

“合谋”产区背书 宜泸邛三大产地谋破原酒困局

作为原酒重要的三大产区,宜宾、泸州、邛崃的等企业在突围探索中竟都选择抱团、联盟的方式以产区概念作为品牌背书,而且战略“同谋”的背后还有政府和资本的推动,此举能否破解原酒困局?

■ 糖讯

近几年来原酒的困局业内有目共睹。高企的产能泡沫正如高悬的达摩克利斯之剑时时警示着白酒产业。今年糖酒会期间,记者发现,作为原酒重要的三大产区,宜宾、泸州、邛崃的等企业在突围探索中竟都选择抱团、联盟的方式以产区概念作为品牌背书,而且战略“同谋”的背后还有政府和资本的推动,此举能否破解原酒困局?

邛崃产区抱团“触网”的突围路

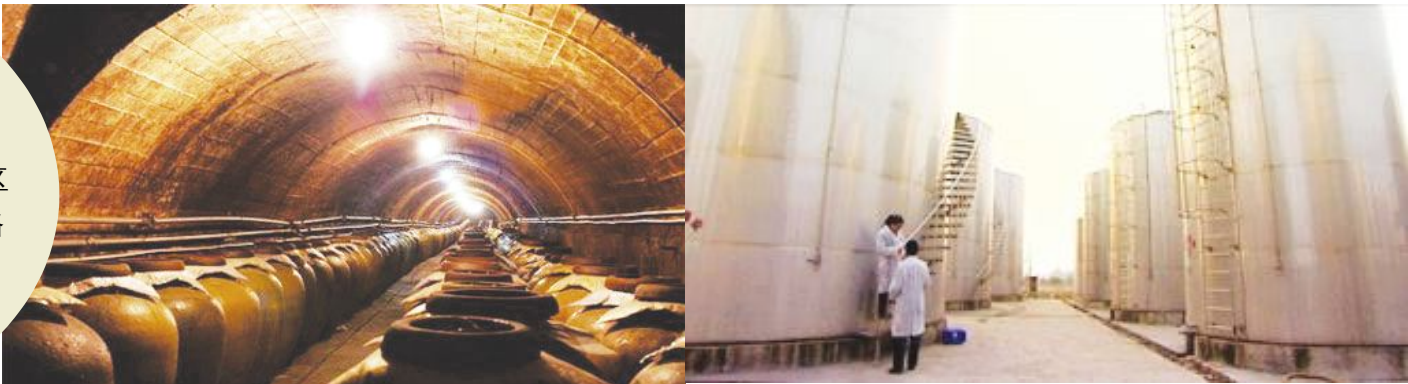
据糖酒快讯报道,邛崃在业内号称原酒之都,从上世纪90年代直至白酒“黄金十年”都名噪一时,原酒供应覆盖全国各地。但此轮调整洗牌中,不少中小原酒企业停产或出售;邛崃过去靠卖原酒或代加工(OEM)为核心盈利逻辑的模式遭遇巨大挑战。除了文君、金六福、古川等少数品牌在行业拥有一定影响力,长期注重短期利益行为让邛崃大多企业品牌错过了最佳培育期。

即便如此,邛崃市目前拥有白酒生产许可证企业168家,规模以上白酒企业25家,25000余口窖池,年产量约30万吨。由此可见,邛崃产区强大的原酒输出能力毋庸置疑。但在去产能泡沫的当下,品牌集中度又在加强,且企业强调自酿的声音以及舆论环境让本属于灰色地带的原酒输出利益链条更受打击。“有产区,弱品牌”,商业模式单一的邛酒近年来又在探寻什么样的突围之路?

