

川酒再发力,看“六朵金花”如何支招市场?

针对当前市场存在的产能与销量、产能与价格、存量与增量、产能与消费、品质与销量、价格与秩序六大矛盾,川酒“六朵金花”进行了深入剖析,分享了各自企业的观点与实践。

本报记者 刘雪霞 发自北京

众所周知,川酒在全国酿酒行业中占据举足轻重的地位。国家统计局数据显示,2023年,川酒在全国白酒营收、利润占比都接近一半。在前不久举办

的四川省酒业高质量发展推进会上,川酒再次释放了一个重要消息——力争到2027年,四川白酒产业营业收入突破5000亿元、利润总额超过1200亿元。

近年来,四川酒业以打造名酒产业集群、世界级产业集群为目标蓬勃发发展,凭借其卓越的品质和不断的创新,引领着白酒行业向现代化、工业化和标

准化的方向发展。

川酒的引领不止于此,6月18日的德阳酒博会上,川酒“六朵金花”再度“合体”,就当前市场存在的产能与销

量、产能与价格、存量与增量、产能与消费、品质与销量、价格与秩序六大矛盾进行了深入剖析,分享了各自企业的观点与实践。



如何解决产销供给矛盾?

关于当前产销供给矛盾是否更加突出、供需结构是否需要调整和优化的疑问,宜宾五粮液股份有限公司副总经理蒋佳认为,应从三个维度来看:

第一,从行业总量来看,我们必须正视或面对行业产量总体过剩的问题。这里有两个因素,一是从人口结构看,中国人口老龄化正在加剧,白酒适龄饮酒人群在下降;二是从人均消

费量看,随着人们健康意识的提升,“少喝酒,喝好酒”理念逐步深入。这两个因素均导致了人均饮酒量的下降,所以,白酒总体产量相对过剩。

第二,从结构上来讲,我们还存在结构性过剩的问题。品牌张力弱、产品质量弱、销售能力弱的企业,其产能是过剩的;相对而言,品牌美誉度高、产品质量好、销售能力或市场拓展能

力强的优质名酒企业,其产能是相对不足的。与此相对应的是,名酒企业在近期都实施了产能的扩张计划。

第三,中国白酒向优势品牌、优势企业、优势产区集中的趋势没有变。白酒T9企业的销售收入占比、利润占比,包括去年中酒协发布的报告显示,中国规模以上企业亏损面达到30%左右,也充分印证了这“三个集中”的趋势。

如何解决产能与价格的关系?

关于产能与价格的关系,泸州老窖销售有限公司常务副总经理董虎杰认为,产能跟价格,主要还是看供需关系。在高品质好酒方面,我们的产能是不足的。以泸州老窖为例,这几年我们做了很多改变,特别是在产品高品质上做了很多提升,主要体现在:

第一,品质的科技创新,我们充分发挥国窖池群和在泸州的固态酿造研究中心的平台,围绕绿色酿造、智慧

酿造做了很多科研项目。比如“十三五”以来,我们申报的政府级和协会级的科研项目就达50多项,泸州老窖组织的专利申请有400多件,而且很多科研成果也达到了国际领先水平。

第二,酿造上,我们开启了数字化转型,而且做得比较彻底。近些年来,我们投资100多亿、占地3500多亩的黄舣酿酒生态园已经落成,而且,我们的酿造技术也获得四川省科技进步一

等奖。第三,针对消费者对口感品质的追求以及颜值的追求,我们在包装上也做了数字化升级。今年1月,泸州老窖建成数字化智能化包装中心,这是全行业目前罐装速度最快、质检标准最高、智能化最强、技术创新最多的灯塔工厂,帮助企业增加了10万吨高品质白酒的罐装产能和500万箱新酒储存的新质生产力。

如何解决存量竞争矛盾?

