

2014年价格保卫战继续 中低端战略成共识

近两年,白酒行业整体陷入低迷状态,降价和库存积压等压力扑面而来,接踵而至的便是白酒企业尤其是高端酒企推出系列改革举措。其中最为明显的是价格保卫战,业内分析,今年保价之举或将持续,但想如愿很难。

文/李静



近两年,白酒行业整体陷入低迷状态,降价和库存积压等压力扑面而来,接踵而至的便是白酒企业尤其是高端酒企推出系列改革举措。其中最为明显的是价格保卫战,业内分析,今年保价之举或将持续,但想如愿很难。

保价效果恐不理想

在“三公消费”收紧和行业整体低迷等影响下,高端白酒价格滑坡成为去年白酒业的主色调,其中,五粮液价格下挫较为明显,在

2012年高达1300元左右的“52度水晶瓶装五粮液”,即业内所说的“普五”降至去年12月的570-580元。因此,包括茅台、五粮液和泸州老窖等在内的高端酒企开启了一轮又一轮的保价战,业内分析,未来价格战将愈演愈烈,如果保价不成,酒企或将选择下调出厂价来应对“寒冬”。

自去年1月茅台和五粮液因为铁腕保价行为遭到国家发改委4亿多元的反垄断罚款,暂时让这场高调的保价战黯然收场。但酒企们似乎并未吸取教训,泸州老窖在去年4月对其高端产品国窖1573进行保价;去年10月,五粮液再度勒令经销商对普五死守659元价格底线,否则视为放弃经销商;紧接着在去年末五粮液的全国经销商大会上,该公司董事长刘中国明确提出,为了保障新一年的渠道利润,公司要在2014年“控量保价、量价平衡”。

可泸州老窖集团总裁张良预计,今年各厂家为了抢夺市场,很可能将掀起白酒价格战,因此真正残酷的竞争刚开始。据中原证券研报显示,也不排除酒企梳理价格体系,下调出厂价的可能性。

中低端战略已成行业共识

同样是在“三公消费”限制之下,诸多曾经价格高高在上的高端白酒不得不放下身段,推出所谓的腰部产品,即向市场推广更多的中低端品牌,甚至包括十几元的产品。

这其中,茅台、五粮液两大业界巨头表现格外明显。去年7月,五粮液推出五粮特曲和五粮头曲两款中端价位的新品酒,价格分别锁定在300-500元和200-300元之间,是五粮液集团力推的腰部产品。另有报道称,茅台在转型之路上也加码了“腰部运动”。其对汉酱和仁酒的价格进行调整,两者价格从799元/瓶和658元/瓶下调至399元/瓶和299元/瓶。

而这一进军中低端的腰部战略在业内看来将成为2014年的主题,在刚刚过去的茅台和五粮液的全国经销商大会上已经传出信号。其中,茅台指出,2014年是集团实施“十二五”战略规划的关键之年,打造千亿茅台的重要之年。要加快新品开发市场,抢占缺失的中低端酱香酒市场份额。五粮液也指出,要重点打造腰部产品,满足不同消费需求。泸州老窖也透露,公司发展中低端酒的战略不变,明年的重点产品是30年窖龄酒和特曲,以中低端酒为抓手的“腰部发力”策略显然成为高端酒企的共同选择。

酒类连锁和电商受热捧

自进入2013年之后,随着酒类行业集体进入调整期,传统零售渠道和团购渠道的销售能力迅速弱化,酒类渠道的变革势在必行。北京盛初咨询公司董事长王朝成认为,团购将进入理性发展期,机型型团购商在消化完库存后,会退出白酒市场,已经具有规模的白酒传统经销商将会通过真正的服务使团购更加阳光化、系统化。

前九年作为热门抢手渠道的名酒专卖店也将随之回归理性,随着房租成本上涨,此前主要依托社会关系实现销售的品牌专卖店,在业内看来将真正回归到品牌展示、服务等功能上。

同时,从2005年开始起步发展的大型酒类连锁,则一直坚持将普通消费者作为核心群体,具有货品的真实性和丰富性、大规模的采购能力和酒类专业化经营能力等优势,这样的理念使他们在行业变局下将逐渐受到热捧。

最为津津乐道的当属2013年犹如雨后春笋般生长的酒仙网、也买酒和中酒网等大批白酒电子商务,包括茅台、五粮液、泸州老窖在内的一线名酒企业纷纷将电商提上战略日程。但是电商是否适合于酒类,依然众说纷纭。

酒类消费税政策短期难落地 酒企压力将剧增

近日,从权威人士处获悉,官方正考虑调整酒类消费税征收环节,当前酒类消费税征收在生产环节,白酒、黄酒、啤酒分别采用不同税率,调整后将转移到批发环节,对此,王朝成表示调整后的最终执行在技术上可能都会有障碍,对于地方龙头酒厂影响非常不利。那究竟酒类消费税在调整过程中将面临怎样的问题呢?对此,糖酒快讯网采访了白酒营销专家、糖酒快讯网专栏作家郭佑辰,他表示,这项政策短期内很难落地,然而伴随着税改的深化,针对批发环节的征税出台的概率非常之大。

当下,白酒行业危机四伏,白酒企业不仅需要面临行业调整期的严寒,还避免不了市场操作运营中的价格战、组织战、客情战、资源战。官方调整酒类消费税的征收对地方龙头企业及大中型酒水销售公司来说,无益于雪上加霜,将会给酒企及酒类商业结构带来非常沉重的压力。

相对于生产环节征收税来说,批发环节征收不仅操作难度大,而且操作标准及监控标准都颇具难度;但从另外一个角度来说,相较其他快消品,白酒出厂价与批发价价差较大,针对批发环节征收消费税,不仅可以增高酒水批发行业门槛,还可从一定程度上规范酒水销售商业结构的销售经营,调整之后则有利于规范酒水销售行业。