骨干企业抱团探索“多元化”发展

面对行业调整带来的原酒输出困局,邛崃市政府早在两年前便推动邛崃8家白酒骨干企业共同出资成立四川邛酒集团;希冀通过内部资源整合形成合力带动邛酒原酒品牌脱胎换骨。

此举背后,邛酒集团总经理周志元有深刻认识:“邛崃企业大多目光短浅,各自为政,



缺乏合作精神;而且生意场上相互倾轧杀价严重,恶性竞争导致产区溢价能力较弱。可以说,邛酒当前困局除了环境因素更多的是内部不团结造成。”

邛酒优势和缺点相对凸出,邛酒集团成立之后也围绕拓宽邛酒输管道做了多元化尝试。去年8月,联手川发展设立原酒产业基金管理公司涉足白酒金融,开展原酒收储与销售、股权投资、技术服务、原酒仓储的业务,为白酒企业发展提供资金支持。同时,邛酒集团还与1919达成合作,借助1919线上线下渠道和会员数据库推广邛酒。此外,打造“邛崃创意白酒小镇”探索酒+旅游的发展模式……

联手燃点,以邛酒+探索新型渠道
“通过企业联盟的目的是要通过规模效益提高邛酒溢价能力,从而推动产品的落地销售和产区品牌的再塑造问题。”周志元这样分析邛酒抱团的逻辑。

虽然邛酒集团在多元化发展层面做了诸多探索,但真正落实到邛酒基酒品牌构建和打通销售渠道上还是在与互联网白酒品牌燃点达成合作之后才有实质动作;双方共同组建互联网浓香白酒服务平台,即邛酒+平台,释放邛酒产业价值,并为抱团的企业提供品牌打造、产品开发、线上销售等一体化的打包服务。简而言之,就是要把邛酒产区整体的概念炒起来,并通过品牌包装,将优质的酒卖到终端消费者。

“邛酒集团看重燃点在品牌塑造和新型渠道构建上的优势。”燃点CEO赵晓朴透露,邛酒+平台将完成三方面职能:一是基于互联网内容营销的邛酒品牌升级传播;二是从产品定义、设计到营销的专业化服务;三是通过燃点酒仙网、天猫、京东等线上旗舰店以及线下代理商渠道完成销售。

据记者了解,目前邛酒+平台与文君合作的首款产品将在近期上市,成效如何还需市场检验。

邛酒产区抱团“触网”的探索虽然在实操中面临资源整合、渠道构建、品牌重塑、时间

成本等挑战,但对于原酒产区自谋破局仍具借鉴意义。

宜宾产区 酒企抱团谋产区品牌化

宜宾的原酒企业在此轮调整中也是困难重重,有调查显示众多中小原酒企业有三分之一甚至半数停产。

面对宜宾原酒“一超多强”的局面,与邛崃的政府扶持与主导不同,宜宾原酒酒企更多的是“自我救赎”。

宜宾酒:28家大中型企业抱团取暖
虽然情况不同,但面临的问题都是相同的:品牌力不强,没有自己的“产品”。

为了解决品牌力不强这一问题,2015年底,叙府酒业、国美酒业、华夏酒业、君子酒等宜宾市内28家酒类企业抱团成立宜宾酒股份有限公司,注册资金2.45亿元。

为缓解企业没有“产品”的尴尬,2017年3月20日,宜宾酒公司正式推出“宜宾酒”品牌及旗下6款产品。

宜宾酒公司董事长兼总经理陈泽军表示,成立宜宾酒公司的目的在于统一宜宾酒企的生产、销售、品牌与质量标准。

值得注意的是,“原酒大王”高洲酒业并未参股宜宾酒公司。但其调整动作依然值得关注。

高洲酒业:原酒大王自身强势转型
作为有“品牌”的高洲,所要解决的就是如何把原酒卖出去,如何做出优势产品和如何加强品牌这三个问题。

为了能够卖出更多的原酒,高洲酒业不再仅限于大酒厂,而是向全国大中小各类厂家提供原酒供应。今年3月31日,高洲酒业与沙湾酒业正式签约,双方采取“产销分离聚合”的模式。

同时,大力发展“高洲原酒”品牌,进军零售市场。去年底“高洲原酒”社区门店在成都出现,高洲方面透露,今年计划在成都市区

开店30-40家,大约年销售2000万元。

另一方面,为了达到品牌与产品的有效结合,高洲在“联姻”粤强等传统大商的同时启动了“互联网+”战略,尝试与电商平台如酒仙网、1919、购酒网、酒直达合作,开发一些网络爆款,打造一些新的产品品牌。

