

· 在酒言酒 ·

河套酒业集团销售有限公司总经理刘立清:

白酒行业将进一步分化



茅台从最高零售价超过2000块钱,到现在八九百块钱,真正喝茅台的人已经变了。高端白酒价格下降,消费主力从政务接待转向更大范围的消费人群,加上本轮去库存的产业调整,今年春节以来,以茅台、五粮液为首的高端酒市场回暖明显。在第一集团的带动下,地方龙头企业从5、6月开始也呈现复苏态势。

这种复苏仅仅限于全国性名酒和地方龙头企业,大量的中小企业依然处于水深火热之中,亏损面较大,产品在市场上也进一步萎缩。

一方面处于经济疲软、需求不旺的大背景,另一方面面临着中产阶层崛起、大众消费升级的新形势。白酒行业仍然在加大分化,未来品牌集中度将进一步提升,全国和地方名优酒会越来越好,中小企业则会出现大量的兼并和倒闭。

著名白酒专家沈怡方:
微分子酒工艺将受市场青睐



过去中国在世界的蒸馏白酒里最大的缺陷就是刺激性太强,酒精度太高。现在经过这些年,酒精度开始降低,但是口感的刺激性从工艺上没有得到很好的完善,一些白酒如洋河在这个方面有了突破,口感绵柔。我个人认为微分子产品很有发展前途。

绵柔工作对于搞生产技术的人来讲不是简单的东西。即使在洋河内部,当初在创新绵柔工艺过程中思想也不一致,也是一个不断的认识过程,有些人是反对的,我曾经在洋河酒厂待过一段时间,了解这个情况。洋河蓝色经典有今天这样的结果,我认为有两条,一条是生产工艺的不断创新,取得了口感的不断完善和改善,向绵柔方面发展,现在已经提炼出来了。还有一条是营销之路。洋河的蓝色经典在营销上有一套创新的模式,这两条使洋河蓝色经典有了今天的规模和市场。

贵州仁怀市酒协秘书长吕玉华:
酱香酒需要走大众化道路



酱香酒的价格多年来居高不下,居高不下的原因并不是消费者造成的,而是市场的杠杆。企业以前没有很好去做市场,去做销售。一遇到困难,就没有办法应对。实际上这次酒类调整,是对仁怀200多家规模白酒企业的一个很好的培训,是好事。这也是对白酒行业协会的一个很好的教育、培训。没有酒业转型期,企业就认识不到风险。这种风险并不是白酒企业担当的风险,也有金融企业担当的风险。下一步公司要思考,如何搞好酱香酒的营销。同时要返璞归真,回归理性,回归常态。不要总觉得酱香酒好,天下第一。

仁怀酱香酒必须走大众化道路,要认真研究市场,尊重自然规律、市场规律,要符合消费者消费的规律。你把七八百元的高价酒,价格调整到四五百元,消费者能够接受。推出100元以内的低端酒,让广大的老百姓能够喝得起酱香酒,销量自然会上去。要转变销售观念,要走市场化道路,要薄利多销。所以我对仁怀酱香酒销售问题的看法,就是一定要规范,回归到理性。要有高端酒,要有低端酒。要让普通老百姓喝得起。

栏目主持:武媛媛

酒圈之约

一向以节庆婚宴市场为主的金六福在11月5日瞄准年轻一代消费群体推出了新品“一坛好酒”。无独有偶,茅台、五粮液、洋河等知名酒企也在陆续布局年轻化,将新生代消费群体作为重点。在新酒发布会上,北京商报记者就白酒年轻化采访了金六福酒业总裁李奥,他表示,国内白酒消费存在着消费断层的危机,因此白酒年轻化必然将成为行业趋势。

金六福酒业总裁李奥:

白酒营销应落地年轻市场

白酒消费蕴藏断层危机

北京商报:现在业内都在谈白酒年轻化,您对此是如何看待的?

李奥:国内的“80后”、“90后”约有4亿人,是非常庞大的消费群体,但他们更愿意喝啤酒、葡萄酒、洋酒,失去了尝试白酒的欲望。快销行业的规律是随着年龄而稍微逐步下降,但白酒正好相反,说明白酒消费脱离了正常的规律,存在着严重的年龄结构问题,蕴藏消费断层的危机。因此白酒年轻化必然将成为行业趋势,金六福作为传统酒企需要提前布局,做好新一代消费者培养和渠道营销。

北京商报:白酒年轻化将会呈现出哪些消费特点?

李奥:首先,低度酒将成为趋势,年轻消费群体与上一代消费群体不同,对于高度酒的需求并不强烈,其次,以白酒为基础的配制酒的需求将进一步扩大,酒精度较低的果酒会受到新生代消费者的青睐;此外,年轻化营销如社群营销成为重点,白酒的推广渠道与重点市场也将针对受众进行调整。

北京商报:您认为现在白酒年轻化的最大阻碍是什么?

李奥:每一代消费者必然有需求特点,现有的白酒产品还停留在上一代消费特点中,没有找到年轻消费群体的真正需求,这是白酒年轻化的最大阻碍。

酒企呈现挤压式增长

北京商报:从上市酒企三季度业绩来看,白酒呈现挤压式增长,尤其是高端名酒的业绩相当亮眼,您认为今年行业是否会出现大幅增长?