这项税收如果实施通过,对政府来说不言而喻,利大于弊,对酒水企业及商业结构来说很显然弊大于利,然而对酒水行业发展来说短期弊大于利,长期利弊均衡。在此,先来谈谈在调整前中后将会面临的问题:首先,在税费颁布之前,这次调整不仅会面临酒水企业所在的地方政府与中央博弈,还会面临全国范围内数以十万计的大中小型酒水经销商、个体批发结构与政府过招;其次,在政策实施环节,将会面临操作难度大、标准难以确定、偷漏税如何避免等多种棘手问题;最后,在酒类产品



流通消费环节,批发商会将税费当做成本顺加到出厂价之上,终端店则会“水涨船高”将零售价上调,最终导致酒水买单者付出更高的消费成本,最终应验“羊毛出在羊身上”这句名言。(马聪)

葡萄酒轮番掀起“低价”潮 消费格局隐现

拉菲、拉图、奔富等高端红酒堪称世界葡萄酒市场的晴雨表,眼下这些高端品牌正经历又一轮跌价,最高跌幅达30%。从政府出台“限酒令”,到商务部对欧盟葡萄酒发起的“双反”调查,这一年高端葡萄酒市场可谓惨淡不堪。在业界看来,高端葡萄酒价格的持续下滑已传递出行业信号,葡萄酒虚高泡沫将被挤破,高端葡萄酒将进入价格调整期。

高端葡萄酒价格下跌近三成

曾经最受国内市场追捧的拉菲,在经过2012年首次暴跌之后,依然未见任何跌停迹象。同时下跌的还有波尔多其他的名庄酒,如拉图、玛歌、木桐等红酒的价格也在下滑。“玛歌下降幅度已经超过20%。”业内人士表示。

国内市场炙手可热的新世界澳洲高端红酒奔富顶级佳酿葛兰许和707的价格分别从2万元和6000元下跌到1.5万元和3800元左右,而奔富Bin389和国内市场销售比较火爆的奔富Bin407,价格也分别从1000元和700元下降到700多元和500元,降幅都在30%左右。

市场消化缓慢 库存压力凸显

如果上一轮的拉菲降价多是受假货横行所困,那么本轮澳洲高端酒价格走低则完全来自

于国内葡萄酒过大的存货压力。法国波尔多葡萄酒行业协会日前发布报告显示,今年前7个月,波尔多酒对中国香港地区的出口跌幅最大,出口额减少22%,至3.24亿欧元,对中国内地出口额下降8%,为2.3亿欧元。与此同时,香港葡萄酒对内地的转口贸易额大幅下降了27.3%。

“原本很看好年底市场,之前有企业订购了一批葡萄酒,但是由于消费受限订单被取消,手里压了50多万元的波尔多酒。”上海一位不愿透露姓名的经销商告诉记者,这批酒现已运到北京市场,希望能以50元一瓶的价格出手,但似乎并没有预想的顺利。

记者在各大超市看到,进口葡萄酒打折力度已经达到3折,据销售人员介绍,打折活动已经持续了半月有余。红酒销售区工作人员告诉记者,“100元左右价格区间的葡萄酒是销量最好的。消费者日常聚餐,这个价格比较容易接受。贵一点的酒即便导购推荐也不一定会购买”。

国内葡萄酒消费格局隐现

酒商们认为,中国葡萄酒的消费趋势正在转变,对顶级葡萄酒的需求正在放缓,而另一方面,平民化的葡萄酒消费正在兴起,并逐渐在酒商的销售中占据主要地位。绝大部分经销商都

在收缩战线,以期平缓度过这个寒冬期。也有一些经销商开始思考转变自己的销售模式,以适应消费者正在日趋理性的消费方式。

2013年12月来自奔富品牌故乡澳大利亚的一份对中国葡萄酒消费习惯的研究报告指出,49%的中国消费者购买的葡萄酒不会超过250元/瓶,37%的消费水平在250-699元/瓶,14%在700元/瓶以上。在购买价格变化的同时,消费者对葡萄酒的了解程度也在不断提升,单纯追求名庄、名牌的消费心理不复存在。国内一项调查显示,在葡萄酒品种方面,83%的消费者认识赤霞珠,55%的消费者认识霞多丽。白葡萄酒品种长相思和雷司令的认知度分别达到了53%和52%。这些消费趋向也可能导致国内葡萄酒业的结构调整。

深圳葡萄酒进口联盟副理事长邵小兵表示,因为存在产品消费的理性化以及平民化,性价比高的酒越来越受到青睐,“过去那种喝的不买,买的不喝的现象,已经基本不存在了”。而二三线城市的消费者可能对价格更加敏感。“未来的葡萄酒经销商需要从过去单纯卖酒的思路中调整过来,更为实际地推广葡萄酒,进行葡萄酒搭配的普及教育,把更好的进口葡萄酒,包括我们国产的一些好的葡萄酒介绍给更多的中国葡萄酒爱好者,这才是拓展市场的根本。”邵小兵说。(丹丹)

威龙形象代言人

威龙葡萄酒免费送货上门啦!

1 当场品尝, 满意付款, 不满意无条件退回。

2 取消中间环节, 保证最低价供应。

3 城区拨打 400 615 3191, 一瓶起送, 争取10-20分钟送到指定地点。

威龙之最

中国最早的有机葡萄庄园

中国最大的智能恒温储酒罐群

中国最成熟的有机葡萄种植技术体系

中国面积最大、最完全自主产权的三大有机葡萄基地

免费送货电话: 400 615 3191