泸州产区 聚合产区概念的纯粮固态原酒牌

泸州作为重要白酒产区,除了泸州老窖、郎酒、潭酒等少数品牌外,原酒生态仍然存在小、散、乱等问题;而泸州在破局原酒困境的方法是聚焦到“中国白酒金三角”产区概念上,旨在释放泸州、宜宾、遵义三地优质纯粮固态原酒的价值,将产品品牌产区化,以迎合纯酿酒消费趋势。

值得注意的是,泸州产区原酒突围问题上除了有《泸州市加快建成千亿白酒产业的意见》的支持还有金融资本的推动,基金总规模达30亿的四川发展纯粮原酒股权投资基金就是打造原酒收储与销售、白酒金融、原酒交易平台、技术服务等四大业务板块。

此外,去年8月,中国酒业协会正式成立原酒监管、协调机构——中国酒业协会固态白酒原酒委员会,谢明任理事长;并正式发布固态白酒原酒标准,也为泸州产区谋纯粮固态原酒出路提供了可遵循和评判的依据。据行业观察人士分析,在标准统一之后,可以统一价格标准,同时还可以打造统一的交易的平台,撮合原酒生产方和需求方间的交易。

从政策倾斜、资本助力再到原酒行业标准的建立,泸州产区破原酒困局可谓是谋划了一盘大棋。但这一系列策略最终落实到产品销售上还是以泸宜遵酒业作为试点,通过整合三大产区在浓、酱、清原酒方面的优势,打造成集合“一品三香”的高性价比产品。目前,“泸宜遵”产品已经上市销售。而且在今年的春糖会期间,获得了20余位业内大商的关注。

新大众酒时代: 高能品牌的错位释放

■ 程丹

白酒行业经过四年左右的盘整,去年以来显现出一些比较积极的信号。经济环境虽仍不景气,但得益于消费升级的动力,白酒市场恢复较快。分析可以发现,这一阶段白酒市场的发展,主要形成两条主线,一个是名酒的涨价潮,另一个是大众酒的扩容。

涨价的消息虽多,但主要是“少数玩家”的特权,比如茅台、五粮液等全国名酒。如果没有旺盛的需求做支撑,跟风涨价没有意义,也很难能涨成功。

而大众酒的扩容,则与众多白酒厂家、甚至经销商的命运息息相关。

一方面,大众酒已从原来光瓶酒及“三八大线”(单价30-80元)的产品集合,进一步延伸到100元。根据常用统计口径,百元价位则被分为30-100和100-300上下区间,这两个价格区间的销售额之和占行业总量的60%(销量占比为46%)。同时,各省市的“销售额冠军”都在100元上下,如河南的彩陶坊人和,湖北的白云边12年等,从而使100元上下成为名副其实的大众价位和主流消费。

另一方面,近三年来大众酒的市场格局,也随着消费者和竞争者的演变而演变。由此,我们找到了预测市场发展方向的新的关注点,即新大众酒时代下,高能品牌的错位释放。

高能品牌的错位释放,是指那些具有较高品牌势能的品牌,通过品牌区隔设置,在自身传统优势价位以下形成统治机会的现象。

例如,飞天茅台之下的酱香系列酒,近两年来业绩突飞猛进,而河南的仰韶酒业在彩陶坊奠定省内中高端品牌地位之后,主推的大众酒品牌仰韶窖香也赢得了广泛的关注,成为河南市场成长较快、最有潜力的大众酒品牌。

高端的全国名酒,可以在次高端取得新的成功;而次高端的省级名酒,可以在大众酒领域构建新的优势。

为什么会出现这种情况?究其原因可能有三点:

1、高端品牌形象拉动,性价比凸显。
茅台王子酒带着茅台的品牌背书,而仰韶窖香则带着彩陶坊的高端品牌背书,都很容易让消费者认可其优良品质,而且价位大众化,性价比凸显,容易获得比较优势。

2、优势企业的战略重视和营销下沉。
在消费总量增长停滞,高端化向少数集中的今天,曾经忙于在高端、次高端领域“抢地盘”的酒企,如今重拾大众酒。优势企业一旦战略上重视,营销上下沉,很容易超越中小酒企。

