

# 低端酒的未来只有两条路

■ 欧阳千里

小马过河,不知水的深浅,黄牛说水浅的很,松鼠说水深的很。小马就是低端酒,很难被下定义。高端酒以飞天茅台、水晶盒五粮液及国窖 1573 等,黄牛及松鼠都很认可。说低端酒,名酒的低端酒不是近百元,也得 50 元左右,这个价格在很多省级酒企看来,依旧是中高端酒的价格。从消费者的角度看,中产阶层、小康之家及温饱家庭心智中的高低端酒又有不同,很难一概而论。普遍意义上的低端酒,分为两类,一是品牌低端,如老村长、老白干;二是价位低端,如花冠三星绵柔、双沟大曲等。

## 低端酒面临消费升级的大环境

谈及消费升级,是个很宏观的问题,是由经济环境、国家政策、居民收入水平、通货膨胀等方方面面的因素构成,总之一句话,消费者口袋的钱确实实比五年前、十年前多了不少。消费者变了,主流消费者变了,可是酒企负责人、经销商及酒业营销专家等酒业从业者却没怎么变。举个很明显的例子,不少专家一谈及低端酒、光瓶酒就给扣上“民工酒”、“城乡结合部”的帽子,这个观点谈了快十年了,都不更新迭代一下课件。现在的民工叫“高级蓝领”,挣得真比大多数白领多;城乡结合部,那就更不好说,各种拆迁款已到,奥迪路虎大霸道。在消费普遍有钱的时代,物质极大丰富的时代,那种依赖于五毛钱、再来一瓶、送打火机及洗脸盆等促销行为的低端酒大时代将一去不复返。

自 2012 年酒水行业深度调整以来,健康饮酒,少喝一点为健康,喝少点,喝好点,已经深入人心。当前的消费环境及习惯,低端酒依旧有市场,不过已非过去的小恩小惠的深度分销模式,因为主流消费者变了。烟酒曾经都是非市场行为,如今酒已经完全市场化,但是它们有很多相似之处。它们都属于特殊快消品,非生活必需品,属于有文化内涵的产品,说得通俗易懂一点,就是含社交属性的产品,所谓“烟搭桥,酒引路”。

低端的市场还在吗?答案是确定的,依旧尚在,不过发生了些许变化。以香烟为例,过去有低端盒烟(不带过滤嘴)、中端盒烟(带过滤嘴)及高端盒烟(软包品牌)等,还有旱烟、土烟等。如今不带过滤嘴的烟已经退市,剩下的低端香烟,价格也翻了数倍。曾经的低端烟草消费者要么放弃消费,要么提升消费,其中以后者居多。在日渐富裕的消费者群体中,对白酒的消费频次、人均饮用量等方面是下降的。在这种情况下,消费者会选择价位更高的酒,而当根据地市场稳固,高端产品稳定之后,一定会使出浑身解数,建立更多的销售网络,抢占更多的陈列排面,争夺更多的意见领袖,那时的低端酒的商业战争将更加残酷。



不是 10 元以下的小瓶二锅头。基于消费新环境,未来的低端酒该何去何从?

## 品牌重新定位进行强势突围

品牌重新定位强势突围,这是一条九死一生之路。定位大师特劳特曾说,白酒的定位是价格。按照大师的说法,价格高低决定了白酒的定位,为了支撑该价格,营销人员需要从促销及渠道等构建中重塑价值。同样是一瓶酒,在饮用价值上差别不大,但是从品牌价值上差别巨大,给消费者带来的心理感受是不同的。以老村长为例,简直就是低端酒的代言,以精耕细作闻名酒业,堪称酒业中的“中国移动”,毫不夸张的讲,只要有人的村庄,就能看到老村长的酒瓶。

面对消费升级的趋势,老村长也是几经尝试,从广告诉求上看,之前的广告是“幸福生活,年年有余”,后来是“好好生活,天天向上”,再后来是“简单快乐,幸福中国”,如今是“大众美酒典范”,为了支撑这种品牌诉求,老村长请笑星范伟代言,如今冠名《笑声传奇》强势传播,力图摆脱旧有低端形象,能够重新上一个台阶,消费者心智的价格能离开 10 元以下,提升至 10 元、20 元以上甚至更高。

这种改变其实挺难的,主观原因是需要时间的积淀及传播持续的投入,客观原因是品牌基因的问题。老村长这个品牌,在 10 元

以下太久也太强,所以改变消费者心智需要花费更多的时间及投入。笔者真心认为,与其费大力气去做一件不一定成功的事情,不如另起炉灶利用渠道及团队进行双品牌运作,或者直接并购或收购一个合适的品牌进行操作,做市场与做品牌是两码事,做市场更多的是人海战术及激情投入,做品牌有时讲究一些情怀及战略眼光,甚至做市场的与做品牌的都不能在一块办公。

