

五粮液和国窖 1573 争相降价

高端白酒博弈进入第二轮

国窖 1573 在近日的经销商大会上宣布：将于中秋节对产品价格进行下调。泸州老窖总裁张良表示，调整后，经销商计划内结算价为 560 元/瓶，计划外价格调整为 620 元/瓶；烟酒店渠道供货价调整为 620 元/瓶，商超为 670 元/瓶；团购成交指导价为 680 元/瓶，而对于零售指导价，连锁超市为 779 元/瓶，商场为 799 元/瓶。

两个月前，五粮液将普五出厂价调整为 609 元/瓶、建议团购价 659 元/瓶、终端零售价为 729 元/瓶；其中出厂价下降了 120 元，终端零售指导价则下降了 380 元，降幅达 34%。此外，五粮液 1618 出厂价调整为 659 元/瓶，建议团购价 729 元/瓶，终端零售价也从此前的 1399 元下调为 809 元/瓶，降幅高达 42%。

对此，国窖 1573 做出了相同的降价策略。

在几乎相同的高端酒价格段，五粮液与国窖 1573 在该段位市场已经展开了“白刃战”。业内人士称，这是国窖 1573 的无奈之举，比五粮液高卖不动，比五粮液低，前期工作白做了，而且也不见得好卖，所以跟随五粮液把价格降了下来。当然，这也是泸州老窖管理层发扬“水性营销”的优良传统，很快做出了策略调整，于是有了今天的价格调整。时隔一年，国窖 1573 市场价格重回务实主义路线，同时也因调整幅度大、市场影响力广，倍受市场关注。

对于两家浓香名酒做出的降价策略，业内专家褒贬不一。肖竹青曾表示，在白酒市场大调整的背景下，五粮液市场价格出

现大幅下滑，此次调整价格，也是从暗补变为明价，未来可能会有更多的酒企效仿五粮液跟风降价。这一预言得到了证实，降价无疑是消费者的福音，消费者可以花更少的钱喝到最好的酒，而对于企业而言，通过调整，价格更加理性，对其未来的可持续发展是利好，但当前仍然要过一段时间的苦日子。

1919 酒类直供的最近数据显示，泸州老窖国窖 1573 的销量已在部分时段反超五粮液普五，1919 回应时表示，这种销量的变化与两个产品的价格调整有关。国窖 1573 进行了降价，普五的价格则出现短暂上调，二者之间的销量反差就非常明显。1919 酒类直供杨陵江表示，高端酒之间的博弈已进入了第二轮。

“五粮液、国窖 1573 的降价不只是有压力，而且有杀伤力。”西凤集团凤香经典西南大区经济郑占潭坦言，市场上零售价定在 600 元附近的主力产品数不胜数，包括西凤、剑南春、洋河等，几乎所有一二线大酒企都有这个价位的骨干产品，而这些产品无一例外都将直接受到五粮液、国窖 1573 降价的冲击。由此可见，国窖 1573 的大幅降价，正是浓香型高端酒价格下挫的第二张多米诺骨牌。

随着五粮液、国窖 1573 的大幅降价，高端酒只剩酱香名酒茅台一枝独放，谁将是这轮调整过后的胜利者？目前来看，高端浓香型为代表的五粮液、国窖 1573 率先“没挺住”。

(姚姚)

像卖饮料一样卖酒

究竟能不能像卖可乐、雪碧等饮料一样进行酒水的市场销售，多年来一直是业界讨论的焦点之一。特别是进入行业调整期以来，回归大众消费、变名酒为民酒，成为酒企转型的方向之一。而与此同时，劲酒、歪嘴郎等产品快消化的市场操作带来的成功，与“寒意阵阵”的白酒市场氛围形成了鲜明的对比，并成为酒企转型学习的样本之一。

近日，一款满足消费者定量取酒消费的智能售酒机的问世，再度引发了行业对于白酒快消化的争论。

回归市场加速白酒快消化

2003 年到 2012 年，伴随着宏观经济的高速发展、居民消费水平的提升，中国白酒行业迎来了被称为“黄金十年”的快速发展期。在这一时期，白酒行业产品单价得到大幅提升，高端酒价格标杆——贵州茅台酒市场零售价更是被一路推高到 2000 多元，在其他食品、饮料企业看来，白酒行业利润率高得惊人。

