

古越龙山强推千元产品存疑

5月16日,浙江古越龙山绍兴酒股份有限公司(以下简称“古越龙山”)发布战略新品国酿1959,这也是古越龙山在高端产品上的一次突破尝试。业内人士指出,古越龙山是黄酒行业的头部企业,本身已拥有绝对的市场份额,推高端产品无非是为了进一步加速提升净利润产值。然而也需要注意到,由于黄酒行业体量较小,一味对标高端白酒而不去关注市场本身需求度的行为,长久来看难以支撑行业变革,促进行业发展。



推高端新品

北京商报记者了解到,此次推出的新品国酿1959出厂价定为1159元/瓶,直逼高端白酒价格段,这也是国内黄酒市场上难得一见的举动。北京商报记者就所推新品的具体信息以及公司经营状况等问题向古越龙山方面进行了采访,截至发稿之时,尚未获得回复。

另外,值得一提的是,此次国酿1959的推出,并不采用黄酒行业传统营销模式,而是通过“体验馆+俱乐部+新零售”、“国酿黄酒文化新零售体验馆”、“国雅荟”黄酒俱乐部、“国雅荟”财富俱乐部、“国雅荟”万人圈层黄酒俱乐部计划,以及“新团购-新餐饮-新终端”三新模式等一系列方式,针对产品打造专属圈层社群。

中国绍兴黄酒集团有限公司总经理柏宏表示,在消费市场升级扩容、产品快速迭代的趋势下,市场需要高端产品。因此,黄酒行业应该进一步提升品牌价值,优化产品结构。而古越龙山今年推出的国酿1959,就是为了树立主力单品,类似茅台的飞天与五粮液的普五。“白酒与葡萄酒市场已经证明,高端消费者能够接受高价位产品,因此,古越龙山的四大产品体系也会按照这一认知来设置。”

众所周知,目前高端酒市场普遍被茅台、五粮液等头部白酒企业占领,而黄酒行业少有涉猎。北京商报记者在走访市场时发现,包括古越龙山、会稽山、塔牌、石库门、女儿红等品牌基本上都是位于中低端价格段,

千元以上的高端产品几乎没有。

谋市场突围

近年来,由于黄酒的产销与白酒、啤酒、葡萄酒之间存在着较大差距,整体产业规模偏小,黄酒消费始终很难走出传统区域。北京商报记者梳理发现,当前古越龙山的销售市场主要还是集中在江浙沪地区,且销售收入和销售量均高达70%以上。此前古越龙山方面也公开透露,今年,古越龙山要在抢占江浙沪黄酒主流核心市场的同时,继续开拓其他非传统黄酒消费区域,如北京、天津、陕西等市场,及周边省市如安徽、福建、江西、湖南和湖北等。

柏宏表示,目前开拓市场最大的难点主要在于性价比的平衡,通常来说,市场投入费用是有限的,但市场上需要投入的费用却是巨大的。不过,古越龙山的经销商利润空间还是比较大的,尤其是在外埠市场。未来,在产品体系和区域布局上,古越龙山会更多地充分考虑经销商的利益。

但也有业内人士指出,黄酒市场需要向外拓延,若开拓得力,则未来市场份额或将与葡萄酒并驾齐驱。但是从目前来看,仍需要一段时间。“喝酒说到底还是口感问题、消费习惯问题。”

身处“不温不火”

事实上,不论是推新品还是布局全国化,都是为了进一步提高市场的认可度,促进销量上升。北京商报记者发现,2018年,古越龙山

实现营业收入约为17.17亿元,同比提升4.87%;归属于上市公司股东的净利润约为1.72亿元,同比增长4.69%。但扣除非经常性损益后的净利润和经营活动产生的现金流量净额,却都出现了下滑。

根据中国酒业协会公开数据显示,2018年1-12月,纳入到国家统计局范畴的规模以上黄酒生产企业115家;规模以上黄酒企业累计完成销售收入167.45亿元,累计实现利润总额仅17.24亿元,亏损企业累计亏损额却达0.31亿元。中酒网创始人、丹溪酒业董事长赖劲宇指出,过去,黄酒行业虽然销量不错,但是由于客单价太低,导致销售收入始终难以上升。

而作为黄酒龙头企业的古越龙山,相较而言在品牌传播和推广运营方面,具备一定优势。不过,业内普遍认为,由于当前黄酒的推广进程和消费者接受程度不一,中国黄酒行业依然需要耗费很长一段时间去解决品类教育问题,未来在全国的消费仍有待进一步普及。

