



新消费微信公众号由《中国经营报》快消连锁版组聚相关行业资源倾力打造,旨在发现与挖掘在当今中国消费市场大升级的背景下所引发的行业新趋势、新机会与新模式,目标在于打造一个促进快消业与连锁业上下游良性联动的新型生态圈。

主编/厉林 助理编辑/蒋政 美编/谢楠 校对/于淑梅 li\_lin@cbnet.com.cn 611982770@qq.com 业务电话:010-88890426/88890427

南北稻香村之争:抢夺电商渠道 商标纠纷旷日持久 D3

月饼旺季:商超遇冷 高利润引酒店抢食 D4

一年四次小幅涨价,次高端承压

## 剑南春“心病”:重返一线还有多远

本报实习记者 刘旺  
记者 吴容 北京报道

最近,曾经的一线酒企四川剑南春(集团)有限责任公司(以下简称“剑南春”),针对次高端产品在价格方面动作频频。

根据四川汇金商贸发布的《关于水晶剑市场维护工作的安排》要求,各办事处在10月22日前更新完毕烟酒店终端价格,要求水晶剑不得低于418元/瓶,较之前通知的调整价格,再次提升了20元。同时,又发布通知对珍藏级别剑南春产品进行小幅调价。

事实上,这是今年剑南春进行的第四次调价。业内有声音认为,在白酒市场整体回暖,各大酒企纷纷涨价的情况下,剑南春终于搭上涨价潮的末班车,实属



在各大酒企纷纷涨价的情况下,今年剑南春进行四次调价。有业内人士认为,此举是迫于经销商利润问题做出的举动,也是次高端产品自我保护的一个信号。

迫于经销商利润问题做出的决定。同时,也是次高端产品受市场冲击做出自我保护的一个信号。有剑南春经销商告诉记者,

剑南春渠道价格处于倒挂状态,此次调价可以增加一些经销商的利润。

《中国经营报》记者致电剑南

春并发去采访函,试图就价格调整及市场营销等相关问题进行采访。不过,截至发稿前尚未收到对方回复。

### 小幅涨价背后

剑南春在今年此前的三次提价,中间间隔均为4个月左右,且幅度均为10元。业内人士认为,剑南春涨价幅度较小,策略上显得比较保守。

9月14日,四川汇金商贸发布了《关于水晶剑市场维护工作的安排》要求,在10月22日前,水晶剑终端售价不得低于418元/瓶。同时发布《关于珍藏级剑南春价格、政策体系调整的通知》,对珍藏级别剑南春三款产品进行了小幅调价。

记者了解到,此次提价是剑南春在2017年进行的第四次价格调整。在此之前的2017年1月,水晶剑通过减少政策的方式“变相”提价10元/瓶,烟酒店成交指导价变为370元/瓶。5月,水晶剑再次提价10元,终端价格达到380元/瓶。9月6日,四川汇金商贸又发布的《关于水晶剑价格调整的通知》显示,10月10日起,水晶剑统一零售价格不得低于398元/瓶。

白酒营销专家蔡学飞指出,在白酒市场整体回暖,各大酒企早已掀起涨价潮的情况下,剑南春一系列小幅度的提价举动,是对市场判断不足,被动加入涨价潮流的表现。“剑南春今年的四次涨价,幅度较小,策略上显得过于保守。表现出了剑南春对自身市场的价格承受力不自信,但面临其他同等价位次高端产品的竞争,却又不得不涨价的无奈之举,显得底气不足。”蔡学飞说。

记者观察发现,今年剑南春前三次提价中间间隔均为4个月左右,且幅度均为10元。

今年1月,剑南春通过减少进货奖励来压低经销商利润的方式,间接进行价格调控;5月份提价也是依靠缩减市场费用的方式,缩减

的比例在15元左右。

白酒专家杨承平分析称:“之前通过压缩经销商利润的价格调整,引起了一些经销商的不满。也印证了此次终端价格的调整,是迫于经销商压力的举动。”

白酒专家肖竹青告诉记者:“一般酒企进行提价,都是终端提价,以此提升经销商的库存价值,保证经销商的利润。如果通过压缩经销商利润进行提价,势必会影响经销商的积极性。”