但是，白酒市场的这种繁荣实际上是一种非理性的繁荣，政务消费为酒业提供了相当比重的利润。资深白酒营销人龚奔竹将这种市场的非理性繁荣形容为“第五级泡沫”。

是泡沫就不可能持续地放大，国家“禁酒令”等政策因素成为市场泡沫破裂的导火索。自 2012 年下半年开始，伴随着政务团购市场的迅速萎靡，白酒经销商迅速感受到了市场的“阵阵寒意”。市场的压力迅速传导到上游的白酒企业，过去习惯了向渠道压货，并借助中秋、春节等传统旺季实现市场迅速放量的做法快速失效。

2013 年春节期间，经销商已经感受到动销的不畅，而酒企则在 2013 年才慢慢意识到行业调整的巨大压力，高企的库存压力，倒逼白酒企业在 2013 年开始进行战略转型。

如何转型？主流的观点是，行业企业要认识到多年来高速发展所带来的诸多问题，要回归市场，回归消费者，将过去多年间没有重视的消费者切实纳入到发展战略中。

对于如何做好消费者工作，不少行业分析人士认为，要改变过去厂家只负责产品开发、经销商只负责产品销售的传统做法，要切实加强厂商一体化，积极进行沟通和交流，让经销商将市场一线的需求反馈给酒企，从而开发出符合市场、符合消费潮流的白酒产品。

按照这种思路，酒企在 2013 年开始了“名酒”变“民酒”之路，推出腰部产品、青春小酒，发力电子商务，重视与消费者互动等多方面的尝试。在一系列晃眼的试水动作中，借助回归大众市场的浪潮

进行白酒的快消化操作，成为不少酒企应对行业调整的重要手段之一。

“如果说在行业高速发展期，酒企躺着就能赚钱的年代不需要进行白酒快消化操作的话，那么在行业调整期，各家酒企都面临严峻的市场形势，市场成绩将通过一瓶一瓶酒的销售来取得。”有业内人士表示，相比于快消品，传统白酒的市场策略至少落后十年。要让消费者主动购买白酒，快消品的做法值得酒企借鉴。这一次的行业调整，虽然让酒企身处水深火热之中，但难能可贵的是引发了行业的创新浪潮，回归市场、回归消费者的诉求，加速了白酒的快消化。

像卖饮料一样卖酒

如何进行白酒的快消化，首先要解决白酒快消品的属性问题。“快消品具有三大属性：一是区域属性，二是快速周转性，三是价格的敏感性。”酒类营销专家方刚表示，白酒自身的特性符合快消品的基本特征。

长期研究快消品领域的奇兵营销机构总经理刘文新，更是肯定了白酒的快消品属性。“快消品的特点就是消费者决策快，两分钟之内即决定购买，需要流行的氛围。快消品主要强调乐得买、买得到、买得起。”刘文新表示，这与酒类的运作计划其实是一样的，消费者快速决策的特征同样是白酒产品所需要的。要想“像卖饮料一样卖酒”，就需要认同白酒的快消品属性，按照快消品的方式来自行白酒。

通过对可口可乐、加多宝等成功快消品以及走在行业前列的白酒产品分析可以看出，白酒在快消品中的优势，一方面是没有高物流压力，产品的单价较高，另一方面是没有保质期的压力。在方刚看来，白酒的劣势也很明显，在多年的发展中，白酒忽视了对深度分销的重视。“深度分销似乎是快消品的专利，以可口可乐、康师傅、王老吉等为代表，都是深度精耕市场。而酒行业大多仍在沿用传统的销售模式——客户代理批发模式。”

对于方刚的这种观点，资深华泽集团陕西太白酒业公司董事长舒国华表示认同。“目前来看，白酒渠道比其他许多快消品都广，唯一的不足在深度。”舒国华说，白酒可以同任何时尚进行结合，可以借鉴任何快消行业的手法并升华。

正是快消品企业对终端市场网络强大的控制能力，使得快消品企业在进军白酒行业时，引发了行业企业的担忧。以娃哈哈宣布进军白酒行业为例，一时间即引发行业内外的广泛关注和讨论，娃哈哈遍布全国的终端销售网络和强大的分销能力，无疑是传统酒企所不及的。

