

# 天泽糖酒隆重开业



5月17日上午,位于市中区北马路的枣庄市天泽糖酒副食品有限公司隆重开业,700多种系列酒水、经营面积500平米,国内外名酒一应俱全,批发型的销售方式,优惠的价格……具有酒林奇葩,香飘枣庄之势,为爱酒人士、团购酒商、喜宴用酒提供了一站式服务的便利,也拉开了酒类产品在枣庄市场上大规模、高层次运转的序幕。

记者在现场看到琳琅满目的酒水品牌,据工作人员介

绍,店内酒水汇集上百种知名品牌,白酒、红酒、啤酒等,高、中、低档都有,满足了广大消费者的需求。她说,我们做的就是专业化的酒水,让消费者用优惠的价格买到货真价实的商品。

趁着开业前来买酒的马先生说:“今天听朋友说这里开业,抽空过来看看。真没想到,酒水品牌那么齐全。我是开编织厂的,厂里的工人有60多名,每年过年前都会给他们发福利,我在这里看到几款曾经给工人发过的酒水,价格也比当时团购的便宜,以后再大批量的买酒,就在这订了。一对夫妇走到工作人员面前,询问各喜宴酒水的价格。他们说,儿子准备今年10月份结婚,不知定什么样的酒好,看到这里白酒、红酒都有,觉得一起买省事,便问问价格,是否会有优惠!”

除了店内簇拥着前来选酒的消费者外,门前也聚集了不少趁开业做活动前来备货的顾客。一位骑着摩托车前来买酒的赵大哥说,“我有一张兑换卡,说是拿着这张卡,就能花36元买两小瓶白酒送青岛啤酒8°一箱,平时就喜欢喝青啤,听到这个好消息,我就趁早来了。”另一位购买酒水的王阿姨说,“我家那位喜欢喝啤酒,尤其是夏天,今天正好赶上搞活动便宜,我就买了一箱回家。”

其实,现今并非是酒水行业的黄金期,为什么在这个时候逆境而上呢?

谢总答:“我对酒水行业还是有信心的,任何事物都会有低谷期、高峰期,不能因为一时的低迷,而放弃自己的理念与目标。从长远的效益而言,酒水行业还是具有一片前景的,酒文化在我国具有悠久的历史,人们的饮酒思想已经根深蒂固,不管在任何场合,都会用美酒助兴。生意也是靠人去做,只要用心经营,相信都能够做好。”

眼前展柜上琳琅满目的酒水,几乎涉及上百个酒水品牌,价格上,占有什么优势?有没有主打的品牌呢?

谢总答:“我们店的主打品牌有泸州一桶天下、老泸州、四川泉兴、剑南液、封藏泸州、法莱亚红酒等系列酒,店内酒水的价格当然会有优惠,我们的销售理念是批发形式,均按批发价格,不提倡零售。”

谢总表示,“八喜超市”已经历了17个年头,每一步都走的非常慎重,起初,经营奶粉、名烟名酒等,深受广大消费者的厚爱,此次创立枣庄市天泽糖酒副食品有限公司,也是为消费者提供“真品、低价、货全”的选购理念。

业内人士也表示,酒水,从长远来看,还是拥有广阔的市场前景。天泽糖酒副食品有限公司作为枣庄超市行业的优秀企业,超市中的佼佼者,在此基础上,又扩展到酒水行业,将向枣庄的广大消费者展示更多更全的白酒、红酒系列品牌,带来全新的一站式服务的便利。(安卿超 马帅)

## 中档白酒市场竞争加剧 销售重心前移拼服务

最新市场数据显示,在五一节后,茅台、五粮液的价格再现小幅下滑。在中高端白酒量价齐跌不见好转的背景下,200—300元价位的大众白酒却逆势增长48%,酒鬼酒、珍酒等都在本周加推了针对这一区间的新产品,而五粮液、泸州老窖等则不断加大旗下中低档产品系列的权重,中档白酒市场的竞争压力进一步加剧。

### 一线价格小幅下滑

记者了解到,目前经销商手中53度飞天茅台的一批价格在890元/瓶左右,二批、团购价格在930元/瓶左右。而4月中上旬,其二批价格在950—970元左右。普五(52度五粮液)的价格在部分渠道仍处于倒挂状态,较之五一前夕价格微降。

