

中产阶层引导白酒消费升级

国内白酒市场消费升级主要表现在消费者对产品品质的需求逐步提升,中产阶层作为当下市场的主力群体,对酒类产品提出新的消费需求,并直接推动了白酒消费市场的分化和升级。3月22日,在一场酒业论坛上,洋河股份副总裁朱伟、泸州老窖集团董事长张良、国家信息中心首席经济师祝宝良、尼尔森消费品研究总监余美琳对目前中产阶层崛起的背景下,中国白酒行业发展趋势和商机进行深入探讨。

中产阶层崛起下的“变与不变”



洋河股份副总裁 朱伟

中产阶层崛起下的白酒行业将持续扩容。一方面是因为消费者生活闲暇,带来社交娱乐和精神需求;另一方面是因为消费升级。中产阶层崛起下的白酒消费将进一步分层。当整个社会阶层已经开始逐渐分化的时候,消费就必然会出现分化,这是基本道理;中产阶层崛起之下,品牌集中度将进一步提高。行业消费升级,消费者对产品品质、品牌提出更高要求;中产阶层崛起之下,白酒品类的民族自信度将得到显著提升;中产阶层崛起之下,白酒的浓香型和低度化将成为主流。

值得一提的是,白酒消费的刚性需求是永恒不变的,没有哪个国家和民族离得开酒精类饮品。白酒根植于一个系统的、深刻的、世界性的、历史性的人类根本需求当中,将与人类社会共存。

白酒行业实现数据化、信息化发展



泸州老窖集团董事长 张良

中产阶层正在崛起,中国经济越来越强大,白酒行业应该借助国家的力量推动中国白酒走向世界。在这一过程中,中国白酒首先要文化自信,这是中国白酒走出去的强大动力;同时,企业要坚守中国酒自身的民族风格特色。

目前中国白酒行业发展面临以下问题:一是白酒产业产能过剩;二是年轻消费群体对传统白酒缺乏了解;三是对比国外红酒的宣传造势,传统白酒行业略显不足。为打造中国白酒品牌助力,白酒行业需要建立中国传统白酒大数据库,为消费者打造个性化产品;提升传统白酒对年轻消费群体的影响力,进行理性饮酒、健康饮酒的良性宣传;借助互联网手段,利用新媒体运营,提升中国传统白酒的知名度、美誉度,线上线下共同打造白酒品牌,推动消费增长。

白酒认知将迎重塑期



国家信息中心首席经济师 祝宝良

从宏观经济角度而言,当下中国经济延续了自2016年下半年以来“供给侧企稳,需求侧乏力”的特点,经济企稳是企业增加库存的结果,一旦库存调整结束,经济将进入趋缓阶段。

而随着中产阶层的崛起,消费者将重塑对白酒的认知,建构新的审美选择和新的价值观选择。由此,厂商开发适应消费者需求的创新产品,是白酒发展的关键所在。

从物价角度分析,我国消费品价格基本稳定,工业品价格在今年2月触顶后将有所回落,既没有出现通货紧缩,也没有出现加速上升的通货膨胀,说明供求关系基本平衡。而从表面上看总需求减慢,实际上这样的总需求水平是合理的,是我国进入经济发展新常态后需求结构变动的结果。

产品创新成市场推动力



尼尔森消费品研究总监 余美琳

随着中国快速消费品市场的日趋成熟,消费升级正成为拉动中国酒类市场增长的主要驱动力。

如今,中国经济进入新常态,经济增长正在逐步从投资拉动到以消费主导拉动的经济转型时期。当经济主要动力转向消费的时候,快消品竞争的硝烟也越发弥漫,白酒亦不例外。

尼尔森研究发现,产品创新、精准营销、拓展新区域是白酒行业市场三大新增长推动力。近年来,白酒行业在经历了“去库存”和“去产能”的阵痛后,开始呈现回暖趋势。2016年,白酒产业结构调整加快,“分化”、“并购”、“升级”等成为年度热词。中国拥有世界上最大的中产阶层群体,互联中产阶层成酒行业重要关注点。

北京商报记者 刘一博 武媛媛

盘点糖酒会

茅台实施“133”战略

相关数据显示,仍处于深度调整期的中国白酒市场,酱香酒以3%的产量比占据了30%的销售收入市场份额。而且,预计白酒市场2017年会出现稳中有增。春季糖酒会期间,茅台对于2017年计划给出了具体规划。

据悉,茅台将实行“133”战略,打造大茅台品牌集群。其中作为占据其中“33”部分的酱香系列酒,要在中高端酱酒市场争做标杆企业。

同时,在茅台集团的“千亿”战略中,茅台酱香系列酒被视为“重要增长极”。从2016年的销售额23亿元,到2017年43亿元的目标,茅台酱香系列酒被寄予厚望。茅台股份公司副总经理李明灿表示:“现在是茅台酱香系列酒最好的机遇。茅台酱香酒迎来新机会,即新零售。白酒行业的老零售,经销商存在的意义在于商品的流通,经销商的商业价值在于物流的运送,实现物流的转移,实现产品的分流是经销商最核心的业务和根本的价值。

