

名酒企打进中低端市场 白酒业明年要打价格战



每年一度会聚行业大佬们的“中国白酒东方论坛”日前在北京再度举办，尽管各酒企老总们依然如约出席，但与往年会场一片其乐融融的热闹景象相比，“压力大”几乎成了老总们的口头禅。的确，今年的大形势使得这些白酒企业大佬们确实没法再像以往那么轻松和惬意，一位川酒老总面对记者时连说了两遍“今年压力太大了”。他描述，“喝酒的场合少了，高中低档酒都在萎缩。”更有酒企老总坦言，“今年这样的环境在白酒几十年的发展中都从未有过，几乎将中国白酒业黄金十年塑造起来的形象毁于一旦。”

白酒行业明年可能开打价格战

泸州老窖集团总裁张良在论坛上直言“白酒的明年会更冷”。他称，遏制公款消费只是白酒行业走入低迷的一个引子，而前些年行业高速发展时无序扩张产能的后遗症明年才会真正显现。因此明年开始才是白酒行业最艰难的时

期，他预计这场寒冬应该有三至五年。五粮液股份公司副总经理朱中玉也表达了对产能过剩的担忧，“前几年白酒行业年均30%以上的增长肯定不健康，投资过热、产能过剩、价格离谱等行业乱象终将被市场惩罚。”他认为，回归白酒的性价比将是大势所趋，未来白酒必须以消费者为中心推出高性价比的白酒。张良则预计，明年各厂家为了抢夺市场，将很可能掀起白酒价格战，因此真正残酷的竞争明年才会到来。

酒厂依然纠结该不该降价

不过记者在采访中也了解到，白酒尤其是老牌白酒该不该大幅降价依然令很多企业纠结。适合大众需求肯定要自降身价，可一旦大幅降价又担心多年累积的品牌价值会付之东流，而且很容易与其他品牌陷入同质化恶战，这都是老牌白酒企业所担忧的。因此“减量保价”依然是目前多数酒厂对主打品牌的防守策略，但究竟能不能守住对他们来说也是未知数。

名酒企业打进中低端市场

事实上，多数白酒企业目前已经开始通过子品牌或子产品进入了中低端市场，比如泸州老窖此前已经推出了针对80后人群的“青春小酒”，五粮液的“低度系列”也把酒吧、夜场当作了潜在市场。此外，宋河的新品白酒“嗨80”、剑南春的“纯享21”等都在致力于培育未来市场。不过在目前看来，这些“远水”还很难“解近渴”，因为眼下的业绩压力对白酒企业老总们更为现实。



四川将建立知名酒类品牌资源保护区

11月26日，四川省第十二届人大常委会第六次会议上，审议了《四川省酒类管理条例(修订草案)》。其中拟规定：禁止向未成年人出售酒类产品，违者最高可罚款2000元。

此外，四川省将制定并发布知名酒类品牌准入制度，建立知名酒类品牌资源保护区，加强对知名酒类品牌企业周边生态环境的保护和管理等。

琅琊台产业园第一锅原酒诞生

近日，经过206天的奋战，青岛琅琊台集团微生物循环经济产业园酿酒车间正式酿出第一锅原酒。这标志着该集团跨越式发展的大幕已经拉开，也为集团百亿经济总量目标的实现打下了坚实的基础。

国典凤香 创新营销实现月销售额1498万

西凤超高端产品国典凤香在实现逆势飞扬并创下月销售额1498万之际，11月8日，又在浙江温州举行品鉴会，继上海和昆山之后再次布局华东市场。

两节临近 昆明高中低档白酒冷清打折

近日，随着元旦春节的临近，原本白酒销售应该进入旺季，昆明白酒市场，高端白酒在市场上买的人甚少，价格依旧维持低位徘徊的趋势，而中低端白酒则被消费者看好，部分产品价格也有所下降。

重啤将进入嘉士伯时代

12月2日，世界级啤酒巨头嘉士伯“要约收购”重庆啤酒正式进入“倒计时”。这之前，嘉士伯要约收购重庆啤酒已经完成第三次提示性公告。根据重庆啤酒方面12月1日发布的公告称，本次要约收购期限自2013年11月5日至2013年12月4日。其中，在要约收购期限届满前3个交易日内(即12月2日、3日、4日)，预受股东不得撤回其对要约的接受。

银基集团中期巨亏 高端白酒持续低迷

受累高端白酒持续低迷，银基集团(00886.HK)12月1日发布的中期业绩报告显示，截至9月30日，其中期亏损扩大至7.71亿港元，远高于去年同期的亏损1.77亿港元。