53度飞天茅台在天猫购酒网官方旗舰店价格为899元/瓶,较4月15日906元/瓶的促销价格略有下调,目前月销量737瓶。天猫购酒网官方旗舰店普五价格为618元/瓶,月销量608瓶,4日价格为605元/瓶;天猫酒仙网官方旗舰店普五价格为729元/瓶,月销量61瓶,五一节前价格为749元/瓶;目前天猫壹玖壹玖官方旗舰店售价最低,普五价格为599元/瓶,月销量208瓶。

此前,有渠道调研显示,泸州老窖公司从4月1日起下调柒泉公司国窖1573出货价至680元(含保证金)。

### 200—300元是增长主力带

不过,酒鬼酒供销公司总经理郝刚认为:“数据显示,行业没有大家想的那么冷。2012年白酒行业销售收入4466亿,2013年超过了5000亿,还增长了12%。”增长在哪里?郝刚分析,600元以上价位的酒除了茅台、五粮液之外已经基本不动,去年比2012年的销量下降68%,大多数企业下滑七成以上,包括酒鬼,销售十分缓慢;第二个档位是300—600元,同比下降了52%,丢了一半江山。而中国酒业增长主力是在200—300元价位的白酒,同比增长48%,100—200元的档位增长了37%,白酒业整体平均价格下移。老百姓消费升级,“人民酒”时代来临。

为此,酒鬼宣布推出广东市场未来几年核心产品—酒鬼老坛1985、经典湘泉。经过精细的市场调查和缜密的市场分析,锁定了终端表现100—300元/瓶的价格区间,由酒鬼老坛1985真空式导入。而经典湘泉则布局于在终端

### 销售重心前移拼服务

白酒扎堆杀入,一时间中端竞争压力空前,当大家都拼性价比的时候,怎样才能杀出重围?郝刚表示,酒鬼酒的战略是“重调整、重服务、抓重点”。重服务,酒鬼酒供销公司授权成立厂商联盟体性质的广东酒鬼酒业有限公司。新环境、新市场运营模式要求酒鬼酒进一步“接地气”,加快市场反应速度——产品落地、销售政策落地、团队落地,销售支持前置。公司创新设置的“销售服务

售价100元/瓶以下,两大系列合力覆盖中低端。

珍酒近日也推出窖藏2009、珍酒窖藏1985和珍酒2009封坛酒三款新品,前两款的区间在200—400元。珍酒母公司华泽集团董事长吴向东去年就曾提到,“今后的白酒市场,面向大众才是最佳选择。下一步,集团的大部分产品都将走大众化路线,尽量紧贴市场、贴近大众。”他透露,珍酒在2013年的业绩比去年同期增长超过100%。

日前,五粮液副总经理朱忠玉在股东大会上强调,公司将力争高端酒收入不下降,而特曲、头曲2014年增长目标是100%。今后,系列酒将重点支持特曲、头曲、尖庄、五粮春、五粮醇等。

泸州老窖方面表示,一季度高档产品销量不到300吨,中档产品2000吨左右,低档产品略有增长。另外,由于中高档产品主动控货,低档产品销售额占比超过50%。

队”屡建奇功,去年一星期就在河南南部某乡镇铺货湘泉7000箱,一年回款1000万元。

据透露,广东酒鬼公司2014年将重点打造广州、深圳、东莞三个战略市场,并围绕珠三角在东南西北方向建设四个重点市场,预计销售回款破亿元大关。“广东是全国最大的市场之一,目标是3—5年的时间,在广东市场销售达10亿元。

## 限三公消费影响 五粮液出厂价从729元降至609



五粮液17日在武汉召开销售方面的会议,会议决定,从18日起将其核心产品52度水晶瓶五粮液(普五)的出厂价调整为609元/瓶。同时会议要求由纪委书记负责组成封闭的销售领导小组,管理市场,改变工作作风。

据了解,普五此前的出厂价为729元,零售指导价1109元。此次调整之后,出厂价降为609元、团购价为659元,零售指导价为729元。而市场上普五的实际一批价为575元,仍然低于五粮液的出厂价。

