

B2 加多宝稳坐“凉茶第一罐”

近日,由中国行业企业信息发布中心发布的有关“全国市场销量领先品牌”行业报告显示,加多宝获得“2012年度全国罐装饮料市场销量第一名”的称号,也成为首个连续六年蝉联“中国饮料第一罐”的饮料品牌。

B3 国内体育品牌或将重新洗牌

2012年,对于国内体育品牌来说,可谓是集体沦陷的一年。“首度亏损”、“首次净利润下降”等成为形容体育品牌去年业绩最多的词语。不过这样的阵痛,意味着行业将被迫告别粗放式的增长模式。

B4 进口铁矿石话语权争夺战硝烟再起

日前,中钢协披露,我国企业权益矿约增加2000多万吨,与此同时海外矿业巨头正大幅扩产,于是,在我国对外依赖度有望下降而市场供应量大涨之时,中国企业看到了争夺铁矿石定价话语权的绝佳机会。

加码海外市场、发力中端产品、转攻电商渠道

高端白酒厂商自救的三大路径

北京商报记者 肖玮 马骏昊 李芊 金晓岩/文 张淼/漫画

过去一年“三公消费”限令等各种风暴轮番袭击,高端白酒成为重灾区,直到现在也没有明显改善。近日,北京商报记者从市场获悉,茅台飞天已经跌破千元,但仍鲜有人问津。从中不难看出,自救成为今年高端白酒业的关键词。业内人士分析,海外市场、发力中端产品以及拓展新型销售渠道将成为其自救的三大路径。

路径一:加码海外市场

近日北京商报记者走访市场发现,很多烟酒零售店内的茅台53度飞天产品喊价1200元,而如果买5瓶以上或是砍价,就会降到1000元以下。大多电商表示,“现在茅台价钱时高时低,谁也不敢囤货了”。终端市场销售不给力,让很多酒企将目光瞄向国外。以五粮液和茅台两大龙头企业为例,今年初双双表态将加大国际化投入,以寻求更多销售机会。

“实事求是地讲,受相关政策影响,今年五粮液高端白酒动销没有去年走得那么好。但是,今年跟去年相比还是增长一点,只是动销市场走向今年没有去年快。”前不久全国“两会”期间,五粮液董事长唐桥率先表态,五粮液将采取国际化的方式来应对目前困境,“五粮液将通过调整产品结构 and 加大出口两方面措施予以应对,其中国外市场的销售对象主要为7000万海外华人华侨”。

事实上,五粮液已开拓海外市场多年,2011年底,该公司在香港开设了旗舰店,目前正推进新加坡、法国、新西兰、澳大利亚等市场的五粮液专卖店建设。同时,五粮液还与世界500强之一的韩国乐天集团、世界最著名免税集团之一的DFS接触,以获得更多的发展机会。“我们现在已销售到全世界127个国家。但是,白酒销售要走向世界还有一定的难度,现在(海外)多数还是以华侨饮用为主。这和我们中国的文化有关系。”唐桥坦言。

同样的问题,茅台也深有体会。当前中国白酒国际市场的消费群依然以华人为主,从某种意义上讲,其并没有做到真正的国际化,其中最大的障碍在于中国文化在世界范围的影响力还不够强。茅台董

高端白酒量价齐跌的现象从春节前持续到现在。这种形势下,降低价格、开发中端产品成为近期白酒企业的工作重点。

事长袁仁国认为,要克服文化差异问题,首先,中国白酒品牌在海外营销策略上,需要熟悉和了解西方消费者心理,找到海外市场的需求点。并且,结合海外消费文化和西方地域特色及民族风情,通过有效传播,采取最适合的文化推广方式推介民族品牌。

就在月初,茅台国际化再次迈进一步。其与五粮液最大经销商银基集团的附属公司创银发展订立经销协议,自2013年1月1日起,将贵州茅台酒在波兰、匈牙利、捷克共和国、斯洛伐克及保加利亚五国的经销权给银基。

