

总第56期 今日4版 周三出版(双周刊)

新闻热线 64101973

主编 刘一博



酒业周刊订阅号

B1-B4

2017.12.27

年终策划:2017年走到尾声,北京商报《中国酒业周刊》站在行业角度,从白酒、啤酒、葡萄酒三个行业对国内酒业市场进行全面回顾。白酒行业量价齐升,白酒企业终于走出市场疲软带来的阴霾。但啤酒的日子仿佛并不好过,日系啤酒在华遇阻,朝日啤酒无奈退出国内市场,远赴欧洲淘金。而葡萄酒行业则呈现有人欢喜有人忧的状态,国内两大葡萄酒品牌先后经历高层交替后的再出发,进口葡萄酒则深陷假货、水货的泥潭无法自拔。纵观国内酒业市场,虽然黄金十年的辉煌不再,但是国内酒类市场一路凯歌的趋势不可抵挡。

白酒: 价格走高 度数走低

纵观2017年国内白酒市场可谓一片红火,涨价成为行业一整年的主旋律,虽然茅台多次干预市场终端价格,却依然没能阻止飞天的价格突破1500元大关。除了量价齐升的红火外,越来越多的酒企开始深度研究产品和消费群体的变化。低度白酒再次成为众多酒企谋划的重点,也是向年轻消费者示好的重要策略。从这一角度不难看出,未来白酒市场势必将走上一条更加时尚、年轻、国际化的道路。



行业TOP 5大事件

- 1 茅台、习酒、国台、郎酒聚首郎酒产地二郎镇,谋划酱酒产业新格局
- 2 徽酒白酒“兼后重组”,抱团取暖或加速行业洗牌
- 3 五粮液人事变动,唐桥卸任董事长,李曙光接任
- 4 白酒虚假标注“酿造”纯粮、固态发酵将追责
- 5 老白干并购丰联酒业100%股权

专家建言

海纳机构总经理吕咸逊:

这里我对2018年白酒市场做个展望。2018年白酒四大发展趋势:强回暖、高景气、强分化、大变局。其中,强回暖已经被今年前三季度上市公司的财报验证过,众多酒企增速基本都是两位数;而高景气是指行业推动名优白酒厂加强高端酒投入,包括产能建设、品牌传播、营销团队等;强分化的表现则为现在的竞争从产品、品牌竞争逐步走向产区、香型系统竞争,行业向名优品牌集中,另外是价格带内的分化,向第一价格带集中,还有区域市场分化,将来白酒行业的竞争将是一线、二线、三线全价格全渠道的整体竞争;大变革体现在这一轮竞争焦点发生变化,从过去“终端为王”到现在“品牌超越”。

2017年国内酒类市场迎来彻底回暖,白酒企业集体涨价则是重要的信号。自年初以来,以茅台、五粮液为首的高端白酒涨价便成为行业热议话题,其中茅台价格涨势较快,随后洋河、泸州老窖等酒企也纷纷对全线产品进行几次提价。

面对来势汹汹的涨价潮,茅台为了控制终端价格出台了一系列政策,茅台集团董事长袁仁国在茅台酒市场管理工作情况座谈会上表示,一定要守好“批发价不超过1200元、终端零售价不超过1300元”的两条红线。

据悉,白酒进入销售旺季以来,洋河海之蓝上涨超过6元/瓶,天之蓝超过9元/瓶,梦之蓝约20元/瓶;泸州老窖52度国窖1573经典装新零售价969元,价格提高70元;郎酒于近日宣布,自2018年1月1日起,53度红花郎10(供)货价将上调40元/瓶,53度红花郎15(供)货价将上调60元/瓶,53度青花郎(供)货价将上调182元/瓶。

白酒行业分析师蔡学飞指出,一线名酒的集体涨价,一方面导致整个中国白酒品牌集中度提升,另一方面促进了白酒的消费升级。2017年的提价只是开始,未来起码两年的时间,涨价会一直持续。

扎堆涨价

日前,五粮液股份有限公司副总工程师赵东近日在2017中国酒业消费论坛现场提出,高品质、低度化是白酒未来的趋势。据了解,早在2013年,五粮液通过调整产品结构、丰富产品系列,推出35度、39度、42度系列低度白酒。中国酒业协会数据显示,1975—1980年,低度白酒产量不足1%,到1980—1985年产量达到20%,1980—1990年,50度以下白酒占到总产量的50%以上,2000年至今已经占到了90%以上。

北京商报记者调查发现,国内一线酒企在低度白酒方面均早有布局,且目前酒企的核心产品架构基本

为“高低搭配”。例如,茅台有53度、43度飞天茅台酒;泸州老窖有53度、38度国窖1573;五粮液曾于2013年推出35度、39度、42度3款五粮液酒等。

有业内观点指出,目前,低度白酒主要聚集在中低端,产品价值没有凸显出来。很多酒企对低度白酒的工艺推广力度不够,致使消费者对产品的认知程度不高,另鉴于复杂的降度酿造工艺,低度白酒存在质量参差不齐等问题。虽然低度白酒未来将成为酒业新发展方向,但目前高度白酒仍是消费者的主流选择,低度白酒短期内难成行业新引擎。

“80后”客群

随着经济的快速发展,“80后”消费群体逐渐成长为白酒的主流消费力量。据今年“双11”茅台官方提供的消费人群数据显示,茅台买家年龄呈现年轻化趋势,其中18—25岁为主力,占比为25.9%,位居第一;26—30岁比例为25.4%,排名第二;31—35岁比例为15.5%,排名第三;此外,36—40岁比例为8.5%,51岁以上仅为2.9%。

其实抓住“80后”消费群体已经是众多白酒企业共同的目标,江小白的成功便是对白酒年轻化消费的

一次全新阐释。除此之外,一线白酒也没有停下谋划年轻市场的脚步。国窖1573早已部署从“经典”走向“经典+时尚”的年轻化战略。远赴香港力推预调鸡尾酒,深度参与时尚先生盛典等举措。除此之外,五粮液为迎合白酒消费市场的日益年轻化、健康化和理性化,日前还提出借道“互联网+”、柔性定制驱动白酒C2H(终端消费者对工厂),体现白酒产品的创新和价格竞争能力,不断扩大对新生代消费者的影响。