业界权威人士认为,此前39度普五换包装后降价,可以看作52度普五降价的前兆。该人士认为未来五粮液的价格可能会持续下降。

一位酒商向酒业家透露,目前部分大商从五粮液拿到的出厂价已经比609元更低。

五粮液的另一款主打产品1618五粮液的出厂价、团购价与零售指导价也分别调整为659元、729元、809元。

记者了解,此次会议同时还要求由纪委书记负责组成封闭的销售领导小组,管理市场、改变工作作风;并要求建立台账,用销售数据来查询销售走向、加强市场清理管理力度、成立经销商联谊会、积极打造厂商命运共同体。

## 二线酱香酒市场或迎爆发期

### 二线酱香酒品牌抢占市场

近日,贵州珍酒启动民酒战略,借助窖藏新品进军全国市场,这是珍酒被华泽集团收购后在全国范围内首次正式亮相。

华泽集团、华致酒行董事长吴向东表示,贵州珍酒是华泽集团旗下非常重要的品牌,经过五年多的耕耘,充分具备了全国推广的能力。

在业内人士看来,有着“茅台姊妹酒”之称的珍酒,自2009年被华泽集团全资收购以来,依托其优质资源,在产能、技术拓展等方面都呈现了较好的发展态势,前景可期。

华致酒行总经理祝贺表示,目前,珍酒品牌已由华致酒行来整体运营,在民酒战略的指导下,将借助华致酒行遍布全国的500余家连锁店及包括餐饮、酒店、商超等在内的新渠道以及广泛的忠实消费客群,进一步深耕贵州市场,辐射北京、河南、山东市场,并逐步推动全国化发展的进程。

行业专家王传才认为,长期以来,白酒市场一直被浓香型白酒垄断,其他香型酒所占的比例较小。当前消费形态已从“聚饮”走向“独饮”,即从过去的大碗喝酒变成现在的追求健康消费,有利于酱香型白酒消费浪潮的来临。同时,消费价值也从“豪饮”走向“健康饮”,有利于培育酱香型白酒消费人群。除此之外,虽然做酱酒的企业越来越多,但好的酱酒品牌仍然十分稀缺。

此外,近几年来,白酒行业的快速发展,也导致了产能大跃进现象,这使得行业进入洗牌期。消费市场趋于理性,



助推了次高端与中端市场在未来的成长。

### 白酒行业未来将结构性分化

据专家预测,未来两年到三年,白酒市场呈现结构性分化的态势:700元以上的高端市场将会放缓发展的步伐,300元到600元的次高端市场仍有较好预期,100元到300元的中端市场将会快速增长,这给二线酱酒的崛起提供了较好的外部环境。

以酱香型白酒为特色的贵州,除一枝独秀的茅台外,还有很多二三线品牌,例如习酒、珍酒、国台、董酒、金沙回沙、

金沙古酒等。这些企业的产能、品牌实力、市场基础等方面,都需要进一步挖掘,酱香市场的成熟和发展需要具有较高知名度和市场份额的品牌来支撑。

市场人士认为,在此条件下,以贵州珍酒为代表的、有优秀品质和深厚品牌底蕴的二线酱酒,将很快迎来爆发期。这一方面源于珍酒的高品质;另一方面来自华泽集团雄厚的资金和人才支持,借助其在全国各地的资源优势,可以较快实现全国化布局。

收购珍酒后的五年多来,华泽集团先后投入近10亿元,逐步改进了生产设施和配套功能,在保持品质的基础上不断扩产,已达到年产优质大曲酱香型白酒3000吨的产能。据统计,珍酒今年前四个月的销售量及销售业绩较去年同期增长100%。

在业内人士看来,划归华致后的珍酒品牌也会有比较好的业绩预期。今年以来,华致采取了积极的营销举措,包括引进新的管理团队和先进的品牌运营理念,不断拓展阿伦选、蒙大非在内的新品牌,发展以电商为代表的新渠道,并逐步加强与消费者的深度沟通,这种深耕民酒市场的思路也值得其他酒企借鉴。

不过,市场人士认为,相比浓香型和清香型领域较大的市场份额以及众多白酒品牌,酱香型白酒若想成为市场的主导力量之一,还有较长的路要走。以市场份额测算,浓香型占据70%以上的市场,清香型占15%左右,酱酒的份额不到10%。如何继续强化优势,保持高速增长并把握未来的增长空间,是珍酒下一步面临的挑战。