

白酒业深度调整中暗战 互联网思维深入酒企

■ 本报记者 张晓梅/吴明 张晔

岁末年初甚至整个第一季度是白酒行业的黄金销售期,这个时间理应是高端白酒经销商的好日子,但记者调查看到,打折促销却成为主流行情。仅在合肥市国贸公寓小区的附近超市,原来动辄数百元一斤的名酒开始大降身价,变成数十元,原来可以买4瓶酒的钱现在可以买12瓶。这家超市一位李姓营业员说,自2015年以来,每逢节假日,各家酒厂都推出促销手段,有的“买一送一”,有的“返现金券”,还有的“买白酒送红酒、香烟”。加之前期有媒体调查近百家茅台经销商发现,飞天茅台的渠道利润已触底,经销商大多处于艰难维持阶段,已有人离场退出茅台体系。白酒真的到了深度调整期。

互联网思维深入酒企

“不调整就难以生存,但我认为白酒的市场依然存在,中国人喝白酒的习惯没有改变,只是高端市场的蛋糕变小了。”安徽白酒代表人物古井集团董事长梁金辉是这样应对市场的,他认为只要有蛋糕古井人就一定能切一块,古井在开发适销对路的产品同时,两眼紧盯高端市场,并在调整之时找准提升自我的切入点。

记者在合肥市5家大型超市对中国20多家酒厂的产品进行了解时发现,所有白酒都有不同程度的降价,有的降价幅度高达原价的数十倍。在降价的同时,很多酒企都适时推出了一些适合普通消费者购买的中低档白酒。

正如一位业界专家所说,在最近3年间白酒骨干企业的调整更加及时有效,发展质量的提高非常明显。一方面是纷纷推出较低价位的产品,比如五粮液推出五粮特曲、头曲,茅台推出仁酒、赖茅等中档价位新品,泸州老窖推出窖龄酒等。同时,企业在产品研发和推广上更加注重个性化、年轻化和时尚化,充分适应了新生的市场消费需求。特别值得一提的是营销和管理加入了互联网思维和互联网操作运营。

2015年,古井集团在战略方向上做出重大调整,以终端消费者为中心,以互联网技术为手段,重新规划内部所有产业,建立前端引流、中端体验、后端结算的新模式。梁金辉称其为“古井的5.0时代”。

洋河的电商布局在酒企中走在前列。2013年末洋河股份就自建平台,推出“洋河1号”APP客户端。如今,已在浙江、广东和湖南等10余省份上线。五粮液虽然至今并没有在自营电商平台上大举发力,但在2015年10月30日五粮液关于混改的方案中,就明确提出预计用6.6亿元为建设服务型电子商务平台服务。2015年动作最大



在最近3年间白酒骨干企业的调整更加及时有效,纷纷推出较低价位的产品。同时,企业在产品研发和推广上更加注重个性化、年轻化和时尚化。特别值得一提的是营销和管理加入了互联网思维和互联网操作运营。

的当属茅台。据可靠消息,茅台筹划很久的物联网云商城也在当年11月底进入内部测试阶段。行业专家表示,对于茅台酒企的电商平台模式,其他有实力的名酒企势必会效仿。

安徽省商业协会副会长、企业营销协会秘书长曹阳指出,传统白酒企业应该运用“+互联网”策略,通过互联网思维改造白酒过去的“工匠”思维,打造现代白酒企业的科技化、信息化和高端品质化。

明争暗战抢市场

据有关部门统计,我国白酒市场在2013年下半年就开始回升。进入今年元旦,特别是春节,销量会迅猛恢复。但每个酒企都明白调整并不会很快结束。除了降价,推出价位较低的中低档产品外,酒企们还有什么应对措施?

