

12 白酒金三角 Liquor Golden Triangle

白酒也时尚 红蓝两款郎哥即将上市

2015年7月12日,“四川郎酒集团郎哥新品发布会”在成都望江宾馆举行,来自全国各地经销商代表300余人参加发布会。这是行业深度调整以来,第三家名酒企业推出中档价位产品,也是名酒企业第一款针对70年代人群研发的白酒。

自行业进入调整期以来,高端白酒销售价格和销量双双出现断崖式下跌。恶劣的境况将持续将近一年左右,曾经高速增长的高端白酒市场(500ml零售价格500元以上)形成了一轮残酷洗牌,绝大多数区域品牌开发的高端产品都被市场无情抛弃。

其中高端市场只剩下茅台、五粮液、红花郎等为数不多的品牌,但整体业绩依然遥遥领先。同时大量区域高端产品和高端开发产品的死去,形成部分悬空需求,茅台、五粮液意外收获部分市场,基本稳住局面。

从2003年到2012年,白酒一直是量价齐升。2008年之后,高端酒与低端酒增长速度差异越拉越大,高端酒一枝独秀。这种情形引发全行业开发高端产品。团购泛滥,大量高定价的白酒产品出现,高端酒泡沫快速膨胀,直到“三公禁令”戳破了肥皂泡。

这一轮调整让白酒企业深刻反思。而这种反思,将在随后企业的经营动作中显露出来。

集中中档酒机会

价格过高,是本轮调整之后白酒最重要的反思。价格过高主要来自两方面,一是高档产品比例过大;二是对社会消费能力评估过高。

调整之后,“做大众酒”曾成为白酒行业的口号。虽然后来很多企业发现自身资源并不具备做大众酒的条件,但是意识的转变是明显的。靠政务消费、靠团购不能支撑一个白酒品牌成为共识。此时,中产社会的橄榄型结构,成为共同认知,抢占未来庞大的中档消费市场,成为显性的战略机会。此时,产品开发的热潮集中到了中档酒,五粮液连续推出三款产品:低度五粮液、五粮特曲、绵柔尖庄。

评论人士指出,修正对社会消费水平的过高评估是名酒企业心照不宣的行为,对比调整前和调整后的新品定价,可以清晰地看出这一点。调整之前,对高档酒的价格主流判断是千元以上,茅台推出中档新品汉酱,定价799;泸州老窖新推特曲老酒定价也在此区间内。这很可能说明,名酒企业当时预判的中



档主流价位在700元附近。

再看调整之后,汉酱价格直接腰斩至399元,茅台又再推出“三茅一曲”,价格主要分布在100至600元期间,其中打主力的赖茅系列,价格区间在200-300元。这是这些企业用实实在在的经营传递出,他们对于未来市场的判断。

评论人士认为,定价158元、168元的红蓝两款郎哥,也是郎酒对中档市场的理解。其受到广泛关注的原因有二:其一,酱香酒100-300元价位空间存在战略机会,没有全国性品牌。在300-1000元价位段,由于茅台和红花郎,很难有品牌能活下来;而在100元以下,则因为酱香酒生产成本偏高的原因,难以提供充足的市场培育费用;其二,郎酒在中档市场运营多年,深谙中档市场消费特征和竞争之道,组织能力运营经验已经过了市场检验。其三,经过多年的市场培育,酱香白酒的健康趋势已经深深的影响了消费者。

理顺商业秩序

渠道效率低,也是白酒的重要反思。渠道效率低的核心原因,则是商业秩序混乱。而商业秩序混乱的根源,在于厂商职责不清,利益不明。这也是本轮白酒调整,各家名酒心照不宣着力解决的问题。

一直以来,白酒主流销售方法可以用压库来概括。厂家把大量的货通过各种手段压给经销商,最大限度地挤占经销商的仓库和资金,给经销商形成巨大经营压力。压力之下,经销商发动自身网络,或设计一些促销政策,再将库存压力向下游转移,实现销售。

这种方式带来两个问题。第一,价格混乱。因为压货的需要,厂家可能用各种促销政策刺激进货,造成经销商到手的货价格不同;又因为经销商承担部分做市场的功能,厂家将额外给经销商一定比例的市场费用,而这种市场费用加剧了价格的混乱。这种情形下,整个通路是失控的。

