

“名酒”成了“民酒” 酒企争相转型

目前高端酒企主要突出中档产品刺激民间消费 业内称酒企转型阵痛期将有三到五年

中央八项规定已实施近两年,随着“三公消费”的一再收紧,高端白酒企业正在经历转型的阵痛。时过8月,大部分上市酒企已陆续公布半年报,“期中成绩”也如多数人预料般“哀鸿遍野”,绝大部分白酒企业在营业收入和净利润方面同比都出现下滑。

对此,广东省酒类行业协会秘书长彭洪向记者表示,目前高端白酒企业的转型主要是突出价格适中的“腰部产品”,刺激民间消费,化“名酒”为“民酒”。然而,这样的转型目前来看效果一般,比如广东历来是酒类消费大省,但2013年总销售额比2012年下降了17%,这还是在啤酒市场继续上扬的情况下保住的。

国内研究白酒业的知名专家肖竹青表示,白酒行业已经见底,转型还要3到5年,营销格局将由渠道驱动变为消费者驱动。

那么,各家高端酒企如何转型?出路如何?相关专家进行了分析。

酒企半年报:绝大多数利润下滑

8月27日,五粮液集团发布半年报,公司上半年实现营业收入116.63亿元,同比下降24.85%;其中归属于上市公司股东的净利润40.02亿元,同比下降30.90%。

事实上,白酒企业“竞相比惨”早在一个月前就已拉开序幕。经历塑化剂风波后,7月11日,酒鬼酒董事会发布公告称,今年上半年,酒鬼酒归属于上市公司股东的净利润预计亏损3900万元至4900万元,同比下降227%~260%。

随后,皇台酒业发布业绩预报,预计公司今年上半年亏损480万元,而上年同期仅亏损58万元。

其他企业虽不至于亏损,但利润下滑的势头似乎也不可遏制,洋河股份预计上半年净利润为27.9亿元至32.8亿元,同比下降15%左右。老白干酒预计上半年净利润与上年同期相比下降30%左右。沱牌舍得预计上半年实现归属于上市公司股东的净利润为2825万元,同比减少60%到90%。

尽管面临行业严冬,茅台依然坚挺。贵州茅台上半年营业收入为143.22亿元,同比微增1.37%。

目前转型有三招 产品渠道加营销

肖竹青告诉记者,目前白酒行业已经见底,并处在“L型”底部,未来酒企的转型阵痛期将有3到5年,而此刻大家都在积极行动,谋求转型。在肖竹青看来,目前酒企的转型主要囊括三方面。

第一是产品结构转型,保住主打产品的同时,开发较低价格的“腰部产品”和“腿部产品”;第二是渠道转型,以前高端白酒主攻政务消费和以贿赂营销为特征的团购,目前开始重视商务消费和自饮消费;第三是营销模式开始转型,重视体验营销,重视性价比,重视顾客口碑和顾客消费体验。如西凤酒超高端国典凤香通过“发展喝酒大户为卖酒客户”,直接降低喝酒大户的送礼成本和喝酒成本,而且喝酒大户成卖酒客户后,直接向自己的圈子和供应链上下游卖酒,效果很好,是一个营销转型的成功案例。

五粮液大玩跨界

五粮液是高端白酒圈里转型幅度最大的企业,2013年以来频推新品,力争“腰部”发力,积极抢占中价位市场,打造老百姓喝得起的“民酒”。2014年,除去强健“腰部产品”外,五粮液集团决定不再只当“酒企”,开始多元发展。

4月16日,五粮液集团与长虹电子集团、四川发展(控股)有限责任公司、成都智溢投资发展有限公司进行跨界合作,在五粮液怡心园签订了高端光电产业战略合作协议,向高端光电行业发力。

5月20日,注册资本为20亿元人民币的五粮液集团财务有限公司正式开业,这家隶属于五粮液集团公司的非银行金融机构为五粮液及全资子公司和控股公司提供存款、贷款、资金结算等金融服务。