“目前渠道价格处于倒挂状态,如果加上年返、奖励等,经销商还是能够盈利。但是长此以往,没有真正的市场盈利,会影响经销商的积极性。此次针对终端调价算是增加了一些经销商利润。”一位江

苏地区的剑南春经销商说。

记者走访了北京多家超市及酒类专卖店,发现目前水晶剑的销售价格在380元~400元不等,尚未执行其提价方案。另据多家工作人员反映,300元~500元价位的产品,销售较好的是洋河天之蓝、郎酒的红花郎。

而对于剑南春进行价格调整的消息,超市酒水工作人员均表示不知情:“剑南春的销售情况不是很好,所以我们内部负责酒水方面的工作人员,对剑南春的相关消息不太关注。至于终端价格的调整,需要经销商与我们的采购人员重新谈判,重新计算扣点,再由采购将最后确定的销售价格及促销价格传达给我们。”

### 核心产品承压

越来越多的酒企涌入次高端白酒市场,而剑南春的压力也在逐步加大。

作为曾经的白酒行业“铁三角”,“茅五剑”曾是中国高端白酒的代表。但在杨承平看来,不管是品牌、渠道还是价格方面,如今剑南春境遇都大不如前。

据悉,早期剑南春价位在300元~400元之间,同期茅台、五粮液价位定在500元~700元之间。如今茅台价格已经上涨至1299元,五粮液也将突破千元大关,后起之秀郎酒也推出青花郎,定价在千元档,而剑南春价格依然维持在400元左右。

蔡学飞认为,偏于保守的发展策略是导致剑南春在价格上落后于一线梯队的主要原因。

“偏于保守的发展思维使剑南春错过了两次机遇。一是白酒发展的黄金十年,在各个酒企进行渠道、产品创新的同时,剑南春并没有进行太多创新;二是白酒市场回暖,各大酒企纷纷发力高端,进行价格调整的环境下,剑南春此次价格调整,也是搭乘末班车。”蔡学飞分析称。

记者了解到,2003年剑南春开始进行改制,国资退出剑南春,改为管理层、员工、战略投资者持股。杨承平告诉记者:“忙于内部改制的剑南春错过了白酒黄金十年的开端,直到2008年左右,在央视大量投放广告做品牌宣传,才算赶上了黄金十年的末班车。”

记者整理资料发现,彼时各大酒企抓住机遇,除茅台、五粮液等一线酒企外,泸州老窖围绕“实现泸州老窖品牌价值回归”的战略,对旗下品牌展开清理整顿;古井贡酒力拓市场,同时进行灌装生产线等扩建工程;郎酒也开始进行全国营销整合,持续进行品牌收缩。

“2004年剑南春整体业绩有所提升,这主要归功于多元化投资,遏制了行业利润下滑对公司经营造成的影响。”杨承平分析称。

记者了解到,2003年剑南春顺

利进行改制,从2003年9月至2007年5月的近四年间,剑南春整体业绩有所提升,官网四年间披露上交税金较改制前大幅提升。但受2008年地震影响,剑南春基础酒和陈年酒损失较大,初步估计经济损失约10亿元。

在肖竹青看来,剑南春如今面临的主要是次高端市场的竞争。

根据安信证券数据显示,国内次高端白酒市场规模将从2015年的309亿元增长到2021年的433亿元。极大的市场容量会吸引更多酒企涌入次高端白酒市场。

2016年12月,郎酒集团提出红花郎4年要到达百亿元的营收,2016年占比在20亿元左右;2017年上半年,水井坊实现营业收入8.4亿元,净利润达1.14亿元;洋河天之蓝、梦之蓝系列增速也分别达到了20%和30%。

从品牌影响力看“神采飞扬中国郎”的形象广告广为人知,销售网络遍布全国、拥有一支懂得深度分销、精耕细作运营的营销团队;洋河也继白酒行业“最佳质量奖”后荣获了“国家品牌”称号。

杨承平表示:“剑南春面临的压力不仅来自价格、品牌上,川酒六朵金花发展迅猛,目前只有郎酒、剑南春没有上市,而郎酒也提出了2020年上市的目标,给剑南春带来了更大的省内竞争压力。而省外面临的一线酒企例如茅台、洋河的渠道下沉,市场扩张;加上区域龙头酒企的强势崛起,这些酒企在市场层面都对剑南春造成较大压力。”

