和模式等多管齐下转型。据洋河副总裁王耀介绍,洋河以互联网思维为突破口,搭建了线上线销售平台。线下,洋河有全国7千多家代理商,3万多名销售员,近30万家会员单位;线上,除天猫、京东B2C模式外,还搭建了O2O平台“洋河1号”。

## 未来预测 白酒压货可卖5~10年 小酒企或跳楼价甩卖

肖竹青告诉记者,目前白酒行业已进入深度调整期,酒企转型的目标是由原先的渠道驱动变为今后的消费者驱动:“白酒行业目前陷入两难境地,复苏取决于几个关键要素。首先是解决渠道问题,酒企消化库存需要时间,目前很多代理商库存的白酒够卖5-10年;其次是要避免过度向渠道商压货,白酒的价格本质上由供求关系决定,如果主流白酒厂商仍不断向渠道压货,白酒复苏的时间还会遥遥无期。”

肖竹青还表示:“影响白酒价格行情的,还有渠道的心理预期,渠道向来是买涨不买落。因此营销的核心是‘买卖’,渠道有信心愿意买,消费者觉得物美价廉愿意买。”

肖竹青还预测,随着泸州老窖、郎酒、西凤酒等酒企下沉到乡镇市场,酒业兼并即将到来:“未来的白酒市场会出现大鱼吃小鱼、小鱼吃虾米的现象,还会出现快鱼吃慢鱼的局面,一些三线酒企也会因为一线品牌的下沉、没有根据地市场等因素而在本轮调整中关门大吉。”

而且由于银行业今年已经将白酒行业列为控制信贷行业,这将造成中小酒厂资金链出现问题,肖竹青认为,小酒企届时将不得不以跳楼价甩卖。

(武威)

## 新闻集装箱

●根据国际茶叶委员会早先的统计,中国的茶叶产量137万吨,占全球总产量的33.7%,位居世界第一。但是最新的一个调查显示,喝茶最多的并不是中国人,而是土耳其。土耳其每人年均消费量是3157克;排名第二、第三的分别是爱尔兰人2191克,和英国人1942克;而中国的人均消费量是566克,排名第19位。如果说中国人是爱品茶,那么土耳其人则是嗜茶,他们喝茶不像中国,用开水冲泡,而是用茶壶煮。土耳其新闻通讯社的一项调查显示,土耳其人的喝茶数量已位居世界第一,每人年均喝茶1250杯,全土耳其每天消费高达2.45亿杯。

●东莞秋季茶博会8月29日至9月1日在国际会展中心举行,据策展方初步统计,本次展会现场成交1.5亿元人民币,协议订单2亿元。东莞茶叶协会糖厦分会会长、柏联普洱东莞经销商叶汉民表示,东莞有相对成熟的普洱茶消费市场,也有很高品鉴水准的市民茶友群体。柏联普洱展馆几乎每天爆满,一方面反映了李连杰、马云的名人效应,另一方面也反映了东莞市民对茶叶品质的要求。

●9月2日,非洲国家无公害茶叶生产技术培训班在漳州科技学院开班。来自埃塞俄比亚、加纳、津巴布韦、马拉维、南非、坦桑尼亚、乌干达、埃及等8个国家的13位政府农业官员、专家学者参加研修学习。此次培训班由国家商务部主办,漳州科技学院承办,为期56天,将重点讲授无公害茶叶标准及其监督管理、无公害茶叶标准化生产和加工技术、无公害茶叶病虫害控制技术、茶叶理化检验、茶叶贮藏与保管、茶叶标准的制定、茶叶审评的基本理论与要求、茶叶品质的形成等内容。

●当地媒体3日援引印尼商业部国家贸易合作总司官员巴鲁尔柴利的话报道说,由于美国和欧盟国家对俄国的经济制裁,俄政府开始转移从印尼进口农产品,包括牛奶、肉类、鱼类、蔬菜以及其他的农产品。这是前不久在缅甸内比都举行的东盟国家经济部长会议上,与会的俄罗斯经济发展部长阿列克谢·乌尔卡耶夫提出的要求。报道称,今年1至5月,印尼与俄国的商业来往达11亿美元。两国的商业贸易以俄入超30304万美元。巴鲁尔柴利说,印尼出口俄国的商品主要有:棕榈油及其加工产品、鞋子、咖啡、椰干、天然橡胶等。印尼从俄国主要进口铁和钢铁产品包括飞机配件、军事武器、石棉以及小麦。

●8月26日,广东石油仓储分公司在全省油库开展向客户送清凉系统活动,发油台现场向客户发放王老吉705箱,并将245个西瓜和692箱怡宝水送到运输车队及提油大客户家,受到了客户的好评。上门“送清凉”。按运输车队所属辖区和辐射流向,由公司指定的油库主任带队负责上门走访,送去易捷水、饮料、水果等清凉慰问品,听取运输公司对油库在发油速度、油品数质量、安全管理、服务水平等方面的意见。(本报综合)

## 双汇首批获准 向俄罗斯出口猪肉

继母公司万洲国际收购美国最大猪肉商史密斯菲尔德之后,双汇旗下两家公司日前首批获俄罗斯农业监管部门批准进入俄罗斯市场。双汇的国际化格局得以进一步扩大,但“中国猪肉”要被世界消费者认可,依然需要时日。

记者日前获悉,首次批准的2家中国猪肉供应商分别为黑龙江宝泉岭双汇和双汇北大荒食品公司,这两家中国企业均属于双汇公司。记者注意到,之前中标可能性较高的得利斯未出现在首批之列,据悉,得利斯、金锣等仍在激烈竞争剩余的3个名额。按照协议,未来还将有更多中国猪肉供应企业获准进入俄罗斯市场。

中国是全球最大的猪肉生产和消费国,但每年的猪肉进出口量都不大。2013年中国进口猪肉58万吨,共出口猪肉7.3万吨。此外,中国猪肉价格普遍高于欧美国家,但在食品安全方面却是其他国家进口的一大顾虑。

卓创资讯生猪行业分析师姬光欣表示,此次进口开闸是因为欧盟和美国制裁俄罗斯,加之欧盟的生猪监测出了非洲猪瘟,所以俄罗斯才从中国进口猪肉。由于之前我国猪肉对俄罗斯出口量基本为“0”,对独联体国家出口总量也不到1万吨,因此预计首批出口量不会太大,但是一个好的开始。

而双汇母公司万洲国际收购史密斯菲尔德,更看重美国猪肉的质量和价格优势。记者从万洲国际处获悉,史密斯菲尔德食品公司旗下多款香肠、火腿、火鸡胸肉及午餐餐等已经全线在6家一田百货分店率先开售。与此同时,史密斯菲尔德亦计划于今年9月在香港各大零售百货点全面推出逾30款肉制品,进一步拓展其香港市场。(刘勇)

(何飞)