



■ 本版撰文 本报记者 徐 森 杨 颖 魏小央

编者按:竞相提价、跟风涨价,一路高歌,中国白酒企业走过了2011年,强势挺进2012年。然而,各界在一片涨势中,对于白酒行业未来的发展却心怀忐忑。当部分白酒品牌的产品成为高价“奢侈品”且在投资市

场上越来越炙手可热时,人们不禁疑惑:这种以涨价为支撑的“奢侈”之路能不能走得长远?或者,在“高烧不退”的市

白酒企业远离民众走“高端”路线

茅台、五粮液涨价了,剑南春、水井坊也随后跟进,虽然,“限价令”仍悬在头上,但刚刚近入2012年,白酒行业已经有掀起第一波涨价小高潮的趋向。

近年来,白酒几乎逢节必涨,虽然市场对这波涨价早有预见,但此次涨价,中档白酒跟进的速度及各白酒品牌之间的涨价“默契”仍然让各界担心:随着各白酒品牌不断涨价,白酒类产品的价格持续推高,这或许将透支行业未来的发展。

一线酒唱“空城计” 二线酒谋“上位法”

今年元旦前后,白酒市场涨潮涌动。据报道,一些名烟名酒店销售的53度飞天茅台酒零售价已经涨到了每瓶2180元。而且,就算涨到如此高的价格,这种“奢侈品”也不是人人都买得到。由于货源紧张,一些地区出现了53度飞天茅台酒脱销的情况。而与此同时,不少二线品牌也跟风涨价,一些品牌在价格上渐现与一线白酒品牌比肩之势。

业内人士分析,高档白酒的主力消费渠道是团购、零售店及餐饮等。而由于零售、餐饮这两大渠道的流通成本较高,因此,导致高档白酒价格年年上涨,滋生出来的费用也随之转嫁到了消费者身上。至于不少二线酒类品牌相继提价,则是为了拉近与一线品牌之间的距离。

此前,“国窖1573”提价就有传闻称是为反超五粮液而为。而在那次提价之后,泸州老窖也的确成为继茅台、五粮液之后,第三个跻身千元俱乐部的白酒企业。而红花郎在调价后,也已跻身千元俱乐部。为了提升自己的品牌价值,企业这样做倒也在情理之中,但是,如此大规模的涨价,也让部分消费者陷入了一旦临近节日就提前囤货的怪圈,进而进一步助推了酒类产品的价格上涨。

“白酒价格持续上涨与现实生活中商务宴请的增加、国家拉动内需经济政策的刺激以及大众消费能力的上升有关,如果不控制在合理的范围内,也会对白酒生产企业产生不利的影响。”南开大学经济系教授金岩指出,在价格一路高歌中,白酒企业应放平心态,做到稳中求进。

另辟销售渠道 酒企预设直营店破怪圈

提价,可能会进一步推高终端价格,成为众矢之的;不提

价,大量的利润留给经销商,对上市公司股东不好交代。在平衡利弊之后,一些白酒生产企业开始布局开设直营店。

据报道,日前,在武汉举办的一场五粮液品鉴会上,五粮液宣布将陆续在湖北每个市县都开1家至2家直营店,作为该企业直营店扩张计划的一部分。此前,茅台也宣布将在2012年新开110家直营店。看来,高端白酒企业也开始抓价格控制及终端消费服务了。

“不过,直营店虽然从渠道上降低了不少费用,但是,房租等成本也会是不小的投入,加之多年来,中间商销售模式已经十分成熟,因此,白酒生产企业试水直营店的成本还是比较高的。”酒仙网市场部负责人郝小虎告诉记者,作为一种新的销售模式,白酒生产企业能否利用直营店夺回“话语权”尚不好说。初期,白酒生产企业开设直营店最直接的价值可能还是借此分羹中间环节“溢出”的利润。

当然,除了可以进一步掌控终端价格的“话语权”,生产企业另辟销售渠道也可以更好地保障消费者的权益,让消费者买到更放心的产品,从这个意义上来看,直营店的出现对整个市场来说,也是个好消息。业内人士表示,白酒企业扩张直营店,更多地是向社会表明自己维护市场价格稳定的诚意,长期来看,将有利于市场的发展。

业外资本纷纷杀入二线白酒 “门外汉”也要酿酒

伴随着白酒在零售市场的涨价,在资本市场上,白酒板块也显得底气十足,一路高涨。据统计,2011年前三季度,洋河净利润同比增长90%,茅台增长57%,五粮液增长42%,泸州老窖增长27%。

在去年复杂多变的经济形势下,不少A股上市公司表现都差强人意。相比之下,白酒企业的高增长令人羡慕,也因此吸引了不少业外资本的关注,其中就有汉龙实业控股丰谷酒业、巨人投资联手五粮液推出黄金酒、联想控股收购湖南武陵酒及河北乾隆醉等。

而在白酒行业中,有两类企业也有与投资对接的意愿:第一类是二线白酒生产企业,这类企业在区域市场具有很好的品牌号召力和影响力;第二类是白酒原产区主要白酒生产企业,譬如古井镇、茅台镇、洋河镇等地的区域品牌,这

些品牌一般具有很好的品质认知基因,其进一步发展需要借助外来资本的力量。

业内人士分析,业外资本已成为推动白酒业进一步成长的重要力量。未来5年至10年,将是中国白酒业发展的重要时期,越来越多的新兴资本将继续对白酒行业进行渗透和重组。可是,“门外汉”酿酒,如何控制风险呢?

