

饮料行业进入“新常态” 靠什么杀出一条血路？

2016 全国饮料零售额 2175 亿元,同比增长 10.5%,增速创新低。中国饮料行业增速 2016 年再创新低。2016 全国饮料零售额 2175 亿元,同比增长 10.5%,增速创新。而据中金公司上半年全国连锁店超市统计数据显示:茶饮料领域营收 34.4 亿元,同比下跌 7.4%,销量 52.2 万吨,同比下跌 10.8%;果汁饮料领域,实现营收 47.3 亿元,同比下滑 14.4%,销量 60 万吨,同比下滑 16.9%;蛋白质饮料领域,上半年实现营收 105.1 亿元,同比下滑 10.3%,销量 76.7 万吨,同比下滑 13.5%。

基于冰冷的数据逼迫以及各企业品牌市场的切肤痛感,饮料行业关于增长乏力“新常态”的定论已成无可争辩的事实。在这样的市场背景下,靠什么杀出一条持续增长的血路,成了多品牌亟待解决的当务之急。

“新常态”风向标:一场品牌升级盛宴加速开启

2017 一开年,就在饮料业大企业壮士断腕谋求新突破、小企业举步维艰哀鸿遍野的悲惨境况下,备受瞩目的统一小茗同学冷泡茶却春意萌动,以一系列脑洞大开的漫画海报以及一场轰动一时的匿名脑洞挑战,宣布了“2017 搞笑升级,脑洞换新装”的新年举措。

自上市来,小茗同学就以“认真搞笑,低调冷泡”为口号,且具有鲜明人性化形象。其独有的搞笑性格特质与年轻消费者,尤其是 95 后消费者打成一片。经过两年的市场耕耘,这个无处不在的逗比已经成长为一个当之无愧的二次元网红!今年,在拥有庞大粉丝群的基础上,小茗同学大胆选择 2•14 情人

节这个年轻人最嗨皮的话题节点,横空推出“四不怕”搞笑升级漫画海报,并以其独特的“茗式嘲笑”引发网友大量热议。

除海报轰炸之外,小茗同学更是脑洞大开地发起了匿名挑战,令当红主播遭遇脑洞旋风,“两大网红”隔空搞笑 PK 的直播,以及近 18 万人的同时在线,累计近 300 万的观看人次,瞬时将这款魔性茶饮料推向了讨论互动的巅峰。

诚然,这场脑洞大开的营销玩法不仅展现出小茗同学的品牌特质,同时也获得了消费者的亲昵。令人深思的是,作为创新的风向标,小茗同学在“新常态”下的加速升级之举,对于饮料行业究竟意味着什么。

2017 破局深思:内溯核心驱动力

许多人将饮料“新常态”的原因归结为经济下滑、消费结构升级以及互联网冲击等。同时,在这些负面中,至少在过去的 2016 并没有让颓势不断的大多数人有所作为。实际上,将所有的冤屈都被被动地、消极盲目地推诿给市场,对寻求品牌持续增长并无裨益。因为,冷漠的不作为,必然换来更加冷漠的市场回击。市场:“这个锅,我不背。”

相反,业内资深研究人士也指出,“新常态”不过是市场踌躇不前的外衣,所有问题的症结都是由“企业和品牌升级节奏慢、被动滞后、与消费者需求升级距离不断拉大”的矛盾所造成的。品类品牌创新,才是市场向前最原始的核心驱动力,这一点,在逆势增长的小茗同学身上早已被印证,此次搞笑升级,更是积极应对问题的明智之举。

众所周知,小茗同学从诞生之初就始终与内地饮料市场的同质化背道而驰,从“一片红海”的茶饮品类中,细分出一个低温萃取的冷泡茶品类,一举将 95 后茶饮市场红海“扭转”为专属蓝海,并通过对“认真搞笑,低调冷泡”品牌形象的刻画,打造了自己独有的 IP。

升级,除了不断突破自我的天生基因的催促,也有当前饮料市场的逼迫成分,更是目



标群体需求升级的客观必然。作为饮料消费的新生代主力军,95 后乃至 00 后的需求从来不简单,也从来不会被固定。要想始终获得他们的青睐和瞩目、保持优良的市场表现,必须紧跟他们的需求,更重要的是,要以超前的前瞻性,主动引导其需求升级。在互联网全方位浸泡生活的当前,小茗同学此次搞笑升级事件,无论是漫画海报、脑洞直播,还是仍待上演的升级高潮,都是蓄势已久、主动引领、与消费者共同成长的体现。而这些,或许正是当前行业背景下,饮品企业破局、实现持续高速增长的唯一出路。

五粮液提价带出的高端白酒矛盾: 求价还是抢量?