第二,厂商博弈。作为不同主体,厂商博弈是必然存在的。但是因为博弈而导致双方信任成本奇高,最后共同陷入囚徒困境几乎是白酒厂商的常态。郎哥操盘手、老郎酒事业部总经理易明亮认为,价格混乱的源头在于厂商职责不清,利益不清;而厂商博弈带来的恶果则是沟通成本高,效率低下。解决问题,首先就是确定职责,分好利益。

在易明亮看来,厂家应该是产业链发展规划者、管理者,也应是利润的分配者。厂家应该主动承担其自己的责任,并且对经销商的发展负责。只有这样,才能构建起全新的厂商关系,从根本上解决价格混乱的问题,这也是郎酒郎哥下决心为什么实施倒扣制的原因。易明亮介绍,郎哥有一整套全新的操作模式,明确厂商各自的责任和利益,公开透明。这样,不仅可以保证价格系统稳定,还能让整个系统沟通成本降到最低。

在这个问题上,其他名酒也进行多种尝试。如茅台通过建立厂家直销门店,强化了自身对价格的控制,特别对于下游渠道乱涨价的问题,有了有力的制衡手段。而五粮液的区域平台构想,同样也是试图厂商利益一致化,减少博弈不利影响的组织创新。

相关评论人士指出,近年来,虽然白酒的销量和销售额都还在增长,但很明显市场被葡萄酒、啤酒、预调酒等其他酒种分割。主要原因是白酒离年轻消费者太远,无论是消费培育和需求满足,所做的工作都太少。此次郎酒郎哥新品发布,从现场布置到包装设计,从产品口感到传播调性,都更时尚化,更靠近年轻人的审美。

这一点,无疑郎酒走到了前面。人们看到了这家名酒企业在消费时尚年轻化方面所做的努力。

(马莹)

“混改”加价同时降低要求 沱牌舍得在等谁

沱牌舍得酒业股份有限公司在经历了多次的混改搁浅后并没有止步,再一次登陆西南联合产权交易所。

7月9日,记者在西南联合产权交易所网站上看到,最新挂出的公告显示,沱牌舍得意向投资方受让股权仍是38.78%,但总挂牌底价却从原来的12.19亿元猛增至20.32亿元。

遭遇多次流拍的尴尬困局后,执拗的沱牌舍得最终还是想通了,不得不放弃攀“高富帅”高枝,降低受让标准。但令人疑问的是,困境中的沱牌舍得身价有如此之高吗?放低标准之后,沱牌舍得能顺利出手么?

涨价8亿再抛混改

急于混改的沱牌舍得再次挂出股权转让信息,而这与其上一次遭遇流拍仅间隔不到4个月的时间。

7月7日,四川沱牌舍得发布《重大事项继续停牌公告》称,公司控股股东四川沱牌舍得集团有限公司战略重组方案调整事宜已获遂宁市人民政府批准,沱牌舍得集团国有股权转让及增资扩股项目已再次在西南联合产权交易所挂牌。

从沱牌舍得两次增资扩股项目方案来看,有两点重大的不同。首先此次沱牌舍得混改方案虽然与年初公司股权转让比例相同,但其受让价格却陡增8亿至20.32亿元。另外,此次沱牌舍得的转让标准也明显放低,显然汲取了此前多次遭遇流拍的经验教训。

公开资料显示,年初的挂牌方案中,意向投资方的总资产要求不低于100亿元,2011-2013年连续盈利且每年盈利不低于2亿元。而此次方案中则降低了要求,意向投资方的总资产要求不低于40亿元且净资产不低于20亿元,2012-2014年连续盈利即可。

7月9日,沱牌舍得的多个部门在接受记者采访时均表示,其主要原因是今年3月份的股价评估报告到今年8月31日到期,为此公司才再次挂牌,此次

沱牌舍得再次挂牌其实还是大股东、也就是射洪县政府在操作,公司这边只负责信息披露。

还会遭遇流拍吗?

但值得疑问的是,虽然此次转让都是一个评估公司,为什么两次的挂牌交易价格会有8亿的差异呢?

