

从健康饮料品类竞争看健康白酒未来机会

■ 司胜军

2016 年,健康白酒成为行业非常突出的热点,很多企业纷纷推出相应的健康白酒,尤其以茅台、五粮液、泸州老窖、古井、洋河为代表的全国性企业及稻花香、枝江、金种子等省级白酒企业相继高调推出健康白酒后,那么健康白酒能不能重新定义白酒市场,会出现新一轮财富神话还是财富泡沫,笔者将深度分析。



能有市场,才能持续发展下去,笔者认为健康白酒受捧的原因主要有三点:

- 1、充分满足消费者“喝好酒”及“健康饮酒的诉求”。
- 2、中国主要白酒饮用人群是 30-45 岁,这部分主要饮用以宴请居多,属于刚需消费,以前保健酒这种功能性酒不适合聚会场合,而健康白酒是突出饮用场合,再突出功能性,这恰好满足中国人讲究面子的心理需求。
- 3、毛铺苦荞酒的快速成长,在 4 年时间快速实现 10 亿,同时走出湖北,形成全国辐射、点状聚焦的局面。这也给很多省级白酒企业和一直受困于品牌因素要突破某个价位的白酒企业带来了机遇。

食品行业近期出了很多销量过几十亿的突出健康类超级大单品,比如主打“不上火”的茶饮料王老吉(和其正艰难生存,“补脑”的植物蛋白饮料六个核桃(露露直接掉队,“生榨新鲜”植物蛋白饮料特种兵(正在赶超椰树椰汁)、“提神醒脑”维生素饮料红牛(该品类标

杆)等。

同时也有很多大突出功能,忽视消费者饮用场所而导致失败的,比如“明目”为主的枸杞类饮料“蓝枸”,“预防雾霾”饮料呼吸宝等。

首先我们要明白消费者是先有饮用的需求,才会考虑饮用的功能,比如吃火锅会考虑王老吉,中餐消费会考虑生榨椰汁等。其次是要有场景需求,只有满足聚会市场才会出现超级产品,自饮市场除非有特殊需求特殊人群,否则很难出现超级产品。再次,超级品类只会出现 1 个超级品牌,该品牌很难实施跨界成功。

健康白酒带来的启示

先有饮用需求才有功能需求。饮料市场已经实现了细分,这种细分都突出特定的场景消费。健康白酒,首先还是在于其是饮用上,然后进行功能细分,如果完全突出功能为

主打,很难实现成为超级产品,甚至会被消费者认为是保健酒或者果露酒。因为功能性一定是消费者对产品的需求非常了解,属于平常药食同源的产品,这种需求可以在场面上,但不会在聚会场所的餐桌上。

健康白酒必定会出现基于饮用后的功能细分,而且每个功能细分会出现一个超级品牌。超级品牌很难同时跨越两个功能,因为能够占据的消费者心智的品类相对稀缺,因为适合消费的又在消费者心目中已奠定基础的品类非常少,也就是说每个超级品牌的市场份额会非常大,基本在百亿规模以上。

结合中国白酒市场饮用规律,健康白酒要想实现持续动销,必须做从饮用市场(聚会和自饮),从团购、流通、社群很难实现持续的突破,若做聚会市场必须做大众价位,基本上要考虑消费者实际购买价格在 80-150 元/瓶,局部市场可能会更低,比如山东最好的价位在 40-60 元/瓶,因为这个价位国内目前聚会最核心价格段。若是做自饮市场,要结合小容量酒(100ml 或 125ml)为主的市场特征(湖南、广州、浙江、江苏等低)选点来做,价位依然要考虑不能超过 25 元/瓶,否则饮用人群会下降,最好能够卡在 18-20 元/瓶。

健康白酒首先建立在饮用上,其次是在功能上的。

因此健康白酒会出现全国性超级品牌与区域性礼品性品牌,两者价位会出现分割,由于消费者心智占位及现在传播资源,功能性产品只会出现一个超级品牌,因此不会出现这个江苏喝洋河苦荞,湖北喝毛铺苦荞,安徽喝和泰苦荞,只会被一个品牌所归拢成为巨无霸,这个巨无霸时间主要看消费者传播速度与主流媒体的合作,而区域企业跟随只能通过包装、容量、规格等差异化来有些利润,若是区域性重新开发一个健康白酒,只会被认为是利润型特产,所以区域酒企不要参与健康白酒。