3、中小企业逐步退出竞争,丢失份额。
随着对抗的加剧,很多县、市级酒企在竞争中掉队,或者被拖垮,丢失掉赖以生存大众消费价格带,进而拱手让出市场份额。

由此分析,高能品牌的错位释放,不仅不是偶然现象,而且会是发展的趋势。

根据趋势预测未来,白酒厂商或许可以在以下细分领域发现市场机会。

一、省级领袖,再造大众酒大单品大有可为。
各省高能品牌的错位释放优势,比全国名酒更明显,一是积累了足够的品牌影响力,二是具有更强的市场深耕能力。此类酒企可效仿河南的仰韶酒业。仰韶是豫酒的龙头,通过彩陶坊的运作完成华丽转身,成为当地中高端白酒的第一品牌。2013年行业进入调整期后,积蓄品质背书和品牌势能的仰韶趁势推出了仰韶窖香,重点布局大众酒市场,目前已成为河南市场成长较快的大众酒品牌。

二、全国名酒,落子次高端更有意义。
茅五等全国名酒,处于行业顶端,利润丰厚,但渠道精细化操作能力较弱,是竞争的薄弱环节。而在次高端甚至大众酒价格带布局一到两款战略产品,既具有较大市场机会,也可以通过营销下沉,强化渠道掌控力,提升企业整体营销力。

三、非强势品牌,构建个性化品类以做防御。
中国80%白酒企业的主流生存空间,在100元以下。可以想象,未来30-100元这个价格带将面临强势品牌和光瓶酒的较大冲击,地方酒企除非能构建自己独特化的产品个性,否则很难在市场夹缝中生存。

而对广大成长中的经销商来说,高能品牌的错位释放则是一个利好的消息。

在一个相对稳定的市场格局下,品牌排序往往基本就緒,好的产品已经“名花有主”,很少给新兴经销商有“拾漏”的机会。这种市场格局往往有利于既有优势经销商“守江山”,但不利于新经销商“打江山”和“抢江山”。

而高能品牌的错位释放则产生了鲶鱼效应,重新定义和激活了大众酒。在新价格带的培育过程中往往能够成就一些超级单品和无数经销商,这就给了新兴经销商弯道超车、重新市场排位的机会。

当然,这种机会是需要智慧的选择和坚定而扎实的市场运作才能实现。因此,选择一个高能品牌和一支有潜力的产品显得至关重要。



酒道人生 | Wine life

80后美女辞去机关工作“与酒为伍”品酒上万种

■ 王春霞

晃杯,闻香,浅尝,细品……品酒师常会给人一种很高雅的感觉。因为喜欢品酒,温州80后美女Lisa辞掉了工作,要“与酒为伍”。

据温州都市报报道,Lisa是她的英文名,在温州葡萄酒界,Lisa比她的中文名字高琪的名气大了很多。她经常出现在各种专业的品酒会上,也经常自己举办或主持各类品酒会,向大家介绍葡萄酒和烈酒的知识,教大家如何品酒。

看起来风光、优雅,其间付出的努力到底有多少?近日,记者跟随Lisa品味她所从事行业的“酒味醇香”。

把品酒的爱好变成事业

Lisa曾是某机关单位的财务人员,不久前她辞去了外人眼中的铁饭碗工作,专心做自己真正热爱的品酒事业。

对于品酒的爱好,要追溯到十几年前。当时,她无意间看到一张瑞典的绝对伏特加海报,被其大胆创意吸引。她发现,原来酒可以这么有艺术感。于是,还在读大学的我,四处找资料,请人从香港把当时市面上能买到的四种口味的绝对伏特加通通买齐。课余,Lisa一有时间就会收集酒的相关知识,看很多关于葡萄酒的书籍与杂志,每每看到喜欢的酒款,也会毫不犹豫地请朋友辗转带回。

Lisa坦言,按照父母给她设定的人生规划,大学毕业后,她就去了机关单位。在朝九晚五的工作生活过程中,Lisa依旧保持着对葡萄酒文化的喜欢。闲暇之余,她会做一些和葡萄酒相关的事情,也因此认识了很多同样热爱葡萄酒的朋友和这个领域的佼佼者,渐渐地,也就融入了品酒师这个行业。