记者在安徽实地调查发现,在这调整的3年中,古井集团新厂区投入

使用,年产原酒的总量超了近一倍,长达数公里的地下酒博物馆让每个参观者深感震撼,整个厂区将建成以白酒为主的产业园区。与之对应的安徽口子酒业股份有限公司每年都在默默地扩建,储酒罐每年都在增加,地下酒博物馆也很快对外开放。特别是2015年6月29日成功上市后,口子酒的发展步伐明显加快,投资扩建势头不减。

在皖北,2015年4月29日,以“因势谋变·筑梦起航”为主题的徽酒集团战略发布暨揭牌庆典在安徽省涡阳县高炉酒厂举行。同年8月3日,徽酒集团继正式挂牌之后,国家食品发酵研究院、中国最大公募基金前海开源基金、中银集团全资子公司澳门南通公司、西安糖酒公司、成都第七元素科技公司等机构及自然人股东共增资徽酒集团3亿多元,为徽酒集团战略转型注入了能量和新鲜动力。

安徽文王酒业是个地地道道的县级地方性酒厂,2012年,联想控股旗下丰联集团全资收购文王贡酒,文王酒业同孔府家、武陵酒、板城烧锅酒一起成为丰联成员企业。一位丰联集团、文王事业部工作人员介绍说,互联网思维正深刻影响着文王这个传统白酒企业。联想入主后,团队不断引入新思维,创造了白酒营销诸多崭新的案例:通过“纽约时代广场婚礼新风尚的传播”,获评顶尖营销案例金奖,更为文王的婚喜宴战略奠定基础。

2015年,我国白酒并购案较多,比如天洋控股沱牌舍得、北京糖业烟酒并购华都酒业、1919并购酒网、歌德盈香并购酒老板、安徽百川收购多家经销商等等。这些都是调整中的暗战。

挖掘酒文化

安徽白酒在深度调整期的发展现象,在全国白酒企业已是公开的秘密,明知产能过剩,他们却拼死发展,为什么?安徽口子酒业股份有限公司董事长徐进道出了天机:“中国有13亿人口,白酒市场巨大,调整就是一场赛跑,谁落后了,谁将被淘汰。”

全国白酒评委李小兵在最近一次演讲中说:“整个世界酒类的产值2015年11月以前是2.2万亿美元,世界蒸馏酒的产值是1.4万亿美元,中国白酒的产值是700多亿美元,中国白酒占有整个世界蒸馏酒的30%。这么大的产业,但是我们的产值不到整个世界蒸馏酒的1/12,原因在哪?”

李小兵分析指出,不在于中国白酒没有深厚的文化,也不在于中国白酒没有动人的故事,而是在于没有正确地认识中国白酒,在于中国白酒品牌的建设能力。”

据悉,在刚刚闭幕的中国固态白酒原酒产业2016年工作会议上,与会代表对《固态白酒原酒产品标准》和《固态白酒原酒生产规范》意见征求稿进行了讨论,中酒协将在本月底对外正式公布标准、规范。

另据了解,2016年6月前,中国酒业协会固态白酒原酒委员会将起草完成委员会《固态白酒原酒合格供应商准入制度》,同时拟定《固态白酒原酒产品生产追溯制度》,并将追溯体系纳入准入制度中。通过准入制度的实施,建立有效的进入和退出机制,对委员会理事单位实行动态管理原则。这些措施都有助于白酒品牌和文化的科学建设。

嘉士伯迷途: 中国啤酒业进入淘汰赛

■ 本报记者 石岩

2015年年末,世界第四大啤酒商嘉士伯净亏损45亿丹麦克朗(约合41亿元人民币)的第三季度财报,再次引发业内的关注。

业绩亏损、裁员减负、关闭工厂,嘉士伯在2015年冬天感受到格外的寒冷。去年11月11日,嘉士伯对外公布由于中国以及俄罗斯业务不理想,计划在2018年之前裁员2000人。