作为全国性白酒企业,必须找出品类独特化,但又不至于消费者很难接受的产品,必须借力先有药食同源已经培育好的消费者基础的产品,作为定向开发,拒绝概念化,同时还要考虑到是否需要启用新的品牌和足够市场耐心来争夺健康白酒市场。

黄酒势必迎来发展春天 未来五年是品牌塑造关键期

■ 李森

新黄酒,想爱你不容易

据不完全统计,2016 年中国酒类消费额在 1.5 万亿左右,白酒以 8000 亿左右占据主要市场份额,其中黄酒消费额仅仅 250 亿左右。放眼整个市场,黄酒自身的品类价值与实际市场价值间依旧远不匹配,而这似乎早已成为黄酒产业内的默认局面。但 2016 年以来,童峰和一批对未来有着敏锐预判的企业率先做出回应,黄酒产业变局突现。

记者:童总,黄酒多年来一直处于平缓发展期,市场份额久久未能大幅提升,其中到底有着怎样的深层次的原因呢?童峰:当我看到近两年黄酒的市场数据时,是很忧心的。从深度调整期到如今行业迎来复苏契机,我们看到以“茅五洋泸”为代表的名酒企业业绩回暖,整体都是上百亿级的波动。而反观黄酒,几家上市公司的业绩在整个酒类产业里显得有些尴尬,龙头企业虽整体有增,但体量普遍不高。古越龙山年 15 亿多的业绩,还远不如劲酒旗下的毛铺苦荞酒,而后者也才运作了 3 年多时间。但这也给予我更大的信心。如今的现状至少证明黄酒未来的上升空间非常大。

记者:那么在此之前,你认为造成黄酒产业长期疲软的痛点有哪些呢?

童峰:我们的黄酒如今需要在营销方式、产品类别、市场拓展、渠道变更上做出改变。长期困扰黄酒发展的痛点我认为有以下几点:

- 一、产品整体形象比较差,众多壶装,桶装产品充斥市场,在包装及品牌塑造上未能切中消费者购买心理。未来我们要在产品研发和包装上结合市场环境进行有目的的开发,我个人倾向于白酒品类中常见的 500ML 瓶装产品,同时还要符合黄酒的文化特征。
- 二、虽然黄酒的酿造成本不低,但黄酒价值与价格严重不匹配,目前市场终端主流价位在 20-30 元左右,长期以来在价位上的竞争对黄酒品牌的未来发展及其不利。虽然当下的消费升级并不等同于价格升级,但黄酒产品的价格提升势在必行,特别要注重中高端市场做起,引导行业发展,充分保证各环节的利润空间,酒厂与经销商形成良性互动。
- 三、长久以来,由于各区域企业分散经营,偏安一方,对黄酒的普及及宣传不到位,加之白酒迅猛发展,黄酒市场被严重挤压,给大众消费者造成了黄酒仅是小众产品的印象,消费者在市场上找不到属于个人层次的黄酒。因此未来更加需要广大企业携手起来,对黄酒进行积极的推广,让更多的人接触黄酒,饮用黄酒。

新趋势,黄酒产业迎来峰口

黄酒产业面临深层次的变革,而传统黄酒消费区的酒企应该在未来扮演怎样的角色?经营者们该如何判断未来的趋势,在新一

新闻背景:2015 年 9

月,习近平主席访美期间的一场美国国宴让黄酒成为老百姓热议的话题,顿时占据各大新闻平台头条。当时正值白酒行业调整期,众多白酒企业深陷经营困局之中,而同时期的黄酒企业却正经历着产业并购与技术升级,会稽山成功上市,以古越龙山为代表的几家黄酒上市企业业绩稳步提升……一系列事件让童峰看到了其中蕴藏的巨大市场机遇,“黄酒的拐点已经出现,势必迎来发展春天”,2016 年,童峰辞主动放弃了公务员的金饭碗,转行做黄酒,从此一发不可收拾……



轮的行业变局中如何把握机遇,紧跟市场脉搏,让自己的企业处于竞争有力位置呢?就此,童峰大胆给出了自己未来黄酒 3000 亿市场增量的设想。

记者:之前你曾在媒体采访中提到黄酒已经迎来“天时地利”的机遇期,那么你的这种论述是基于怎样的判断呢?

