



白酒进入第三轮下降周期。



一线品牌刮起平民风 二三线品牌装小卖萌

行业

所有酒企都在下沉产品线

C01

区域

湖南酒企抱团抢商机

C02

企业

独特酒鬼酒成湘酒旗帜

C04-C05

市场

粤鲁豫冀湘成必争市场

C06

人物

酒水操盘手话白酒未来

C07

3月28日，成都艳阳高照。这一天，第88届全国糖酒商品交易会在成都开幕。

这个已走过了58个年头的行业盛会，历来是糖酒行业的“晴雨表”。然而，与此时成都的晴好天气相反，今年的这张“晴雨表”乌云笼罩。就在会议开始的前一天，白酒股价集体下挫，板块跌幅2.61%。其中，山西汾酒跌幅7.44%，老白干、洋河股份、沱牌舍得等跌幅均超过5%。板块大跌，也无疑为这届糖酒会增添了许多悲观的气氛。

不过，虽然这届糖酒会没有了往届的喜气与乐观，但也出现了很多让人欣喜的苗头：白酒企业开始务实，将销售交给市场；白酒泡沫被慢慢挤出，价格开始亲民；白酒市场开始清理，行业发展走向健康。

一线品牌转攻中低端

一直高人一等的高端白酒，今年终于放下了身段。没有了往年咄咄逼人的价格，今年，这些巨头们开始纷纷转攻中低端。

最直接的证据是：在糖酒会最重要的新品发布会上，这些一线品牌一改往日“比高”的潮流，不约而同都将新品价格区域锁定在两三百元左右。

3月25日，五粮液五大战略品牌新品发布会上，五粮液股份公司副总经理朱忠玉表示五粮液将在原“1+9+8”品牌战略的基础上进一步明确聚焦资源打造五粮液、六和液、五粮醇、五粮春、绵柔尖庄五大战略品牌，并逐步推出

五粮液新品、五粮液375ml等新品。

记者注意到，上述新品大部分价位均低于300元，其中五粮醇售价100元左右，绵柔尖庄主攻10~70元的消费空间。

不止是五粮液。茅台、洋河也纷纷下沉产品线。在茅台展区，记者发现，参展的都是集团的一些系列酒，比如舜锦鸿这类没听过的牌子，展会的工作人员也都是这些品牌的运营商，几乎没看到茅台集团的人。

同样，在洋河的展厅内，除了洋河经典的天之蓝、海之蓝、梦之蓝之外，在这三款产品之间，洋河股份又开发了三款中端新产品，定价分别位于前三款产品之间。

“现在300元以上白酒销售都受阻了，600元以上价格的白酒都受影响很大，大家都应该要调整，我们也在调整。”在泸州老窖总裁张良看来，泸州老窖在中低端市场的布局做得较好，“目前，100元以下的低端产品在泸州老窖应该占到1/3左右，300元的中端产品也能占到1/3。”

“这是高端白酒面对外部环境不得不做出的战略调整。”白酒专家肖竹青表示，未来几年，白酒行业增长会集中在100-300元的价格区间，竞争也会主要集中在在这个区间。

二三线品牌争推小酒

一线白酒纷纷加大了对中低端产品的投入，无疑对二三线品牌的突围蒙上了阴影。不过，除了加大对中低端市场的控制力外，

二三线品牌也开始寻求其它的突围方向，最显著的表现是：争推小瓶酒。

记者发现，在今天的糖酒会上，多个酒企今年都推出了125毫升装的小瓶酒，以价格低廉来揽客。

记者在郎酒展台处了解到，该厂商不仅新出了125毫升的小郎酒，还专门成立了7个小酒办事处，意欲重点打造这一市场。

同时，西凤古酒系列也准备推出125毫升的小瓶酒。“这将是我们的重点发力的市场之一。”陕西西凤酒集团股份有限公司总经理助理刘胜表示，打造老百姓喝得起的中国名酒是他们的目标，显然，推出小瓶酒就是方式之一。此外，酿神、德山、剑南春等品牌也纷纷推出小瓶酒，价格在几元到20元之间。

同样力推小瓶酒的还有四川清正酒业销售有限公司的市场部经理胡海霞。“我们主推的清纯小酒，就是典型的小瓶酒。”胡海霞表示，一瓶1斤装白酒，大家不喝完就很难散席，所以，消费者对小包装酒的接受程度很高。在今天的糖酒会招商活动中，小瓶酒也特别受经销商青睐。

“小瓶装好酒，将是未来白酒市场的主力军。”在西南财经大学教授章群看来，在如今白酒行业发展形势不佳的情况下，好酒、名酒要想不降身价，又能扩大市场，唯一的方法就是推出小瓶装酒，“这就和高档化妆品一样，小瓶既能扩充市场份额，而且依然能保证品质和档次”。

■记者 刘玲玲 发自成都