在经过进口啤酒连续三年呈现出爆发式增长的背后,目前中国啤酒行业已经形成华润雪花、青岛啤酒、百威英博、燕京啤酒和嘉士伯啤酒五大集团竞相角逐的行业格局。原来与地方中小品牌竞争时有明显优势的嘉士伯,随着行业集中度的提高,在与华润雪花、青岛啤酒等企业的较量中,处在明显的弱势地位。有多位业内人士表示,其在中国市场业绩下滑的主要原因是竞争格局发生变化,啤酒行业已经进入寡头竞争时代。

裁员自救 治标不治本

近几年嘉士伯的日子愈发难过,嘉士伯首席执行官Cees 't Hart表示,考虑到最近几年的盈利增长状况不能令人满意,嘉士伯集团准备进一步采取措施提振公司业绩。其中最主要的措施是提高组织效率,包括裁减白领岗位2000个。

据悉,本次裁员数量占到嘉士伯白领总数的15%,目前已经有约1300名员工收到离职通知。嘉士伯预期,裁员可以省下每年约18.4亿元人民币的运营成本。

有知情人士透露,目前嘉士伯广东地区裁员已经开始,因为广东是嘉士伯市场占有率低、销售不佳的地区,很多广东地区的人员未能幸免于难。

“尽管嘉士伯与其他欧美啤酒企业一样在欧美国家没有业绩增长,但在新兴市场上其他啤酒巨头销售大幅增长,而嘉士伯则遭遇双重打击。”业内专家研究称,规模效应无法出来,销售业绩往下走,嘉士伯无法对股东交代。裁员是业绩压力下的无奈之举,销量无法保住,最起码嘉士伯希望保住利润。

一直以来,嘉士伯在中国市场的表现只能用不温不火来形容。嘉士伯收购重啤集团后,其强势区域局限在西南地区,而该区域并不是啤酒消费的主要市场,山东、河南、广东等消费市场却被青岛、百威所占领,在区域上嘉士伯的劣势非常明显。

据嘉士伯内部人士称,此次裁员目前还未涉及到重庆啤酒方面。对于重庆啤酒披露的三季报销售业绩也在持续下滑,他认为这是整个啤酒行业都在经历销量下降的压力。

去年10月,嘉士伯旗下的重庆啤酒还曾公告,公司全资子公司重庆啤酒安徽九华山有限公司已连续多年亏损,为了改善公司经营状况,优化资源配置,决定终止九华山公司的所有生产业务,并对销售业务进行优化。

有专家表示,重庆啤酒必须进行产品结构调整、品牌塑造挽救下滑的业绩,利用中高端啤酒的销售来改变利润结构。在啤酒营销专家方刚看来,嘉士伯收购重啤啤酒整合用了几年时间,到现在为止还没有看到整合完毕的迹象。

公开资料显示,2013年,嘉士伯的业绩增速落后于华润雪花和青啤,其销量的增长甚至不及行业增速。根据嘉士伯最近公布的财报,2015年第三季度嘉士伯净亏损约41.4亿元人民币,而同期,嘉士伯盈利约19.32亿元人民币。

对于业绩大幅亏损,嘉士伯对外表示主要受俄罗斯和中国市场不景气所致。而在中投顾问食品行业研究员梁铭宣看来,导致嘉士伯三季度大幅亏损的原因一是全球啤酒市场整体增速放缓,尤其是俄罗斯市场的收缩给嘉士伯业绩带来了不小冲击;二是由于嘉士伯自身经营管理效率低、产品创新能力不足等内在因素。

梁铭宣还表示,裁员或许能减轻企业短期的成本压力,但不能从根本上解决企业面临的困难。在中国市场上,嘉士伯没有根据国人的口味开发贴合消费者的产品。在口感上,嘉士伯是欧洲口味,度数比其他啤酒企业更为浓烈,不匹配消费人群的口感和喜好,这是嘉士伯最大的硬伤。

“嘉士伯品牌定位比较混乱,既涉及高端产品,又不舍低端市场,产品创新能力也不及主要竞争对手,区域市场负责人变动频繁,多项并购效果都不理想,众多方面的失策让其渐渐陷入困境。”梁铭宣指出。