关于存量竞争时代剑南春的思考和实践,四川剑南春(集团)有限责任公司副总经理田锋认为,现在的白酒形势可以说是波诡云谲,之所以造成这个状态,是三个周期的叠加结果:

一是行业本身10年左右有一个周期;二是中国经济三十年有一个周期;三是现在面临一个最大的压力周期,即国内外环境的种种压力。在这

些压力的叠加之下,导致包括白酒企业在内的制造业生产企业面临很多压力,甚至很多困惑。

从一定程度上讲,我们现在是存量竞争时期,我个人觉得主要有两个思路,一是找蓝海。找到原来没有的新市场去做;二是提价值,T9峰会提出的三个重要理论。围绕这些维度,剑南春这几年也做了一些实践,取得

了一些效果。比如我们的文创产品,包括三星堆的产品、南极科考的产品,让消费者得到了新的体验,我们也开拓了新的市场。另外就是通过对产品赋予文化价值,产品的价值提升了,消费者得到了更多的精神满足,这个效果也很好。总之,我们坚定地为满足消费者对美好生活的需要,去创造产品和服务,这是我们取得的经验。

如何解决品质与销量的关系?

关于未来市场规模有多大,四川古蔺郎酒销售有限公司副总经理易明亮认为,随着市场的发展和消费者对品质的追求越来越高,未来,白酒企业应该更多思考从提价到提质的变化。

从提质的维度来讲,提升白酒品质是头部企业必须坚持和长期不懈要做的事情。郎酒的使命是“酿好酒”,围绕酿好酒,从田间地头的高粱,到坚持传统工艺的酿造,到储存、勾调,到消费者风味和体验的升级,我们产供的工作都是围绕白酒产品的品质和风味提升来持续做的。从这个维度讲,我们认为,白酒产能的问题,肯定有供需的矛盾,但是我们坚持酿好酒、坚持

为消费者提供优质产能和优质产品,是责无旁贷的。

此外,说到供需矛盾问题,我们必须看到,中国市场下沉的空间依然足够大,比如县域经济,乡镇市场、县域市场目前依然处在竞争不充分、服务不充分、优质产品不充分的局面,当然,我们也看到,有些价格带竞争非常激烈。供需矛盾,我觉得应该分类、分市场、分价格带去匹配对应的策略。郎酒这几年一直围绕这个问题,将供需调控作为销售板块的核心,在什么阶段投放多少产品、什么阶段“开关水龙头”,同时把握四季变化、淡旺季周期变化,做精准的供需规划和调控。

如何解决产能和消费结构矛盾?

关于产能和消费结构的问题,四川水井坊股份有限公司核心品事业部总经理蒋炜认为,供需肯定是有矛盾的,这是非常现实的问题。我们更多的是做一些细致的、精细的工作,能够去弱化或者消除,用时间换空间。

先说思考,整个白酒行业的创新,我们认为,还是要围绕白酒的本质。白酒的本质是什么?我自己形容它是“物化的精神产品”。首先,它是物化的,是一个物质,但它更重要的是精神产品。说到物化,首先就是品质、风味;说到精神,历史文化是我们一直说得比较多的,还应当注重时代精神。

面对现在主流的消费人群,企业在向他们介绍白酒的历史文化时,还要加上时代内涵的阐释。

再说实践,在品质上,我们研发1号菌群;在文化传播上,我们赞助世乒赛、到全国各地去建设传播川酒、传播浓香酒的文化美学馆。我们也跟中国酒业协会合作开发白酒学坊来进行消费者培育活动,同时也期待中酒协能够带领我们一众酒企,在消费者培育方面做更多的工作。比如国际上有一些烈酒大赛、消费者嘉年华,以此来吸引消费者关注、聚拢厂家能量,这样能够共同促进行业的健康发展。

如何解决价格与市场秩序关系?

关于市场价格、市场秩序的维护,舍得酒业股份有限公司副总裁王维龙表示,舍得通过这几年的逐步调整,取得了一些成果。

第一,厂商最高层对于价格和销量之间关系的顺序问题已经取得共识。我们这几年一直把价格放到销量上,我们的口号都变成了“价量齐升”,而不是传统意义上的“量价齐升”。价格放到第一战略要务,这个就会上下同欲,下边就会执行得更好。

第二,这几年企业离不开数字化建设,我们有的代理商讲,这几年做异

地开瓶的管控,所以很多经销商已经习惯了,包括我们的终端商,已经在自觉地遵守数字化管控制度。

第三,价费管理可能是行业最难的,但企业还是要把大量的费用和精力用到消费者培育上,在C端建设上持之以恒。长期坚持下来,大部分人都会遵守这些制度。越是困难的时候,越容易出现问题,我们现在反而在加大力度,做好组织保障非常重要。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。