“受到经济放缓及中国政府厉行节约等各项政策的持续影响，中国高端消费品及白酒行业营销环境遇到诸多挑战。”对于巨亏，银基方面的解释与此前一致。

报告也显示，银基中国市场的收益占集团总收益16.3%，远低于去年同期的37.1%，内销比重继续大幅降低。

此外，为了加紧清库存，银基也不惜采用下调售价和为存货提供折扣等措施，使其存货金额由去年同期的12.27亿港元减少至11.24亿港元。

银基集团也表示，因为白酒行业尚处于调整期，已经在报告期内积极根据白酒市场的新消费趋势调整经营策略，包括进一步落实发展中低端产品策略，以及全国性品牌下延中低端白酒产品抢占大众及商务消费市场。将现有渠道扁平化至三四线城市，以支持中低端产品的销售策略。

2013 中国白酒消费转型升级高峰论坛在宜宾举行

12月15日，2013中国白酒消费转型升级高峰论坛在宜宾举行，此次论坛的主题是“行业调整、理性消费、转型升级”。来自国内的文化、营销专家汇聚一堂，把脉白酒行业的发展方向。“商务消费庞大但不好把握，必须要做营销方式的创新。”“互联网时代，你不拥抱它，它就把你淘汰掉。”“酒水行业有谁占领了手机?”宜宾学院中国酒文化学院教授郭五林、深圳中博兴业有限公司董事长的江禹甫、北京和君咨询集团公司副总裁林枫、东方仙和咨询有限公司总经理李振江等，引用丰富的数据、案例，观察全国白酒市场的起伏、零售市场的变化、消费者生活习惯的变化，为白酒行业的发展出谋划策。

电子商务是最受关注的议题。在专家看来，传统与电商，是白酒行业面临的十字路口，白酒行业如同其他行业需要占领端口，掌握大数据，深入了解消费者的消费心理与习惯，营销手段要推陈出现尤其是在社交媒体、移动互联方面要扎根，才能在接下来的竞争中获得先机。

论坛还针对“名酒”转“民酒”白酒行业如何放低身段、线下销售到线上销售的转型等话题进行了互动探讨。

国家重申白酒“特供”禁令 实体店灭迹转战网络

事件:国家重申白酒“特供”禁令

近日，国家食品药品监督管理总局下发《关于进一步加强白酒质量安全管理工作的通知》，要求严格规范白酒标签。其中，不准生产标注“特供”、“专供”、“专用”、“特制”、“特需”等字样的白酒。

其实，国家早就针对这类白酒做过类似的规定。国家食药总局相关负责人表示，禁止生产标注“特供”、“专用”等字样的白酒，一直是白酒标签管理规范的内容，此前，主管流通领域食品安全的国家工商总局也就此印发过专门的规定文件。

今年，由于食品安全的生产、流通、餐饮环节职能整合至食药监管部门，食药总局在制定进一步加强白酒安全监管的文件时，也对此前分由质检、工商部门制定的食品生产、流通环节安全规范进行了梳理、整合。因此，标签禁用“特供”、“专用”字样并非对白酒生产企业的

新规定，而是重申。

调查：“特供”实体店灭迹，网上仍在销售

该《通知》出台后，记者查阅茅台、五粮液、汾酒等几家领军酒企门户网站发现，不管是普通的酒，还是陈年酒，都未出现“特供”、“专供”等字样。

宋河、杜康、仰韶、宝丰等豫酒网站，也未发现“特供”、“专供”等禁用字样。

实体店没有，那么网上呢？记者随后在淘宝网输入“特供酒”、“专供酒”等关键字搜索，提示“根据相关法律法规和政策，无法显示相关宝贝”，而输入“特需酒”、“特制酒”、“专用酒”、“内供酒”等字样，仍然有大量相应的商品充斥在网页上。

而在酒仙网、京东商城、天猫等电网网购平台上，一样能找到不少《通知》中禁

用字样的白酒产品在线销售。

观点：

叫停“特供酒”有利于净化市场，保护名酒对于国家重申白酒“特供”禁令的做法，白酒营销专家贾福春给出了这样的观点：好事，可以说是利大于弊。

贾福春说，特供酒刚刚出现时，可以说是一种很好的营销手段，在一定程度上迎合了一些大单位的需求，对酒企来说销售渠道不构成影响，可谓双赢的效果。然而，对于权力部门来说，助长了权力部门的权力欲望，进而损害了权力部门的形象。加上近年来，随着假冒特供酒的泛滥，对名酒品牌也造成了较大的伤害。

因此，叫停特供酒，一是有利于净化市场环境，保护名酒品牌；二是有利于打击特权，树立权力部门的形象。