目前,五粮液集团旗下已有塑胶、印务、药业、果酒、电子、运输、金融等子公司。

肖竹青认为,五粮液集团进行这样的多元发展转型尝试无可厚非,“上市公司总要为手上多余的资本找出路,企业净利润下降,是因为大环境的影响。同时也因为企业的转型才刚刚开始,任何转型都很难收到立竿见影的效果。”

茅台推私人定制

今年1月,贵州茅台宣布成立白酒行业内首家个性化定制营销公司,公司围绕“个人个性化定制、企业定制、中外名人定制、区域定制”展开,今年保底销售目标是10亿元。

茅台董事长袁仁国表示:“定制茅台酒的企业或个人,必须是世界500强、中国500强或中国名人。需要定多少,可以根据定制要求来生产。”

除此之外,茅台也开始布局网络销售渠道,如在京东、天猫等网络商城建立旗舰店等。彭洪向记者表示,茅台酒的主要营销对象已经从“三公消费”转向了商务宴请消费。

尽管中报净利润微降,肖竹青依旧看好茅台的未来:“首先是茅台酒的产量不大,一年只有50万瓶,因此,茅台酒在渠道商的压货并不多。茅台酒也一直在拓宽渠道,做个性化定制。另外,因为其品牌价值依然是国内白酒业龙头老大,因此,当茅台从一瓶2000多元降到900多元时,带来了巨大的成交放量,这是其他酒企不可比拟的,只有茅台降价能放量,其他酒降价也难放量。”

泸州老窖: 针对婚宴、寿宴做定制

应对危局,泸州老窖针对婚宴、寿宴、升学宴等开展小单式个性化定制,精细打造个性化产品。除此以外,酒厂大力开展电子商务营销,加快由传统实体店营销向电子商务营销转型,同时下沉市场,由高档酒转向中低档酒,由主打高端变为大众消费,加强乡镇一级销售。另外,泸州老窖还推出养生酒概念,建立养生酒公司。

郎酒: 关注80元以下乡镇市场

郎酒集团今年的一个销售要点是一切以产品为核心,全面恢复和梳理基础渠道工作,牢抓团购、婚寿宴两个动销点。

郎酒事业部总经理王勇军说,目前,郎酒品牌中小酒及光瓶系列定位同类产品中的中高档,主攻餐饮渠道;贵宾郎、嘉宾郎系列消费群体定位低端,主攻80元以下农村乡镇市场;定制、开发系列多以低端市场为主,增加市场覆盖率。

洋河: 开拓线上线下平台

洋河由过去依赖团购向依靠战略、系统和模式等多管齐下转型。据洋河副总裁王耀介绍,洋河以互联网思维为突破口,搭建了线上线下销售平台。线下,洋河有全国7000多家代理商,3万多名销售员,近30万家会员单位;线上,除天猫、京东B2C模式外,还搭建了O2O平台“洋河1号”。

■未来预测

白酒压货可卖5~10年 小酒企或跳楼价甩卖

肖竹青告诉记者,目前白酒行业已进入深度调整期,酒企转型的目标是由原先的渠道驱动变为今后的消费者驱动:“白酒行业目前陷入两难境地,复苏取决于几个关键要素。首先是解决渠道问题,酒企消化库存需要时间,目前很多代理商库存的白酒够卖5~10年;其次是要避免过度向渠道商压货,白酒的价格本质上由供求关系决定,如果主流白酒厂商仍不断向渠道压货,白酒复苏的时间还会遥遥无期。”

肖竹青还表示:“影响白酒价格行情的,还有渠道的心理预期,渠道向来是买涨不买落。因此,营销的核心是‘买卖’,渠道有信心愿意卖,消费者觉得物美价廉愿意买。”

肖竹青还预测,随着泸州老窖、郎酒、西凤酒等酒企下沉到乡镇市场,酒业兼并即将到来:“未来的白酒市场会出现大鱼吃小鱼、小鱼吃虾米的现象,还会出现快鱼吃慢鱼的局面,一些三线酒企也会因为一线品牌的下沉、没有根据地市场等因素而在本轮调整中关门大吉。”

而且由于银行业今年已经将白酒行业列为控制信贷行业,这将造成中小酒厂资金链出现问题。肖竹青认为,小酒企届时将不得不以跳楼价甩卖。

(据《广州日报》)