童峰:介于目前消费趋势的改变及大环境的良性复苏,黄酒势必迎来变革期。首先,2015 年以来,国家领导人在众多场合将黄酒推向公众视野,同时作为世界三大古酒,黄酒有深厚的历史文化背景,如今其蕴含的文化价值和社会价值得到了彰显,大众认识黄酒,了解黄酒的渴望进一步加强。

其次,在目前消费趋势的带动下,黄酒的品类优势得到了最好的释放,如今人们满足健康的消费需求加大,烈酒向低度酒转变,而黄酒的低度数,以及健康养生的产品特征正好符合这一趋势,加之饮酒群体向年轻化倾斜,都让黄酒成为了最合适的饮用替代品。

最后,黄酒企业中除了几家龙头企业一致致力于黄酒的推广外,我们欣喜地看到如绍兴中粮孔乙己,古南丰这样的企业已经开始行动起来,尝试用全新的思维来改变现状。

记者:在这样的变局中,我们黄酒企业应该以怎样的姿态来应对?

童峰:从企业的角度来看,很多有实力的酒厂其实都是一个区域的代表,比如广东有客家老酒,江西封缸酒,福建有红曲酒等,不完全统计,全国目前共有 2600 多家黄酒生产企业。而现在他们要做的就是在这个峰口找

到自己的定位,即在找准未来十年里你在行业的位置。

我个人认为,2017-2020 年,应该是黄酒品牌塑造的黄金期和关键期。企业通过 3-4 年的品牌塑造,再用两年左右时间进行巩固,这个周期内定会产生新一轮的行业排位,将诞生一批新的一线二线品牌,同时也会形成一批区域强势品牌。在黄酒产业格局形成后,各个企业真正的联动起来,形成合力。根据我之前说的“天时地利”,黄酒势必会迎来它发展的春天。我个人可以大胆地预判:十年后,黄酒的市场容量可以达到 3000 亿。

新试点,新零售风潮下 517 黄酒商城的蜕变

童峰是如今国内最大的专业黄酒电商平台“517 商城”的创始人,早在一年多以前,在对如今“新零售”趋势进行判断后,他给 517 商城定下了新思路,即走一条“传统行业+互联网”的道路,实现线下精准对接与线上通路的打造,进一步将黄酒推广到更多的地方。

记者:517 黄酒商城作为目前国内最大黄酒专业电商平台,在致力于黄酒的推广过程中,自身也在经历调整与创新,那么未来你所设想的理想状态是怎样的呢?

童峰:自马云提出新零售的观念后,越来越多的人认识到单通路的互联网经济的局限性,虚拟经济与实体经济的有效结合,是未来的趋势。517 黄酒商城也开始从单一的线上商城,向功能更为丰富的平台转变。比如从去年

6 月开始,我们开始试点线下体验馆,去年与 30 多个地级市的城市服务商签约,并且 15 家已经落地。

而今年我们会进一步完善服务体系,并重点开发安徽和江苏市场。目标是建立两个省级运营中心,未来更要在区域内所有的地级市开馆,更为重要的是,要确保所有的经销商有盈利。全身心沉下去,精耕细作,打造两大城市样板。

记者:那么在外埠区域,比如非黄酒传统消费市场,517 商城会有新的尝试吗?

童峰:我们一直没有停止对新合作模式的探索,期望和更多有经验和资源的商贸公司合作。今年我们可能会在广东成立省级运营中心。因为广东的经济水平较高,并且居民在消费中注重养生健康等要素,加之广东是传统的低度酒类消费区,另外,广东作为沿海城市,海鲜消费量巨大,而黄酒作为温性酒类,与海鲜非常相配。

记者:这样看来,517 商城的转型初具雏形,对于你所说的“平台服务商”我们应该怎样理解呢?

童峰:长久以来,我们的黄酒企业走出去的愿望不强,一是很多企业的意识还不那么强,很多产值千万左右的酒企,偏安一方,满足于现状,缺乏扩展的意愿;二是企业本身的体量和规模不强,不具备向外扩展的能力。如今我们通过与一部分如绍兴中粮孔乙己这样先觉醒起来的企业深度合作,围绕它们打造品牌文化,帮助它们把产品铺到各个地方去,提高消费认知度和品牌影响力,进而向更多的企业推广这样的模式。

“品牌延续了一代代酿酒大师们苦心钻研、精益求精的酿造艺术与人格风范。而目前一个公认的现象是几乎所有营销比较成功的白酒品牌,消费者对它们的酿酒大师都一无所知,更无人知晓大师们在为每一款白酒产品成功的背后所做出的默默无闻的巨大奉献。所以,我认为白酒行业已经到了探索技术与营销两个方面如何完美结合的时候了。”——白酒手工艺人的酿酒大师席玉如是说。