“要谨防盲目扩大生产和经营规模。”金岩认为,急功近利,追求速成可能会适得其反,因此,越是在行业高速发展的阶段,相关企业和投资者越是要保持冷静,潜心研发产品,把脉市场、寻找新的品牌宣传点,谋求更长远的发展。

洞藏酒成消费“新秀”

近年来,继历史热、文化热、窖池热、纯粮热、年份热之后,白酒“洞藏热”正悄然兴起,俨然成为投资的新热点,尤其是在高端白酒市场同质化发展的背景下,这种方式帮助相关企业找到了独特的卖点,提升了产品的竞争力。据中投顾问食品行业研究员周思然介绍,郎酒、安徽古井贡、湖南酒鬼酒等10多个白酒企业,都将洞藏酒作为自身发展的核心,努力打造明星产品。业内人士分析,如今,随着消费升级以及由此带来的企业产品结构调整,白酒的价值定位也逐渐向优质高端靠拢,要想在激烈的竞争中脱颖而出,差异化的产品营销理念不可或缺。无论是什么热,只要企业抓住了产品的独特概念和卖点,就能够帮助商品迅速占领市场。

“古井人自1996年首创以‘年份’命名的白酒后,又率先将年份酒划分为‘原浆级’和‘非原浆级’,自此,年份原浆成为该公司的明星产品,在多次涨价中一马当先。”周思然说,“因此,对白酒企业而言,把握消费者的心理,抓住产品的精髓,打造产品的强势卖点是推动企业发展的关键。”

不过,周思然也提示,在牢牢抓住产品的一个卖点之后,企业也不可以放松警惕。他告诉记者,从近年来洋河、古井贡、郎酒等名酒复兴的经验来看,打造一款概念独特、价位适中的主打产品至关重要,但是,企业要打破目前白酒市场的格局,只有一款主打产品也是不够的,还要注意依托明星产品,以点带面发展,进而推动企业成长。

高价渐欲迷人眼 “奢侈”切忌乱阵脚

2011年,白酒价格数度上涨,2012年,各界预期其上涨趋势仍将持续。以一瓶500毫升售价上千元的白酒为例,粗略计算,每滴酒可以让消费者感受到2元钱的醇香,而价格突破2000元的高端白酒,“酒香”就更加“醇厚”了。

自2008年以来,不少白酒产品,尤其是高端白酒产品,几乎每年都要多次提价。这导致白酒终端价格一路飞升,就连相关的投资市场也异常火爆。白酒,已经成功向世人演绎了“水往高处流”的“非自然”变化,而这背后,“潜伏”的不仅是白酒“饥渴营销”的销售手段,还有其意欲“奢侈品”化的决心。

又近节日,白酒产品再次相继涨价,一些白酒生产企业表示,这

都是成本上升惹的祸——高粱、大米是酿酒的主要原材料,近来,它们的价格以20%左右的幅度持续上涨,加之人工成本、物流成本也在不断增高,所以,酒价不调不成。

然而,这些借口显然无法令普通消费者信服。有网友调侃称,白酒涨价是借着节假日“耍酒疯”;是想走奢侈品化路线,但跑偏了。

的确,近年来,“高烧不退”的白酒市场已经不得不令人怀疑白酒行业是否还保持清醒,在高端化的道路上是否已经与预期的目标渐行渐远。

“当国内一些商品价格持续大幅提高时,相关行业应该保持高度警惕,提防在兴奋和冲动之下制造出行业泡沫,进而让投资者和

消费者买单。”南开大学经济系教授金岩告诉记者,虽然白酒价格近年来不断提升,高端白酒产品也备受追捧,甚至出现了供不应求的状况,但越是这样,白酒企业越是要冷静,要重视修炼内功,不可人云亦云,一起走进炒作的漩涡当中。

事实上,持续上涨的价格不可能使白酒产品迅速走上奢侈品路线。想要向高端发展,开辟更为广阔的市场,国内白酒企业要注重品质的提升,也要重视白酒文化和白酒品牌内涵的有效推广。

其实,中国白酒文化古已有之。不论是文人骚客,还是英雄豪杰多嗜酒如命,而从先秦到大唐,中国的白酒文化在世界酒文化中一直占有重要位置。虽然,现如今,白酒已成为相互送礼和应酬的工具,但是,这也说明该行业还有很多可以扩展的消费市场空间。经过数千年的传承,白酒文化的精髓已经刻入了中国人的基因,只要白酒生产企业能够找到好切入点,重新唤起现代消费者与古老白酒文化神交的欲望,就能找到新的消费增长点。

除此之外,各白酒企业也要学会运用自己的优势,潜心打造各具特色的品牌文化。曾经,“泸州老窖”成功打造过高端品牌“国窖1573”。而它的经验告诉我们,一个高端品牌从产出一直到渗透进消费领域需要悠久的历史“背书”,也需要企业把握好这些天然优势,唤起消费者的消费欲望。打造奢侈品也是如此。

目前,几乎每一个中国的高端白酒品牌都有自己的历史传承,如茅台拥有国酒身份和政治背景、五粮液的浓香天下闻名、水井坊的古微生物群优势得天独厚等等,这些企业如果可以很好地利用其优势资源,进行合理的品牌营销,而不是依仗自己原有的江湖地位,沉迷于价格战、渠道战等低水平竞争,那么,对中国白酒文化的推广,以及白酒品牌的推广将大有裨益。