李奥:白酒行业的形势需要从市场规模、渠道销售、价格段及不同

级别市场等几个层面来看。与前几年相比,今年白酒市场没有出现萎缩,但是真正增长并不会太多。高端名酒之所以表现亮眼,主要是前几年调整期导致社会库存较多,近年高端名酒采取多种方式控量、降价以去库存,促使消费者需求提升。尤其是一些品牌力较强的产品,在价格下行之后,销量有所反弹很正常,但并非整个行业需求反弹。

北京商报:据您了解,在全国不同的市场层面,白酒的消费都呈现哪些特点?

李奥:今年县级市和地级市的白酒消费都呈现出差异性。在地级市市场,由于房地产价格攀升,占据主要消费的白领人群有底气,尤其是在节假日的消费能力较强。而县级市则呈现谨慎态度,宴请相对较少,持续消费能力相对较弱。

深耕渠道稳定产品价格

北京商报:今年前三季度金六福的销售情况如何?

李奥:今年民酒行业增长率较低,市场竞争惨烈,在此情况下,金六福维持了前两年的销售增长。以往白酒销售主要来自于渠道压货和市场容量增长,但目前渠道还在消化社会库存,酒企很难如以往通过压货的方式达成自然销售,必须通过竞争实现增长,这促使行业呈现抢占式增长。事实上,今年金六福的整体销售能有所增长,一方面是定位清晰的超级单品,另一方面是依靠黄金网点的投资,实现在核心市场抢份额,并且通过提高价位提升企业业绩。

北京商报:一个白酒产品上市越久,其利润空间也将被逐步压缩,那么金六福如何做到维护价格稳定?



李奥:精细化操作的基本价值便是维护产品价格。以往白酒销售都是渠道为王,随着酒业调整期以来,逐渐转变为终端为王,金六福这几年一直在提高精细化市场操作能力,进行权力下放,将市场主要分为金网、银网和绿地市场,并采取不同的市场策略进行梳理,从而维护了产品价格。

北京商报:此次金六福推出了“一坛好酒”,针对于年轻一代消费群体,营销渠道和以往有什么不同?

李奥:针对于“一坛好酒”的消费群体,将采取与以往传统产品不同的渠道和模式。“一坛好酒”将首选地级市,聚售餐饮和电商渠道,并通过餐饮渠道和部分网点做团购业务。此外,将构建消费者社群营销,搭建酒企与消费者之间的零距离交流平台,实现社群化运营,进行消费者培养。当然,全新的推广方式并不是说金六福抛弃了传统经销商,而是针对不同的消费人群,推广不同的产品。

北京商报记者 关子辰 朱欣悦

曝光台

山西食药监局抽检多家酒企不合格

11月1日,山西省食品药品监督管理局官网公布对197批次样品监督抽检通告,不合格样品达14批次,其中酒类不合格样品达6批次。其中包含山西东方神鹿实业有限公司生产的全鹿酒中检出安赛蜜、酒精度低于标示值;山西代县贵喜

酒业有限公司生产的贵喜黄酒中铅含量超标;山西杏花酒都酒业股份有限公司生产的39度8酒、吕梁晋源酿酒有限公司生产的杏日梦酒(清香型白酒)、山西金源酒业有限公司生产的晋派第一坊酒中检出环己基氨基磺酸钠(甜蜜素)等。

安徽三家酒企产品质检不合格

11月2日,安徽省食品药品监督管理局公布2016年第42期食品安全监督抽检信息通告,酒类抽检样品达82批次,合格79批次,不合格3批次。标称为由安徽工美服装有限公司经销,怀远五岔调味品厂于2016年5

月28日生产的海味鲜黄酒,酒精度不合格,同时检出苯甲酸;标称同为芜湖元封酒厂于2016年6月23日生产的元封原浆封藏F10以及元封原浆经典F15,因酒精度不符合国家相关规定标准均登上质检黑榜。

宁夏雪岩红贺兰山野生酸枣酒不合格

10月17日,宁夏食品药品监督管理局发布2016年食品安全监督抽检信息公示(第34期)。此次食品监督抽检样品达280批次,不合格抽检样品达20批次。其中,食品安全监督抽检酒类样品达8批次,不合格抽检样品达1批次。此次酒类检验项目

主要为铅、苯甲酸、山梨酸、糖精钠、甜蜜素、安赛蜜、酒精度、合成着色剂等。而标称为宁夏雪岩红野生果酒有限公司于2016年6月18日生产,规格为125ml/瓶的雪岩红贺兰山野生酸枣酒,因酒精度项目不符合国家规定标准而遭到曝光。

山东济南华贵贰号酒检出甜蜜素

11月2日,国家食药监总局公布食品监督抽检通告(2016年第145号)涉及安徽生产环节的相关情况。此次食品监督抽检5类食品共419批次样品,其中酒类抽检样品达103批次,不合格样品1批次。标称为由

济南财兴商贸有限公司销售,古贝春集团有限公司生产的华贵贰号酒,产品中环己基氨基磺酸钠(甜蜜素)检出值为0.00058g/kg。而根据国家相关规定,甜蜜素为不得检出项目。

栏目主持:武媛媛