2 月 16 日上午,五粮液方面对《华夏酒报》记者透露,自 2 月 14 日起,五粮液将对部分品牌出厂价进行调整,500ml 的 52° 五粮液 1618 出厂价调整到 769 元/瓶,500ml 的 52° 交杯牌五粮液出厂价调整到 829 元/瓶,新出厂价 16 日即执行。

除了提高 1618 及交杯牌五粮液的出厂价,14 日,五粮液还对普五及 1618 产品的 KA 渠道和零售价进行调整。

自 2 月 14 日起,五粮液 1618 批发价不低于 819 元/瓶,建议零售价为 919 元/瓶,52 度水晶瓶(普五)商场供应价建议为 809 元/瓶,零售价 899 元/瓶。

16 日,五粮液再向市场打出一枪,对 52 度新品五粮液(普五)、五粮液 1618、五粮液低度系列(39 度/42 度)暂停发货,暂停提交的发货申请。同时,自 15 日起,五粮液停止使用银行承兑汇票办理业务。

上述所有事件皆指向明确:五粮液正在提价,并为下一轮提价做准备。

这一切其实早有征兆。在 2016 年的 1218 大会,五粮液就提出了“优质投放、增量溢价、违规减量”的投放原则,此番“停货”显然是公

司开始执行了“减量提价”的政策。

全面取消承兑汇票作为这次提价的“组合拳”,变相提升了经销商运营成本,从而倒逼渠道及终端价格提升,进而可增强五粮液的渠道涨价预期。

2016 年,五粮液公司两次提高普五出厂价,让其到达 739 元/瓶的高位,恢复到了行业调整前的水平。春节期间,市场上流传出的消息称,普五一批价已经接近 800 元。

当前,高端白酒市场确实已有显著性变化。这种变化既是价格方面的,也与市场占有率有关系,不得不说是,现在有些酒企产品价格尽管坚挺,但牺牲的是量(市场份额)的缩减。

目前一批价破千元的茅台酒,在量上是有较大的扩充的,甚至已占据高端市场的“半壁江山”以上,在行业调整期能够如此逆势增长,势必是挤压了其他名酒的市场份额。

同为行业高端白酒标杆,五粮液也面临这样一个问题,你是抢量还是求价?

从五粮液方面看,它现在在价格上的追求,是显而易见的。有五粮液大商即透露,近期市场需求旺盛,产品供给紧张,这次停货也是五粮液方面顺应供不应求的市场状况而做

出的调整。其保价的决心相当坚决。

然而,在高端白酒市场上“量价双赢”的茅台酒似无此烦恼。

它现在首要的关注点是市场秩序稳定。今年,茅台方面除了继续发出“增量稳价”的信号,近期更是对 8 家经销商开出了罚单,主要原因是对方涉及违反管理标准、销售基础材料不齐全、日常考核不达标和少量的扰乱市场秩序行为等。

不过,在对“量”的追求上,五粮液也是有想法的。不同于去年仅选择普五涨价,本轮五粮液提价计划,覆盖产品较多,比如,恢复面世的交杯牌五粮液、1618 五粮液及五粮液新品低度系列等。

这三款产品正是五粮液品牌组合矩阵是“1+3+5”的“3”。此三款战略品牌随“普五”一道价格上涨,显示出五粮液公司看重的是整体价格体系及渠道盈利的提升。

假如这些品牌也能在市场赢得量价双赢,那么它们无疑可扩充五粮液公司的高端白酒市场占有率,甚至能直接带动五粮液整体市场价格上行。当然,这最后一切都需要市场来决定。

持续的下行阶段,2014 年首次出现负增长。我们认为导致行业低迷的因素有三:

- 1.房地产投资增速下滑带动民工啤酒消费下降;
 - 2.年龄层分化,老年人及 90 后对啤酒需求降低;
 - 3.凉夏气候导致啤酒销量下降。
- 产量 2016 下半年以来有所复苏,8 月啤酒产量同增转正,并且连续 5 个月保持正增长,在 12 月增长 15.2%,结合房地产投资增速等,中期谨慎乐观。

第三,除却催化,啤酒行业有何内生趋势?

未来随着国内品牌与海外品牌深度合作,更多符合国内消费者需求的国产中高端啤酒产品将对进口啤酒形成有效替代,从而逐渐降低进口啤酒对于市场的冲击。另外,国际精酿啤酒发展迅猛,中国精酿啤酒起步较晚,发展空间明确;中国精酿啤酒与普通啤酒的价差达到 4 到 5 倍,毛利率和净利率分别能达到 50% 和 30%。消费升级趋势下中国精酿啤酒行业将迎来新的发展契机。

第四,在长趋势和短催化下,啤酒行业该买什么?

销量下滑和格局均势下的低价困局是中国啤酒的历史积弊,从 2016 年 8 月起啤酒产量有所回暖,我们中期谨慎乐观,事件驱动下啤酒行业均势格局又现破局暗涌,行业出现向好变化和变局可能,建议积极关注。从两个维度考虑标的:内生趋势下推荐重庆啤酒、华润啤酒;事件驱动下推荐青岛啤酒、燕京啤酒。

风险因素:行业景气持续下行,并购整合不及预期。

代替「专业角度」定义白酒品质观 警惕用「消费者角度」

从上一届秋季糖酒会的整体情况来看,企业少,经销商热情小,行业仍然在方向不明的迷茫之中挣扎。但似乎行业、企业以及经销商已经接受并适应了这种低谷时期的平淡表现,有媒体甚至刊文“怎么冷都可以,就是不能冷了人心”。你方唱罢,我方登场,各种思想纷纷涌现并互相撞击,对准了市场、消费者和移动互联这三大焦点。我们充分肯定企业和渠道商转向“市场导向,消费者关注”,开始关心消费者的需求,但我们必须警惕这样一个可能:乱了白酒的品质观。