巨额亏损压力 遭遇围剿

从盈利到巨亏,嘉士伯绝对是另类。就在2015年,嘉士伯原本控制的啤酒业卖壳重组,嘉士伯以5.6亿元买入乌苏啤酒股份股权。嘉士伯方面称,此举是为了专注主业啤酒的调整。

在中国市场上,嘉士伯的销售增速显著放缓。“收购重庆啤酒后,嘉士伯就在亏损,在中国市场上重庆啤酒的销售占其业绩大头,但重庆啤酒并非是全国性品牌。啤酒行业排名第五的嘉士伯其跟大区品牌如金星、珠江啤酒相比并不具有很多优势,目前的排名也非常勉强,随时有可能被挤下去,而赞助中超联赛目前来看对其品牌影响力也并没有太大的提升。”中国品牌研究院食品饮料行业研究员朱丹蓬表示。

放眼全球,啤酒行业也是风云变幻。去年11月11日,百威英博董事会和SAB米勒董事会宣布,双方已经就前者收购后者达成一致协议。根据安排,一家新创立的公司将实施对SAB米勒的收购,同时百威英博也将和新公司合并。

(下转第七版)

记者手记

下一个“黄金十年”还有吗?

■ 张晓梅

2003年到2012年,堪称中国白酒的“黄金十年”。经过十年发展,白酒产量在2013年达到1226万千升,是2004年的近4倍;销售额突破5000亿元,是2004年的8倍多;利润超过800亿元,是2004年的13倍多。十年间,白酒行业利润率年均增长率超过37%,其中有两个年份同比增长超过50%。

在经济调整转型前期,白酒在公款消费的大背景下,偏移了正常发展轨道,每瓶价格数百、上千,甚至上万元的白酒占据了半壁江山,是个酒厂都要把高档白酒作为安身立命的当家产品,把这个扎根千家万

户的传统粮食深加工产品推上了泡沫的顶峰。超豪华包装,添加剂创造出来的舒适型口味成了白酒的追求目标,忽视了白酒品质和文化内涵的科学研究。

同时,在无根需求的推动下,无限制的扩建也造成了产能的极度过剩。自中央“八项规定”出台,限制“三公消费”和经济调整、转型战略的实施以来,我国经济进入中低速调整的新常态”。而作为公款消费的首选产品白酒也随之遭到了断崖式的崩溃,价格与市场背离,营销理念脱离了最普通的消费者,白酒文化的浮躁和飘忽,特别是在市场萎缩后带来的产能严重过剩和白酒市场的价格背离,给白酒发展带来了

前所未有的挑战。

被业界称为徽酒的安徽白酒是川、贵、鲁、苏等十大酒系之一,作为安徽白酒代表人物之一的安徽口子酒业股份有限公司董事长徐进认为,白酒的准入门槛较低,雇几个人,一个小作坊就能干起来。在白酒高涨时期,特别是“黄金十年”像口子酒周边就有大大小小白酒厂数百家。而那些上规模的白酒企业,更是加倍扩建,这些累积起来的产能必须要进行一段时间的消化。目前,虽然白酒从高价的神坛上被市场拉了下来,但真正的高品质名牌白酒依然有它的市场,而金字塔的下部应该是贴近百姓消费的中低档白酒。

徐进还表示,中国白酒是天下第

一养生药。在我国中医里,“酒是万药之王”,古代中医几乎无酒难成药,很多中药都需要酒来炙药,古语“馨”下面从酉就是酒的意思。但是我国白酒就像酱油、醋一样都知道它的好处,可就是没有科学的数据来说明,这也是我国白酒难以走向世界的主要原因。因此,白酒的品牌观要以人类的大健康为导向,让每一位消费者都因为生活而喝酒、因为健康而喝酒,不要让酒成为应酬、送礼的代名词。要做到这一点需要科学作为支撑。

可见,过去由政府消费推动的“黄金十年”已经结束。未来,发扬科学的酒文化,让白酒更贴近消费者才是酒企们的发展根本。