“经济环境、市场环境在持续变化,要求我们做出相应的改变与创新。这种变化是多方位的,对未来的研判也是多维度的,但是有一点毋庸置疑,那就是共享经济时代的到来。共享经济深度影响白酒行业。中国白酒行业的共享历史正在逐步增强,共享格局正在慢慢形成。”

——4 月 18 日,中国酒业协会白酒分会在京召开。山西汾酒副董事长、总经理常建伟在会上如是表示。

白酒弱复苏和强分化应该辩证地来看

■ 牛恩坤

不久前,国家统计局发布了 2016 年我国白酒行业数据:2016 年 1-12 月,全国规模以上白酒企业酿酒总产量 1358.36 万千升,同比增长 3.23%。销售收入 6125.74 亿元,同比增长 10.07%;利润总额 797.15 亿元,同比增长 9.24%。

虽然很多专家提出弱复苏、强分化的观点,但是经观察研究,笔者对当前白酒行业发展有四方面见解:

代表品牌的大单品和优质产品在强复苏,大品牌的系列产品在急剧分化,大部分贴牌产品甚至销声匿迹。

茅五剑之外的名酒品牌产品结构更加清晰化,虽然还在增长,但是困难重重,一方面是竞品众多,另一方面消费者选择驱高化,喝酒频次减少,但是价值更高。

地产酒面临强分化的风险加大。一是不能像二线企业插上金融的翅膀,又难以像以前一样形成渠道壁垒;二是在移动互联网时代无法快速融入新的创新模式,只能聚焦本地特色化生存,中低端白酒面临升级挑战,随着消费者认知度提升和酒文化普及。

中低端白酒一是来自价格升级的挑战,二是来自于新一代消费者的认知挑战,如何做到高价厚利多销成为中低端酒面临的新课题。因此,弱复苏和强分化应该辩证地来看。

王延才:酒类产业转型关键在品质和特色

■ 刘文婷

4 月 17 日,中国酒业协会第五届理事会第五次(扩大)会议在京召开。中国酒业协会理事长王延才作会议工作报告时表示,中国酒业在经历过三、四年的深度调整期后趋稳向好,产品渠道、商业规模、模式等创业步伐加快,市场进一步稳定;值得关注的是,2016 酒类消费的需求越来越趋向于理性化、个性化和多样化。

谈及 2016 年中国酒业的发展趋势“变了味”,王延才首先指出,行业调整的关键在于产业转型,产业转型的关键在于品质和特色。随着人们日益增长的精神文化需求,生活品质需求,个性消费需求,品质、特色一定是酒类产业发展的方向。打造体验消费,提升产品品质特点,将品质和特色作为产品品牌的核心。以规模转特色,以产量转品质应该是产业发展的新动态机遇。

其次,品质和特色的实现需要推动传统酿造向智能、智慧酿造转变。加大酒类酿造基础科研研究,将智能技术引入酒类产业,实现酿造的智能化,以智能化实现酿造高品质。智能酿造与智慧酿造并举,智能酿造保品质,智慧酿造创特色,两者相互辉映,共同发展。

第三,传统消费向健康、理性消费转变又促使品质和特色再上新台阶。王延才认为,中国酒类消费缺乏场景感、体验感、仪式感和参与感,这也是部分白酒消费者转向消费其他饮料酒以及 8090 后消费者“想说爱你不容易”的重要原因。所以必须丰富中国酒类消费的新文化,创新消费新文化,倡导消费新文化,呼吁全社会建立理性消费新理念。

第四,重点骨干企业同时注重开拓国内市场和国际市场。以“世界性思维”指导中国酒文化走向国际,充分认识中国酒本身就是世界酒的有机组成部分。把国产酒的国际化与国家战略相结合,向全世界讲好中国酒的故事,让中国智慧酿造走向世界,这应该是十三五期间中国酒类产业的重要使命。

第五,总经销+分销向互联网+连锁经营互为补充,相互融合程度大幅上升。互联网+营销模式创新发展不断深化,生产企业与酒类销售大商也纷纷尝试连锁专卖方式。通过搭建 O2O 网络、深度进入餐饮业等方式,通过线上线下融合发展实现供应链的整合。

面对当下产业新格局,王延才也表示,中国酒业在未来发展应重视开创国际化蓝海,开创消费新文化,开创智能新酿造,深化和完善营销新模式,以此为品牌转型升级带来突破性的发展机遇。