何为白酒的品质观?简单地讲,就是对白酒品性和质量的认知。有了正确的品质观,才能客观评价酒品的性价比。关于白酒的品质观,我们应该有几点基本的认识:

- 1.自然的纯粮固态发酵是中国白酒的精髓和灵魂,对照国家标准,同等条件(等级、酒度及感官)下的固态法白酒较固液法白酒和液态法白酒的香味物质成分更丰富;
- 2.在区格固态法、固液法和液态法三种酿造方式的基础上,以“五度”——“闻香的幽雅度,入口的绵甜度,留口的醇和度,落口的净爽度及饮后的低醉酒度”(以浓香型白酒为例)对酒品质量细分;
- 3.不能站在香型的对立、区域的对立甚至品牌的对立的的基础上看中国白酒的品质观;
- 4.在消费者缺乏对白酒品质认知的前提下,切忌用“消费者视角”代替“专业视角”去定义白酒的品质观;
- 5.不成熟的消费市场产生的大单品不一定是代表白酒品质观的酒品。

在企业急需业绩的情况下,市面若出现一款销售火爆的产品,必然成为众多企业和渠道商研究甚至模仿的对象,但我们应该注意这样的产品并不一定胜在品质。不明就里和不懂白酒的消费者被广告、新奇的外包、花哨的传播甚至颠覆性的理念所引导,让低劣产品占据心智,形成错误的主观臆断。在反复的狂轰滥炸下,本来就不具备鉴别能力的消费者甚至是渠道商将完全丧失最后残存的鉴别能力。将价格差异巨大的高品质酒和低品质酒的优劣判断错误,常喝中低端酒的难以接受品质更好的酒品的滋味和口感,类似情况较为普遍。当仅以销量为王,以走了样的失去品质支撑的“市场导向,消费者关注”驱动,忽悠消费者的劣币驱逐良币蔚然成风时,白酒的品质观就真的乱了,中国白酒就没有了传承,也就没有了未来!

我们需要认识到消费者消费的层次性,也要承认消费者鉴别力的差异性,更要理解消费者由于长期饮用低质量酒带来的适应性对高品质酒鉴别能力的不利影响。但我们必须关注这种可能的趋势——消费者和行业乱了白酒的品质观,想办法避免这种可能的悲剧。消费者为啥会将好酒误认为是差酒?原因在于行业缺失消费者教育这堂课,在于业界人士对消费者的误导。在新的时代下,我们有责任肩负消费者的教育工作,并用正确的方式与消费者沟通,坚持走以品质支撑的“市场导向,消费者关注”的路径,千万别误入歧途。

酒水维权 服务站

所有您遇到的有关酒水问题,我们将为您排忧解难。欢迎广大消费者提供酒水行业相关线索。有效举报,可获精美礼品或现金奖励。

热线电话:15266162222
邮箱:277287797@qq.com
QQ:277287797
来信:枣庄市市中区文化中路 61 号枣庄日报社酒水部。



新闻·维权·举报

中国啤酒行业拐角的四个思考



啤酒行业在低迷困局中沉浮,近期我们观测到量价格局的变化可能及催化驱动,关注以下四个问题:

第一,啤酒行业竞合关系再现暗涌,有无破局可能?

目前国内啤酒市场份额占比前 5 大公司分别是华润(24.6%)、青啤(17.9%)、百威(15.7%)、燕京(10.5%)及嘉士伯(5%),前五大企业份额紧逼加高端外资抢份额策略使得行业整体盈利能力较差,近期两个事件的发展动态可能带来行业变局。

看点一:朝日意图出售 20%青啤股权,谁将成为接手方? 我们分以下三种情况来讨论:1.若引入华润,且华润深度参与公司运营,则两者协同将成为绝对的市场龙头,43%的份额与第二名百威英博 16%的份额迅速拉开差距,但目前来看,华润与青岛的合作存在掣肘,面临反垄断审批

和地方政府博弈;2.若引入嘉士伯,则以上两因素影响小,双方品牌、渠道携手共赢,分利压力小,协同合作可能性较大。当然,也不排除公司回购可能。朝日或将出售青啤 20%股权且去向尚不确定,但可能带来啤酒行业格局重大变化。

看点二:燕京啤酒换届与国改预期驱动。公司第六届董事会任期已于 2015 年 8 月结束,但换届工作一延再延,延期后的换届选举有望于 2017 年 7 月前完成,且公司在年报中承诺也提出 2017 年 6 月 30 日前推进公司业务骨干和管理层激励计划。结合北京市国资委对于员工持股试点激励性政策,国改预期升温。若燕啤通过混改引入战投,也将迎来整合契机。

第二,啤酒销量开始回暖,是否是可持续的反转?

自 2011 年起全国啤酒销量便进入了