## 品质升级标榜高端光瓶酒

老村长等低端白酒对自身重新定位,进行强势突围,这种方式恐怕只适合老村长等品牌白酒。老村长等白酒是属于品牌低端,必须有壮士断腕的决心才能上位。对于洋河、花冠这样的企业,旗下有高中低全系列白酒,但双沟大曲与花冠绵柔就算是企业的低端白酒,虽然升级不如老村长那么迫切,但是也面临消费升级的压力。

对于低端系列酒的升级,因为企业有高端品牌的拉动,低端产品只能往高端光瓶酒的方向去发展,以“简装好酒”来定位新的产品。在保留原产品的基础上,可以在容量、度数及瓶体(标)上下功夫。出品更大容量的酒,即使按照标准装的价格倍增,也会给消费者带来不一样的感受,价格也会脱离低端酒的心智印象,朝着礼品路线奔跑;出品更小容量的酒,价格一般会与标准容量的白酒相差不大,同样也给消费者相对高端的感受,毕竟小

瓶酒给人以精致的感觉,也算是产品升级的一种。

简装好酒,是以去掉繁杂的包装,以品质升级为核心而推出的产品。需要注意的是,新产品的造型要与老产品有很多相似之处,但是要在设计上多下功夫,虽然材质类似,但是要是给人不掉价、不低档的感觉,其价格才能有所上涨,品质才能跟得上,而不是原来的基础上直接提价。

## 总结

茅台、五粮液、泸州老窖、剑南春等全国名酒,一直紧盯全国市场,个个怀揣怀千亿美元梦想,大众消费一定是未来的主战场。当根据地市场稳固,高端产品稳定之后,一定会使出浑身解数,建立更多的销售网络,抢占更多的陈列排面,争夺更多的意见领袖,那时的低端酒的商业战争将更加残酷。

如今在低端市场尚有一席之地的酒企,能突出重围乘风破浪,还是这场全国化运动中惨淡收场,就看名酒系列酒百亿战略成功之前的这段宝贵时间的布局及表现。布局好,能抗住本轮消费升级、名酒量价齐升的压力,布局不好,则会丢丢掉根据地以外的市场,去挤压那些原本就更惨的小酒企。

时代的车轮滚滚向前,我们被时代改变的部分,一定大于我们改变时代的那一部分。名酒系列酒碾压非名酒,灰犀牛也。早做打算,未雨绸缪,拿出当年创业的精神。

# 川黔名酒围攻东北 本土派如何突围

■ 萧萧

随着茅、五、泸、郎等川黔名酒集体“杀”入东北,东北这块中国最东边的高纬度地区的水酒市场得到了极高关注。

消费升级趋势下,川黔高端名酒能否在曾经低档酒大量充斥的东北站稳脚跟?东北市场又将呈现何种新状态?东北本地酒企又将如何应对群涌而入的“恶狼群”?

笔者近日在辽宁、吉林两省展开了为期 8 天的实地调查,发现随着党中央、国务院深入推进实施新一轮东北振兴战略的实施,东北市场已成为最大的一块增量市场,而外地酒企和东北本地酒企都已经开始行动起来,东北酒市场正在上演新一轮的较量。

## 外地酒企竞相“杀”入东北

随着东北消费升级趋势影响,以及交通状况的改善,尤其是党中央、国务院深入推进实施新一轮东北振兴战略的实施,越来越多的外地酒企进入东北地区。百元价位段的 500ML 盒装和 15-30 元的光瓶酒的是当下在东北卖得最好的外来酒。主要有牛栏山、江小白、泸州老窖、洋河、西凤等涵盖了清香型、浓香型、凤香型白酒,且在当地市场都有不错的销量。其中江小白和牛栏山在 C/D 餐饮店零售卖得不错,长春不少饭馆的点菜单和餐桌上都有江小白的宣传画页;而西凤的数款百元价位段的酒在沈阳和吉林的宴席市场销售情况较好;泸州老窖头曲、二曲以及一些售价在 100 元以下的开发产品都是畅销产品。而随着茅台酒热和茅台系列酒“九字工程”的推进,酱香酒东北市场遇“尴尬”的事仿佛已成昨日黄花,东北市民对酱香酒的接受度也越来越高。



走进吉林、辽宁核心城市的各大超市,茅台系列酒、习酒等酱香酒品牌都在显眼处有所陈列;而在名烟名酒店和一些高端精品超市,茅台、郎酒等高端酱香酒产品均有售卖。除了大众价位的白酒,高端白酒的销量增长也格外明显,茅台、五粮液、国窖 1573、洋河梦之蓝、剑南春等全国一线名酒在东北的动销情况均呈良好态势。正因为高端白酒在东北动销不错,茅台今年除了继续在东北市场的投放外,还联合五粮液、泸州老窖、郎酒“集体出征”,共谋东北市场。

随着与其他区域交流的增多,东北民众的购酒习惯也有了较大的变化:百元盒装酒最受消费者欢迎,省会消费者最受到超市买酒,而“买一赠一”、直接降价等实惠促销则是消费者最爱的动销方式。