中国食品产业分析师朱丹蓬告诉北京商报记者,近年来,中国黄酒行业一直徘徊在较为低端的运营阶段,且由于整体体量不大,利润也较低,始终处于“不温不火”的状态。但他也指出,黄酒作为中国酒文化的重要组成部分之一,未来的发展空间还是比较大的。未来,随着大健康产业的发展和推进,黄酒行业或将进一步向品牌提升、全国化运营发展,进而打破规模化壁垒。

北京商报记者 刘一博 许伟

· 酒业热词 ·

策略

签约顺丰 剑南春开启同城配送业务

5月16日,剑南春江西办事处召开了季度会议及同城配送培训大会。会议提出,剑南春将与顺丰达成合作,全面开启同城配送时代。据悉,重庆、广东区域的同城配送于5月16日正式上线,江西区域将在6月3日上线。会议中提到,6月启动经销商至终端客户,8月启动专卖店至消费者。

金沙酒业借体育赛事营销

5月12日,由金沙酒业赞助的2019生态大圩国际半程马拉松在安徽合肥激情开跑,开启马拉松品牌营销异业合作,万名跑友在美丽的大圩生态景区相约一场“洗肺”之旅。

稻花香与高校深化产学研合作

5月9日,稻花香酒业股份有限公司与华中农业大学、湖北工业大学、三峡大学产学研合作签约仪式在稻花香集团视频会议室隆重举行,校企强强联合,以产学研协同创新为路径,聚合区域产学研优质资源,共同推进白酒产业创新升级、区域经济高质量发展。

价格

第七代五粮液终端供货价上涨

5月14日起,重庆市场第七代经典五粮液的终端供货价调整为939元/瓶;从6月1日起供货价调整为969元/瓶;5月,第七代经典五粮液收藏版上市,终端供货价为969元/瓶,限量2件/店;从6月1日起供货价为999元/瓶;6月,第八代经典五粮液上市,终端供货价为959元/瓶。

青花郎预计三年内分6次提价

5月15日,郎酒召开青花郎事业部2019年核心经销商工作沟通会暨5-12月核心工作讨论会。会上,郎酒高管分析了青花郎提价的六大需求点,并宣布青花郎未来的目标零售价为1500元/瓶,将在三年内分6次提价来实现此目标。

人事

吴健卸任沱牌舍得营销公司总经理

5月15日,舍得酒业发布通知称,同意吴健因个人原因辞去四川沱牌舍得营销公司总经理职务的请求,任命吴健担任舍得酒业营销战略决策委员会委员,并继续履行舍得酒业股份有限公司董事职责。

辟谣

江小白回应收购贵州醇消息不实

5月16日,针对部分媒体报道江小白就收购贵州醇全部股份展开谈判等事宜,江小白方面于当日回应称,上述相关消息不属实。江小白同时指出,2019年以来,公司启动了“Open+”战略,与各行业探讨合作空间。虽然江小白跟很多企业有过接触,但至今还没有实质性进展。

北京商报综合报道

西凤酒营销公司一分为三

北京商报讯(记者 刘一博 许伟)5月11日,北京商报记者从陕西西凤酒股份有限公司(以下简称“西凤”)处获悉,西凤营销公司将一分为三。其中西凤品牌运营公司,负责运营商产品以及风行营销公司;西凤酒营销管理公司,负责自营产品的销售;西凤电商公司,负责电商业务。西凤集团董事长张正将担任上述三个公司的董事长,公司的财权、人事权则归股份公司所有。

据悉,该项改革已全面铺开,西凤品牌运营公司已经建立,西凤电商公司也已经开始在官微上公开进行招聘。不过,该负责人表示,由于整体系统正处于筹划阶段,内部文

件尚不便公开透露。业内人士指出,西凤此举有利于进一步聚焦主要资源打造核心大单品,是推进西凤实现“双百亿”目标的重要一步。

在今年3月,张正刚上任之时就曾明确提出,西凤要用三到五年的时间实现双百亿目标。并针对今年的品牌建设指出,2019年要以进一步提升品牌价值和效益为先导,在自主品牌中,打造出一款能够承载西凤文化、价值,并创造良好效益的核心产品。同时,通过二到三年的时间,推进西凤逐渐发展成为全国高端白酒主流产品之一,进一步提升西凤的品牌影响力。

北京商报记者注意到,在提出

“双百亿”目标后,在西凤集团第十一次职工代表大会暨第十三次工会会员代表大会上,张正再次指出,要推动企业从“服务经销商”向“自主经营”转变,实现双驱动运行模式。

事实上,近几年来,西凤一直比较依赖于开发产品,而在自主产品经营上处于相对弱势的态势。业内人士指出,长久以来,西凤酒自有产品和开发产品价格基本处于重合区间,会产生一定的内耗问题。此次成立西凤品牌运营公司和西凤酒营销管理公司,分开运作自有品牌和运营商产品,虽然可能短期内效果不明显,但有利于进一步缓解内耗问题。