“剑南春目前单纯地依靠品牌影响力很难立足市场,更重要的是要做好产品结构、销售渠道的创新。”肖竹青说:“剑南春目前最迫切的是引进能够大刀阔斧进行改革的人才,从渠道驱动向消费者意见领袖驱动转变。同时要重新建立根据地市场,进行互动性地推。”

## 国产啤酒巨头业绩回暖 布局中高端寻求突破

本报记者 吴容 广州报道

国产啤酒似乎正在迎来回暖。近日,行业巨头包括华润啤酒、青岛啤酒、燕京啤酒等企业发布2017年上半年业绩报告,在营收、利润、销量上实现了不同程度的增长。

《中国经营报》记者了解到,为了扭转近年来的行业低迷,国产啤酒企业纷纷围绕“高端化+去产能”进行转型,包括淘汰低端产能的工厂,推出各类中高端化精酿啤酒,并结合啤酒文化进一步讨好年轻消费者。

不过,中国酒业协会常务副秘书长何勇表示,由于目前我国啤酒行业还处在结构性调整期,该调整期可能长达2~3年。行业是否真正回暖暂时还不能肯定。在这个过程中,啤酒企业纷纷进行产品结构的升级,未来啤酒将进入碎片化、个性化消费阶段。

### 行业挑战仍存

不过,对于国产啤酒行业是否真正回暖这一说法,业内人士似乎并不看好。何勇对记者表示,因为目前中国啤酒行业还在结构性调整期,该调整期可能长达2~3年。某啤酒品牌经销商文予生告诉记者:“目前的回暖是经济增长在单量上的体现,中高端啤酒的产品增加了。但是工业啤酒没有增加多少,未来的销售不一定是乐观的。”而在广州地区的啤酒经销商林天锋则认为:“2016年中国啤酒行业综合产能利用率仅为59%,而占据啤酒大头的仍是工业

### 市场触底回暖

从上半年财报来看,华润啤酒的销量为630.6万千升,同期上涨2.9%,实现营收157.74亿元,同比增长3.7%;而青岛啤酒期内销量增长2%至453万千升,营收150.63亿元,同比增长2.15%,净利润同比增长14%至12.25亿元。另外,燕京啤酒、珠江啤酒也实现了营收和利润的双增长。来自于国家统计局的数据指出,今年1~7月中国啤酒累计产量2781.7万千升,同比增长0.8%。啤酒行业的整体情况暂时告别了颓势。

颓势是从2015年开始的。来自咨询公司罗兰贝格的数据显示,从2010年至2014年,传统啤酒销售量的复合增长率仅为3%,

而2015年比上年度(2014年)甚至出现了3%的下降。这一年,几乎中国主要的啤酒巨头销量都经历了转折性的下滑。同年,国产啤酒还创下了5年来的最低产量,减产了251.41万千升,同比下降了5.06%。

在接受记者采访时,罗兰贝格咨询公司合伙人胡子聪表示,国产啤酒行业在过去一段时间内的下滑,来源于几个方面的原因。“首先,啤酒行业处于一个产能过剩的状态,生产商们都对这个市场很乐观,但忽略了中国的人均啤酒消费能力已经很高,从量值上看,类似于一个成熟市场的水平。第二,从经销商的角度来说,

过去几年里物流成本的上升,他们没法从啤酒商手上拿到更多的利益,所以得另辟一些利润渠道。比如进口德国、荷兰的啤酒,他们便不会像以前那样用力去把工业啤酒的增量做好。另外,还包括天气、消费升级等原因。”

面对当时的行业低迷,国产啤酒企业纷纷围绕“高端化+去产能”进行转型和调整。珠江啤酒在2015年针对高端市场推出精酿系列,还投资2.5亿元在广西、东莞、湛江、湖南建立4条精酿生产线。在给记者的书面答复中,珠江啤酒同样表示:“目前正在建设精酿啤酒体验中心,计划年内开业,推出已研发出的雪堡黄啤酒、