路径二:发力中端产品

“现在1000多元的没有500多元的好卖,而500多元的又没有200多元的好卖,茅台和五粮液等高端酒,我们只想把存货卖出去,暂时不敢进货了。”北京商报记者走访时,多位白酒零售商不约而同地表示。高端白酒量价齐跌的现象从春节前持续到现在。这种形势下,降低价格、开发中端产品成为近期白酒企业的工作重点。

遭受塑化剂风波的酒鬼酒就表示,将调整产品结构,拓宽销售渠道。在近日举行的年度股东大会上,酒鬼酒方面

表示高端白酒市场将会萎缩,200-500元之间价位的白酒会获得更大空间。因此,酒鬼酒计划在6月推出价位在200元左右的酒鬼系列新产品,在不损害主品牌利益的情况下作为中端拳头产品推向市场。

不单单是酒鬼酒要发力大众化产品,北京商报记者了解到,在业界有着不小影响力的西凤酒同样如此。2012年西凤酒已经对产品线进行了梳理和调整,优化了产品布局,其中,中高端产品占新开发产品比重已达90.4%。2013年,西凤酒要开发三款定价在160-360元之间的大凤香系列产品,弥补产品结构中腰部产品的缺失,抢占中端市场。

除二线酒企外,茅台、五粮液、泸州老窖和汾酒等很多一线酒企也主动降低身段,发力中端市场寻求新的生存空间。五粮液方面表示,将加大对中低端品牌,如婚宴酒、庆功酒、祝福酒等系列产品的投入。

相较国际化的自救方式而言,发力中端更受到业内人士的肯定。“当前中国白酒的国际化道路整体发展缓慢,口感、生产标准及关税壁垒都是白酒国际化道路的阻碍因素。”中投顾问食品行业研究员梁铭宣在接受北京商报记者采访时称,“由于这些阻碍因素短时间内难以被突破,国际市场也很难在短时间内打开,因

此开拓国际市场并不是高端白酒企业自救的最佳方式。相反,根据市场需求调整产品结构对企业更有利。”

路径三:转攻电商渠道

传统销售渠道的不景气,加之巨大的网购市场空间,让传统酒企蠢蠢欲动,纷纷加快触网的步伐。据了解,截至目前,包括国酒茅台、五粮液、泸州老窖在内的多家传统酒企纷纷触网,趁势进军电商市场。近日,本报还曾获悉,五粮液还特意研发了一款375ml装的产品,主攻电商销售渠道。

“虽然开拓电商渠道在白酒行业亦不少见,但是五粮液打造新产品、登陆电商的行为表明其已针对市场变化有所行动,值得肯定。”梁铭宣评价道。

茅台也紧随其后,不仅自建了茅台网上商城,近日,其旗下的白金酒产品还与酒仙网签署战略合作协议,茅台白金酒正式入驻酒仙网。据悉,此次合作完成后,茅台白金酒将推出酒仙网专属产品进行销售,并先后登陆酒仙网及其签约的十大电商平台进行线上销售。经了解,目前天猫网上商城的酒水品牌已达300余种,团购网站团购王也有好几个白酒品类在售。

电商渠道能够吸引传统酒企争相介入,除了大势所趋,也和消费群体的变化有关。随着“80后”、“90后”逐渐成为主流消费群体,网购作为消费渠道的地位正在逐步超过传统渠道。当然,网购的白酒是否为真品也成为消费者最关注的问题。“由于白酒是一个高利润行业,所以假冒伪劣现象较为严重,加之电商的监管不严,致使假酒多集中在电商渠道,这也是消费者依旧选择传统渠道购买、白酒厂商不敢深度涉足电商的主要顾虑。”白酒营销专家铁犁表示,“酒类电商有必要推出‘真酒险’,解除消费者和白酒厂商的后顾之忧。”

对此,梁铭宣也建议,国家反腐倡廉之风将一直持续,高端白酒市场短时间内难以回暖,电商正在成为白酒的另一大新兴销售渠道,各大酒企应积极登陆以免贻误市场良机。同时,高端白酒企业一方面应控制产量,缓解供大于求的市场关系,另一方面积极打造以商务和个人消费为主的高端产品,替代原有公务消费品种。

据悉,五粮液已经特意研发了一款375ml装的产品,主攻电商销售渠道。