事实上，当前白酒行业呈现出的状况是，全国化名酒企业多年以来主要依靠区域大经销商，并依托名酒基因主攻政商务团购市场，而区域性酒企则更多侧重于对基地市场的打造，实现本埠市场的精耕细作。

“区域品牌在根据地市场做得比较成熟的地方，几乎全部采取深度分销的模式，实现小区域精细化+人海战术。”方刚说，在行业繁荣时期，区域酒企的优势体现得并不明显，而在行业进入调整期以来，区域性酒企凭借对根据地市场的牢牢掌控，形成了对外埠酒强有力阻隔作用，区域性酒企这种类快消的做法，凸显出了自身的优越性。

白酒快消化要有区分

在行业企业找寻破局出路中，对于白酒快消化，行业主流的观点是：虽然白酒不一定能要快消化，但是白酒营销一定要有快消特征。

白酒借鉴快消品打法，一是要经历价格战的洗礼，高利润让白酒快不起来；二是要提高门槛，“以良币驱逐劣币”；三是提高销售管理水平，而非侧重所谓的策划、包装、广告等。没有扎实的营销队伍、系统的销售管理基础，白酒行业企图走快消品路线是不可能的。

要按照快消品的思路做市场，业内人士认为，在产品层面可以有一个区隔，即 300 元以下的白酒产品可以按照快消品的思路运作，而对 300 元以上的白酒产品而言，快消品思路自动失效。

知名白酒营销人、著名职业经理人、新浪专栏作家晋育锋也坚持中低端白酒的快消化运作。“在特定的价格以内，是可以参照快消品的一些模式和路径往下走的。快消品一般会呈现几个特点：便利性、视觉化、中低层，中低端白酒具备一定的快消特征。”

除产品外，基于不同酒企管理团队不同的行业背景，在进行白酒快消化的过程中，管理体制、营销模式也有着彼此的不同。如坚持“像卖快消品一样卖白酒”的水井坊第二任洋帅大米，上任后即在部分地区着手自建销售队伍，直接供货给终端。再如洛阳杜康，其管理团队有着丰富的快消品从业经历，因此在 2013 年年初即着手从新品、消费者互动、帮助经销商动销等方面进行快消化试水。还有在酒业以快消化操作著称的劲酒，都在不同程度上进行了酒类的快消化运作。

不过，每个企业的实际情况不同，在应用快消品思路方面都应因地制宜。在这一点，行业欢迎创新，但是酒企不应单纯为了创新而创新，而要摒弃急躁的心态，以更落地的举措赢得市场。

(华夏)

消费参考

编者按：

本栏目充分利用新华社、人民网等主流媒体的有关白酒消费的批评稿件，把一些带有普遍性、针对性的新闻集纳在一起，目的在于针砭时弊，引导消费，弘扬正气，引导舆论。本栏目每星期一期，欢迎广大读者荐稿。

男子购买假茅台被当场扣押

合肥男子丁某去贵阳出差，得知当地有很多假冒的茅台酒很便宜，丁某随即购买了 14 万元的假冒茅台酒，谁知，这批茅台酒刚抵达合肥火车站，便被警方当场扣押。

7 月 23 日，记者从合肥铁路法院获悉，丁某因销售假冒注册商标的商品罪获刑一年，缓刑一年。

被告人丁某在合肥市繁华路段经营一家高档烟酒商行。去年 9 月份，他去贵阳出差，并以 14 万元的价格从当地购买了 240 瓶普通“飞天茅台”和 6 瓶“15 年飞天茅台”。购买后，丁某通过中铁快运将该批“茅台酒”从贵阳运至合肥。去年 9 月 22 日，该批假冒茅台酒刚运至合肥火车站，便被赶来的民警扣押。经过贵州茅台酒厂的鉴定，

该批酒非本厂生产，且在外包装上假冒了该酒厂的注册商标。同月 24 日，丁某主动到铁路公安机关投案。

近日，合肥铁路法院开庭审理了此案，被告人丁某因销售假冒注册商标的商品罪，被判处有期徒刑一年，缓刑一年，并处罚金人民币 4 万元，没收查获的全部假酒。

(中白网)