蔓越莓啤酒等精酿新产品。”华润啤酒也在其半年报中表示,集团通过优化产品结构,精心实施产销计划管理,做大中高档及罐装啤酒,以迎合消费者对高质量啤酒的需求。

青岛啤酒相关负责人告诉记者,今年上半年的业绩表现,得益于不断开发推出中高端产品,提升了中高端产品的市场占有率以及毛利率,期内主品牌共实现销量212万千升,其中“奥古特、鸿运当头、经典1903、纯生啤酒”等高端产品共实现销量90万千升。公司将加快向以听装啤酒和精酿产品为代表的高附加值产品的转型升级。

对此,中国食品产业评论员朱

丹蓬总结认为,国产啤酒行业回暖,离不开产业结构调整与产品升级。胡子聪表示:“本地啤酒巨头们早已开始改变产品结构,开发了更多利润高的中高端产品。原来啤酒产品可能只分为高端和低端,现在细分至五六个档次。拥有完整产品矩阵的啤酒企业在未来占有较大优势。”

“事实上,啤酒产量连续3年下降后,下滑空间已经不大,而2017年上半年触底小幅回升也在意料之中。未来啤酒将进入碎片化、个性化消费阶段,因此啤酒企业纷纷布局进行产品结构升级,可以说,产品结构多样化是产业结构成熟的必然结果。”何勇说。

啤酒,它们在未来的表现还有待进一步观察。”

对于价格低、口味淡的工业啤酒,麦肯锡高级分析师Gordon Orr曾经撰文表示,国产大众化啤酒如燕京、雪花的品牌形象并不高端,消费者认为那是他们父母和祖父母喝的酒。“随着人口红利的消退,人们健康意识的增强、可替代饮品的增多,以及自身的品牌老化等,未来国产啤酒企业的日子并不会轻松。”林天锋说。

实际上,国产啤酒巨头并非没有通过啤酒文化的打造和营销活

动来改善自身形象和营销。青岛啤酒方面对记者表示,公司围绕商圈、商超、社区来进行节日主题促销和路演活动,同时通过赞助演唱会、音乐节、体育比赛等方式,加大与粉丝现场互动的力度,比如在2017年亚冠联赛,青岛啤酒利用AR技术,推出“AR射门挑战赛”。珠江啤酒方面提到,在2016年公司举办了国际啤酒节、美食节、音乐会、各类艺术展等大型活动81场。而刚刚过去的国庆节假期,珠江啤酒在广州珠江、琶醍啤酒文化创意园开展了一系列啤

酒文化节的活动。

不过,中国酒业协会理事长王延才在接受公开采访时提到了这样的说法:“中国啤酒业存在文化短板,目前的啤酒文化几乎都是复制和模仿西方国家,没有自己的中国式的啤酒文化。”

此外,进口啤酒带来的冲击仍然存在。公开数据显示,2011年到2016年间,我国啤酒进口量仍在持续增长,从64203千升快速增长至646384千升,增长了近9倍。与此同时,80后90后新生代消费者的崛起,对于个性化啤酒的追求也

在增加,精酿啤酒逐渐成为啤酒市场上不可忽略的部分。比如,啤酒巨头百威被视为了中国精酿啤酒市场的搅局者,它通过收购小型精酿品牌、精酿酒吧的方式抢占中国市场。

在广州经营着三家Beer hard-core啤酒商店的Lawson告诉记者,目前店内主要销售进口精酿啤酒,国产精酿啤酒的销售占比仅为5%~10%。“国内啤酒巨头在精酿上刚刚发力,业内其实很乐于见到它能够用心在精酿啤酒的生产上,但是以后的生产线是不是能够保持

现在这样的高水平,我个人还是持有一定的保留意见。”

值得注意的是,电商平台正在成为包括精酿在内的个性化啤酒销售的助推器。来自第一财经商业数据中心2016年的数据显示,福佳、瓦伦丁、柏龙等精酿啤酒已经超过了珠江、燕京等传统品牌,成为了线上的热销产品。胡子聪告诉记者:“线上中高端啤酒的占比线下高出30%~40%,因为利润、物流配送成本的关系,在线上推广工业啤酒比较困难,以此为主的国产品牌在线上并不占优势。”