在李明灿看来,新零售就是以消费者的体验为中心数据驱动的新零售形态。茅台酱香系列要把握新零售,一是茅台酱香系列酒允许三年政策性亏损,实际上,每年不少于8亿元市场投入,对于厂家来说,这是非常大的投入。第二,酱香系列酒有公主命,但没有公主病,酱香系列酒的市场不能等、不能靠。

丰谷酒业布局次高端

丰谷董事长马斌在2017经销商大会上透露,2017年丰谷将大力发展次高端白酒市场,将丰谷酒王打造成四川区域内的强势次高端品牌。

据了解,2017年丰谷的规划是围绕丰谷酒王的三大单品着重发力,在四川省全省展开关于次高端品牌的建设和推广活动,重点突破内江、南充、乐山、达州四个市场规模较大的区域,争取两年之内在四川次高端白酒市场上占据一定的优势地位。

具体而言,丰谷将通过小型品鉴会、线上推广、消费者促销等方式对丰谷酒王进行推广,其中小型品鉴会的推广预算暂定为千万元。

对于发力次高端白酒市场的原因,马斌解释,目前次高端白酒市场是丰谷核心产品丰谷酒王的机遇所在,这种机遇体现在三个方面:

一是次高端白酒市场容量在400亿元左右,总量庞大;二是随着消费升级,次高端酒的市场规模还将提升近一倍,2015年国内次高端白酒的市场规模增速达30%以上,是白酒行业里增长最快的领域,现在还处于增长的高峰期;三是目前次高端白酒市场在整个市场的比例仅为4.5%,具备高弹性,竞争还不是特别激烈,而且相对规模较小,可增长空间大。

习酒销售目标25亿

贵州习酒销售有限责任公司副总经理杨炜炜在2017春季糖酒会上对习酒2016年的具体工作和2017年的目标进行了全面解读。

据悉,2016全年,习酒完成销售额25.66亿元,其中窖藏1988单品完成销售额10亿元。2017年一季度,习酒已圆满完成茅台集团下达的一季度生产及销售计划。窖藏1988实现销售4亿元。

随着茅台酱香系列酒的带动及其他酱香酒品牌的逐渐崛起,越来越多的消费者正爱上酱香习酒。

对此,杨炜炜表示,2017年习酒将针对窖藏1988,在除贵州之外的市场加大对消费者的体验和培养力度。2017年习酒将坚定不移地以窖藏品牌为内核,做深、做精、做细、做透贵州市场,全力以赴攻克河南、山东、广东战略中市场,建立以重庆、湖南、湖北、江苏、福建、浙江形成的长江沿海销售增长金腰带。支持特许和电商两个板块的持续发展,实现“30亿元以上的销售额,1个5亿级以上、1个4亿级以上、10个1亿级以上、9个5000万级以上”的市场布局。

预计“十三五”末,习酒要实现50亿元的销售目标,挺进全国白酒前列,企业整体竞争力达到白酒一线阵营水平。而这其中,窖藏1988将会达到约25亿元的销售额。

郎酒聚焦核心市场

3月18日,郎酒股份公司召开小郎酒、郎牌特曲事业部经销商大会。据了解,在本次经销商大会上,郎酒详细解读了公司未来发展的品牌战略规划,聚焦三大市场(高端酱酒市场、中档浓香市场、高档小酒市场)和三大品牌(青花郎·红花郎、郎牌特曲、小郎酒)。

针对上述战略规划,郎酒方面提出三项策略:1.品牌和产品瘦身,梳理精简各事业部产品,逐步统一品牌标识和产品形象;2.组织机构调整,新郎酒、郎牌原浆整合到郎牌特曲事业部;整合后的三大事业部(红花郎、郎特、小酒)实行常态化的大区制管理,强化核心班子的决策职能和大区队伍的执行管理职能;设立区域会计中心,办事处会计收至大区统一管理,提高效率,强化财务监督和统一调度;3.调整市场操作和增长方式,强化品牌化运作,公司将启动核心品牌系统化、高强度、持续性的品牌整合传播和系统推动;压缩和严控渠道促销,调整和弱化渠道促销和消耗性促销;理顺产品定价机制和运行机制,全面导入倒扣制和共建基金制,确保价格长期运行和经销商利益;启动主导产品价格小幅慢跑稳步上调机制,协助打通经销商融资渠道,辅助计划供货和控量发货机制,确保市场价格的稳步上升。

北京商报记者 刘一博