现在的她已经考取英国WSET高级烈酒品酒师资格,温州市仅她一人,中国目前不到百人。

品酒需要灵敏的感官及丰富的知识

“好的品酒师就像一瓶好酒,除了天时地利人和,还需要时间的陈酿。”Lisa说,“接触葡萄酒这么多年,别人看我每天品红酒,生活过得很潇洒或者说有些高端,但很多时候是为了学习和发自内心的热爱,而且我更希望大家可以理解,热爱葡萄酒其实是一种享受生活的方式。”

一般品酒师会参加一些培训机构认证课,通过考试考级获得品酒师资格证。“考级固然有权威性,但是光靠一些理论知识想成为一名品酒师是不可能的。拿葡萄酒来说,从一款酒盲品出它的产酒国,就并非一件易事,可这往往是作为盲品工作最初的要求。”Lisa



说,考葡萄酒证书,越往上学费越贵,每个级别的学费在好几千元至数万元不等;另一方面,如果要练习,还需要参加一些酒局或者自费买酒,如果要更深入学习,还要去世界各地

的产区实地考察和研究。

品酒除了学习、考证之外,信息的传递、沟通也很重要,品鉴会就是一个很好的渠道。Lisa周围有一帮“好酒”之人,他们有时候会一

起分享好酒,做品酒笔记。

品完一款要漱口再品新的防串味

“品酒师是有专业门槛的,很难在短时间内靠死记硬背速成出炉忽悠人,专不专业,行家一看便知。”Lisa说,味觉是有记忆的,被储存在大脑中,只有用时间不断去激活这种味觉,才会深刻地记住。“我们常常会看到一些世界级的品酒大师,给他一杯葡萄酒,他一看一闻一喝就能说出哪个国家产区、哪个葡萄品种,甚至直接说出酒庄的名字。这需要非常健全的知识体系以及长时间的累积和训练,盲品这件事情谁都不敢说自己一定能对,再大师的品酒大师也不敢。”

对于Lisa来说,品酒有时候也是一件有“负担”的事。因为大型的品酒活动,有时候一次要品几十款甚至上百款酒。记者问:“经常要喝这么多酒,你酒量肯定很好。”Lisa捂着脸说,其实她的酒量并不好,偶尔喝醉也是不可避免的。她告诉记者,品酒并不是把所有的酒都喝进肚子,他们只是把酒喝到嘴巴,品尝一下再吐掉,用水漱一下口继续品下一款酒,以防串味。有时候,个别酒还要过一段时间重新品。

曾经有位葡萄酒品酒师说过,没有品尝过5000款酒都不好意思说自己是品酒师。对此,Lisa笑着告诉记者,她品过的酒款(包括烈酒),起码也过万了。

除了品酒她做的私房美食也有名气

现在,酒已经成为Lisa的事业,是她生活中不可分割的一部分。本月底,Lisa的工作室“饮酒作乐”即将开业。对此,她说终于可以做自己擅长的事了。由于葡萄酒知识储备很丰富,她最擅长的是根据酒客的特点推荐适合他们的酒。在这个工作室里,可以试酒,可以品鉴,可以学习。

爱酒的Lisa也是个不折不扣的吃货,不仅爱吃,对吃也很有心得。她曾经开过一家隐食私房菜,在温州也小有名气,后来在家倒腾私房美食,像传统红糖糯米饭、秘制酱肉等,在微信上限量销售。

记者纳闷,一个好的单位对女孩子来说是择偶的保障,可她却说扔就扔,凭着自己一项爱好去创业。她的父母又是怎么看的?对此,Lisa哈哈大笑:“我的父母还挺开明,现在社会一直在发展,很多新潮的观念也渐渐改变着老一辈人。看我这么爱折腾,他们就让我再冲一把,省得以后后悔。”Lisa现在的目标是让更多的人“在‘饮酒作乐’这个公众号和体验店里,爱上葡萄酒的生活。未来,她想去世界各地的酒产区,品遍各地美酒。”