## 本地品牌思变欲“杀”出

面对涌入的“狼群”,东北本地酒企也在

# 广东市场洋酒白酒平分秋色?

广东的洋酒市场一直走在全国的前列,尤其是全国最大的白兰地、干邑消费市场,在 2012 年-2013 年的低谷期后,洋酒市场稳步发展,如今与白酒各占半壁江山的格局已成现实。

■ 林琳

在前不久过去的“黄金周”中,广东酒类市场的洋酒销售情况几乎与白酒平分秋色,部分地区出现大品牌产品断货现象。面对产量受限、价格浮动的白酒市场,洋酒市场以价格稳定,规模增长幅度则达到年均 15% 左右。业内人士预测,在“80”后到 40 岁左右的时候,广东洋酒市场规模有望超过白酒市场。“洋酒的产量不像白酒一样受到限制,但在这个国庆长假,某个大品牌的产品竟然出现卖断货的现象!”一位酒商告诉记者,假期里,广东酒类市场的洋酒和白酒销售情况各半,显示了市场新的格局。

福阁白兰地中国运营中心总经理叶枫告诉记者,广东的洋酒市场一直走在全国的前列,尤其是全国最大的白兰地、干邑消费市场,在 2012 年-2013 年的低谷期后,洋酒市场稳步发展,如今与白酒各占半壁江山的格局已成现实。

进口烈酒在全国市场的发展趋势也一样。据 GlobalData 报告,中国进口烈酒市场(白酒、伏特加、威士忌、白兰地等烈性蒸馏酒)规模将以每年平均 15% 的速度稳定增长,并在 2021 年达到 4500 亿美元规模。报告称,2016 年,中国进口烈酒市场规模为 2050 亿元,占全球总份额的 32.8%。2021 年中国进口烈酒市场占据全球总份额可能达到 46.9%。

不过,俊涛连锁总经理张建伟告诉记者,根据自己公司的销售数据,进口烈酒产品近几年的总体销售情况相对平稳,没有明显上涨,其中马爹利销售有 5% 左右的小幅增长,而价格也比以往没有太大变化。

叶枫分析称,整个进口烈酒的销量是增长的,他认为 15% 的涨幅符合真实情况,但部分经营几个主流大品牌进口烈酒的商家的销售情况相对稳定,增长部分有可能来自一些新近进入中国市场的品牌。

## 市场观察: 烈酒市场集中度超高

中国进口烈酒市场呈现几大品牌集中度极高、占领大部分市场份额的格局,比如培育了中国进口烈酒市场的头头马、轩尼诗、马爹利等品牌在市场上有绝对优势,叶枫预计占比在 60% 左右。而中国副食流通协会副秘书长杨建预计的比例更高,达到 80% 左右。不过,近几年,大量二三线产品进入中国市场,带来了更多的机会。叶枫称,产品结构的完善是市场逐渐成熟的标志。

另一方面,整个中国进口烈酒市场的大部分份额被几大国际巨头“瓜分”。据保乐力加最新出炉的 2017 年财年财报,销售额实现有机增长 4%,净利润增长 13%。财报称,销售额增速加快主要得益于战略性国际品牌实现增长 4%,而 2016 财年仅仅为持平,销售额增长原因之一主要是得益于中国市场的恢复增长。

张建伟认为,由于品牌集中度太高,对于酒商来说经营进口烈酒难度较大,但是进口烈酒在广东市场的各个渠道依然是主流。杨建观察称,广东的名烟名酒店出售的产品中,进口烈酒陈列的面积已占一半,而白酒、红酒各占四分之一:“从全国范围看,进口烈酒的主销区是广东、福建、海南市场,而且它们在全渠道发展,其中包括餐饮、夜店、商超。”

## 消费趋势: 烈酒市场消费者年轻化

据叶枫了解,目前进口烈酒消费市场的价格集中在 400-600 元之间,消费者呈现年轻化趋势,“80 后”消费者已经是主力。另外,广东市场的年轻消费者占比尤其明显。”

中国食品产业分析师朱丹蓬认为,以前的中国进口烈酒基本分为超高端、高端市场,如今为了迎合入门级、新生代消费者,不知名的品牌也慢慢进入,主打 200-300 元的产品,对中国进口烈酒市场进行重新分配,产品结构也更加完善,档次更为精准细分,不过,随着“喝好喝少”的饮酒理念深入人心,在消费者基数不断增长的情况下,进口烈酒的营业额并未出现同步上涨。不过,进口烈酒市场因为新进入的产品而呈现百花齐放的态势。

叶枫认为,进口烈酒市场的几个特点决定其未来发展较为乐观,一方面,进口烈酒的价格相对稳定,价格体系相对合理、维护得当,在过去几年间,价格仅有 1%-2% 的微涨,而白酒市场价格浮动、规律性不强。另一方面,相比鱼龙混杂的红酒市场,进口烈酒市场相对理性和健康,消费基础更为扎实。