对此,接受记者采访的沱牌舍得董秘马力军表示,“这个不清楚。”马力军称,这些都是县国资委定的价格,至于到底采用的哪种标准让评估价增长8亿并不清楚。7月9日,记者也致电射洪县国资委办公室,但办公室相关人员告诉记者,负责人张局长和李主任均在外地开会,对于此次提价的原因记者并没有得知。

而对于此次挂牌后是否有相关公司在洽谈相关事宜,沱牌舍得的相关人士对记者表示,此次挂牌后确实有几家公司来公司进行调研,不过已经离开。公司是否与相关调研公司在谈判,目前不得而知,而该相关人士并没有向记者透露该调研公司所处的行业和名称。

若此次再遭遇流拍,沱牌舍得还会再次延长其挂牌时间吗?沱牌舍得证券部相关人士告诉记者,若此次再遭遇流拍,公司还会延长交易时间,一直会持续到评估截止日期的8月31日。

按照现行规定,资产评估报告有效期为一年,即从评估基准日起计算一年。也就是说,该次资产评估报告有效期自2014年8月31日起至2015年8月31日止。否则,一切评估工作都得重来。

有接受记者采访的业内人士直言,此次射洪县国资委提高出售价格降低受让方门槛,一方面是股价提高的原因,但是同一评估多出8亿的出售价格,确实水分不小;另一方面是公司发现在白酒行业的低迷期竞争力不高,如果降低门槛会扩大受让方的谈判面,更利于混改。(华夏)

五粮液争创国家5A级景区 推动旅游与文化融合发展



2015四川国际文化旅游节(以下简称:“文旅节”)将于8月在宜宾开幕。五粮液集团作为本届文旅节的主会场之一,为向世界展示和传播中国的酒文化,他们都做了哪些前期筹备工作?又是如何推动旅游与酒文化融合发展的呢?近日,人民网记者带着这些问题走进五粮液集团。

据五粮液集团办公室副主任江宏介绍,为筹备此次文旅节,五粮液开展了观光通道规划建设及标识牌规划、道路、停车位规划、旅游厕所新建与维修、景区景点自动售水机和休闲椅安装等工作,并打造了安乐泉、白岩寺、五粮液园区旅游纪念品专卖店、厂史馆等景点。

据悉,文旅节期间,在五粮液的世纪广场上将呈现《五粮·印象》表演、3D数字沙盘展示、书法艺术家现场泼墨等精彩活动。

以文旅节契机,五粮液正打造生态原料基地,开发特色旅游新产品,以争创国家5A级景区,推动旅游与文化融合发展。此外,五粮液通过携手海外合作伙伴、参加国际性展会、开展文化交流活动等方式,传播中国白酒及白酒文化,扩大中国白酒及五粮液的国际影响力。

“作为中国白酒的领军企业和品牌,五粮液有责任、有义务将中国白酒及中国白酒文化发扬光大,让全球更多消费者感受中国白酒的魅力,品尝到高品质的中国白酒。”江宏说。

(人民网)

五粮液将推低度型酒精饮料

我觉得蓝莓和芒果的口感不错,颜色也蛮好看的。”90后市民李雪品尝完五粮液仙林果酒公司的新品后告诉记者。7月9日,五粮液仙林果酒公司针对年轻消费群体定位的低度型酒精饮料日前进入测试阶段,邀请了不少80、90后前去品评。

当日,投入测试的果酒有青梅、草莓、蓝莓和芒果四种口味,分为加汽和不加汽。

“我觉得芒果加汽的口感还不错,其他品牌的果酒酒精成分比较重,这个口感很细腻,挺好喝的。”90后市民魏定松说,“不过加汽的口感更偏向于饮料,酒精度很低。”

据仙林果酒有限公司董事长李小波介绍,此次研发的新型果酒主要针对的消费群体为年轻人,与市场上经过预调、勾兑的果酒不同,此次公司研发的果酒是纯果酿造成

发酵,没有添加任何香精香料的低度酒精饮料。

据了解,此次品评作为仙林果酒公司新品上市的前期调研,会根据消费者的品评结果筛选出满意度最高的几款果酒作为新品投放到市场,价格大概在20到30元。

(糖酒快讯)

