

# 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”。

(姚桃)

## 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,政务消费为白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 industry 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运作白酒。

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务商务团购市场,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,区域酒企的这种优势体现得并不见明显,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的阻隔作用,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。“在特定的价格和路径下走的。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。本栏目每周一期,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,得知该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)