



# 旺季不旺 剑南春促销强心针能扛多久

白酒销售旺季期间,北京商报记者走访北京多家超市、烟酒店,对京城白酒终端消费市场进行摸底调查。在调查过程中,北京商报记者发现,与洋河、汾酒、泸州老窖等品牌相比,剑南春促销力度较大,但是销售情况却表现平平。与今年大力促销不同,去年剑南春针对旗下产品进行多次提价,提价幅度也较高。对此业内人士指出,在行业回暖的大潮下,剑南春从激进提价到大力度促销,不难看出品牌在终端渠道的尴尬境地。



## 双品牌战略存挑战

值得一提的是,剑南春布局高端市场从2017年呈现小步快走的趋势,除了通过五次提价之外,还在去年初从国际奢侈品集团LVMH回购文君酒,进一步谋求高端化发展。去年11月,文君酒经营公司董事长兼总经理任斌曾公开表示,文君酒计划2018年实现业绩5亿元,到2020年争取突破10亿元。

对此,业内分析人士指出,经过外资改造后的文君酒,可以弥补剑南春在高端、次高端白酒市场的业务空缺。但由于剑南春的战略大单品水晶剑的提价效果还有待观察,对于金银剑、文君酒这类高端产品,当前的市场溢价能力还比较弱。

另外,在白酒行业专家蔡学飞看来,文君酒作为小众高端白酒品牌与剑南春在资源方面还存在一定冲突。剑南春属于全国性白酒品牌,而文君酒仍然处于边缘性地方酒企地位,在广告及人力资源投放等方面具有偏差。如果剑南春重新建设文君酒,接下来如何定位、怎样操作,都尚存疑问。在中国高端白酒已经形成以“茅五洋”为主的固化局面下,剑南春想要借文君酒在高端白酒市场占有一席之地,风险非常大。

有资料指出,剑南春的主力产品主要聚焦在200-500元次高端价格区间,而文君酒则是在600-800元的价格带,无法借助剑南春的渠道,但又难以与五粮液、洋河等强势品牌形成竞争,且近几年市场销售状况不佳,文君酒高位产品价格与低弱品牌价值情况愈加明显,剑南春的双品牌策略也难以推进。蔡学飞指出,在此情况下,剑南春想要带动文君酒实现业绩突破,回归中国白酒主流市场困难重重。

北京商报记者 刘一博 许伟/文  
宋媛媛/漫画

## 卖力促销提振市场

北京商报记者在走访过程中发现,“十一”销售旺季期间,与洋河、泸州老窖等相比,剑南春促销力度大但销售情况却差强人意。

北京商报记者注意到,剑南春线下渠道除了降价让利之外,还搭配了众多赠品。位于广渠门的家乐福销售的52度剑南春价格从468元降到438元,除此之外,购买两箱6瓶装还可得到三种不同品牌的酒类产品。

如果说线下促销以买赠为主,线上则是真金白银的满减活动。据了解,在1919酒类直供天猫官方旗舰店,售价469元的52度剑南春推出了“满300减30、满600减60、满900减90、满1200减120”的促销活动。同时还享受下单即送印象佳酿1瓶的优惠,加入会员还可以领100元优惠券。

令人尴尬的是,如此卖力的促销却没能换来骄人业绩。北京商报记者

发现,白酒销售旺季,剑南春天猫旗舰店52度剑南春销量基本在600笔左右。而汾酒和洋河同价格带产品销量分别是1700笔和1500多笔。

北京商报记者就当前业绩销售情况及未来规划发展等问题向剑南春方面进行采访,截至记者发稿时,尚未取得回应。

针对终端市场促销的情况,业内人士指出,由于去年剑南春较为冒进的涨价策略,一定程度上造成了部分终端动销不畅的现象,这从一定程度上也反映出品牌在终端市场相对弱势。屋漏偏逢连夜雨,剑南春近日曝出“贿赂门”,让品牌形象再次受到重创。日前,剑南春前董事长乔天明被指控在2003年剑南春改制期间,通过虚列对经销商的应付款、虚列广告费、提前跨期支付广告费等方式,私分国有资产约2.6亿元,并向四川省原副省长李成云行贿38万元。而这对于处在品牌美誉度爬坡阶段的剑南春而言,无疑是雪上加霜。

## 卡位高端难落地

值得注意的是,虽然今年剑南春促销力度很大,但去年剑南春却频繁进行提价。据了解,2017年1月,水晶剑通过减少政策的方式,将出厂价每瓶上调10元,烟酒店成交指导价370元/瓶;5月,水晶剑终端价提价10元,达到380元/瓶;9月6日,四川汇金商贸发布的《关于水晶剑价格调整的通知》显示,10月10日起,水晶剑统一零售价格不低于398元/瓶;9月14日,四川汇金商贸再次发文,要求在10月22日前,水晶剑的零售价格不得低于418元/瓶;12月8日,52度水晶剑建议成交价439元/瓶,同时更是以降政策的方式,变向提升出厂价。对此,业内人士指出,从剑南春提价频次和幅度上不难看出企业布局次高端的策略。

资深白酒专家晋育锋指出,事实上,除了茅台,基本上酒企涨价都会有一个价格适应期,很难在短时期内获得市场认可。

## 一个酒评

# 年轻化不只是把酒卖给年轻人

刘一博

纵观国内白酒行业,除了高端化之外,年轻化趋势愈演愈烈。中国白酒年轻化这个话题已酝酿十年之久,而中国酒业继“黄金十年”后的过渡,也再一次迎来行业变革和颠覆。

江小白、泸州老窖年轻化动作频频在行业内引起热潮。除此之外,五粮液仙林果酒发布的“臻露”新品,让业内看到五粮液产品矩阵中又增加了一款年轻化大军。除此之

外,茅台针对年轻女性推出的“悠蜜”产品,通过影视剧植入的方式瞬间收获众多年轻消费者的芳心。

据公开数据显示,“90后”比“80后”少30.68%，“00后”比“90后”少19.39%。从数据中不难看出,企业的目标消费者、潜在消费者在日渐减少。与此同时,消费阶层也正在发生变化,“80后”、“90后”已经成为社会中坚力量和政商界主

流。消费结构的变化将促使企业传播推广、品牌诉求等都需要年轻化。

在笔者看来,通过年龄结构来研究消费者习惯和喜好是非常普遍的方法,每个时代的人在消费行为上都印有这个时代的烙印。酒类产品,不能简单的从年龄入手,而是综合分析年轻消费者的内心诉求,从而产生心灵共鸣,从而产生购买行为。