首批澳大利亚进口粮运抵口岸 宜宾白酒原料国际化

■ 易友波 宁俭利

7月14日下午,四川出入境检验检疫局、宜宾市政府等联合召开新闻发布会,向媒体通报首批自澳大利亚进口的高粱已于13日运抵宜宾口岸,这是通过长江水道直运长江源头城市宜宾的首批进境粮食。

记者获悉,此次抵岸的首批进境高粱总量为1070吨,为食用级高粱,在完成清关和相关检验检疫后将用于宜宾白酒酿造。据相关进口公司介绍,上述进境粮食自澳大利亚发运到宜宾历时约40天。

四川出入境检验检疫局在今日发布会上透露,宜宾进境粮食专用口岸建成并通过国家质检总局验收后,成为我国首批58个进境粮食指定口岸之一,宜宾口岸具备川内首屈一指的检验检疫能力,出入境检验检疫部门在粮食进境各个环节设置了全程监管,以确保进境粮食安全可靠。

宜宾是中国白酒之都,地处白酒金三角,同时当地畜牧业发展迅速,宜宾及周边地区用粮需求数量巨大,通过长江指定口岸进口粮食,可直接填补用粮需求缺口,同时水运带来的原材料成本下降能够有效减少酒类及养

殖企业的生产成本。

记者了解到,目前,已有5家中大型用粮企业向有关部门提出进境粮食申请,之后将持续获批进境粮食自宜宾口岸进口。

宜宾市政府副市长、临港开发区党委书记李学焦表示,进境粮食指定口岸有助于宜宾加快实施“千亿白酒产业集群”战略,有效提升川南畜牧产业竞争力。同时,作为国家区域级流通节点城市,宜宾口岸将助推宜宾依托长江黄金水道融入“一带一路”、长江经济带发展战略,进一步完善宜宾港集疏运体系。



丰谷酒业 绵阳开启“亲民之旅”

近日,丰谷酒业在绵阳举办了“亲民酒榜样中国行”的首站启动仪式,并邀请了消费者全程参与。

据介绍,“亲民酒榜样中国行”是由《东方酒业》杂志提出并发起的,意在行业内掀起一场旗帜鲜明的“白酒亲民运动”。丰谷酒业作为“亲民酒榜样中国行”的首站,其副总经理徐明称:“保持一颗平和的匠心,坚守信念,敬畏自然,不断探索,以情感度和品质打动消费者,生产消费者喝得起的好酒,这就是丰谷酒业的‘亲民酒之道’。”

自限制“三公”消费之后,白酒行业开始加大力度挤掉价格泡沫,从过去寄生于公务消费的“名酒”转向老百姓消费得起的“民酒”。在这一大背景下,越来越多的企业意识到,未来将逐步适应非暴利化、非官酒化的市场环境,进而全力开拓大众化市场,中国白酒行业的变革已然来临。

在被称为“白酒行业寒冬”的2014年,丰谷酒业的同比增长超过了行业平均水平。

中共中央党校国际战略研究所副所长、经济学博士周天勇认为,丰谷之所以能够在行业深度调整期,与其一直坚持的亲民化、大众化路线不无关系。“其中,‘低醉酒度’

无疑是丰谷亲近消费者、走进消费者心里的‘王牌’。”

一直以来,丰谷酒业的目标都是要做“中国最具有名酒气质的民酒”,甚至于在整个行业“涨声”一片的“黄金十年”中,丰谷也坚持实行产品亲民、价格亲民、渠道亲民和品质亲民,通过加强通路、促销活动、品牌活动、定价策略、溯源防伪等手段,解决消费者购买的问题等。

“从‘名酒’到‘民酒’,改变的不仅仅是价格,而是消费群体、消费习惯和消费方式的全方位变化。”知名白酒专家、四川大学食品与发酵工程研究所教授、四川省酿酒工业协会专家组副组长胡永松建议白酒厂家,在经济新常态下,白酒要努力实现向文化、本质、价值和服务的四大回归,努力实现向大众消费、自费消费、情感消费的转变。

“为消费者的嘴巴着想,生产口感舒适优美的白酒;为消费者的健康着想,生产优异稳定的低醉酒度特性的丰谷酒;为消费者的钱包着想,生产高性价比的产品——这是‘亲民酒’必备的三大要素。”丰谷酒业副总经理饶家权这样说。

(岳蕾)