

酒醒何处:未来的鲁酒将何去何从

■ 吴浩

群强环伺,竞争激烈,谋势突围成为必然。

以景芝等为代表的山东酒企吹响突围集结号的同时,这个行业是否在此前确实做过更接地气的游戏规则?这个链条的每一个环节是否应声而动……

问题纷至沓来,直面是唯一的法则,毕竟,在中国白酒行业持续洗牌的当前,危机已经袭来。

新近的“利空”是在已经过半的2017年第四季度,茅台等一线酒企加速下沉并高调进入山东腰部市场。

这着实让本就艰难的鲁酒再度雪上加霜。

但有压力,才有动力。

如此现实下,标王20年后,鲁酒究竟该何去何从呢?

领军与抱团

经历上一世纪90年“山东白酒辉煌期”后,盘踞着大大小小的白酒企业有上百家,但真正能走出山东,走向全国的品牌却屈指可数。

然而,就在景芝酒业奋力突围的同时,其余鲁酒企业并未紧紧抱团迅速跟进。

比如,趵突泉酒主打济南市场,兰陵主推临沂市场,古贝春在德州,孔府家在曲阜,琅琊台在青岛……未能“走出家门”,鲁酒却在发展过程中日渐形成了“诸侯割据”态势。

除此之外,市场上鲁酒价格战也是愈演愈烈。

2013年春节,为了抢占济南市场,鲁酒军团在各大商超互拼价格,部分品牌推出“买二赠一”活动,有的品牌的系列产品则推出“家族捆绑”促销,买两瓶100多元的白酒,就能获赠两瓶50元左右的白酒;就在刚刚过去的“双十一”期间,不同品牌的鲁酒掀起了价格之争。

与川酒、黔酒不同,鲁酒的市场格局,正处于“诸侯争霸”时代。鲁酒企业分布较散,彼此间交流合作甚少,难以集聚优势在全国打响品牌。

这样以来,势必会让鲁酒企业元气大伤。

业内人士称:鲁酒企业之间不是想着怎



**分析人士称,
鲁酒企业规模不相上
下,势均力敌,必须有领军
企业来制定游戏规则,形成
稳定的市场格局,从而形
成鲁酒这一集体品牌的
竞争合力。**

么互惠合作,共谋发展,而是总想如何打败对手。这种固步自封,各自为大的做法不利于鲁酒未来的发展。

以川酒为例,自2010年启动“中国白酒金三角”建设后,在以五粮液、泸州老窖、郎酒等为代表的“六朵金花”带领下,川酒已形成一个战斗力强大的航母群,品酒、原酒以及配套企业实现全面发展,四川二三线品牌发展迅速,特别是泸州、宜宾两地不少酒类企业,销售收入实现了100%以上的增长。

再者,早在5年前,刘自力就提出了组建“大茅台集团”的设想,以期扩大“国酒茅台”的品牌带动效应,创新发展方式,通过兼并、重组、加盟等方式形成合力向外扩张,抢占酱香型白酒中低端市场。

事实上,为了实现鲁酒振兴,有关方面曾推出“鲁酒四大家族”,后来又策划出“鲁酒八大集团”等,但较有影响力十几家酒企却在大多数的时间里,各自为战,各自守着很小的产品市场或服务领域以谋生存。

此外,业内公认,鲁酒企业总是将自己的发展经验当作“小秘密”,不愿与其他企业交流分享。在这种心理作用下,鲁酒企业间很少去寻找合作走出去的机会,反而偏执地纠结于山东市场。

分析人士称,鲁酒企业规模不相上下,势

均力敌,必须有领军企业来制定游戏规则,形成稳定的市场格局,从而形成鲁酒这一集体品牌的竞争合力。

差异化

一般说来,企业在市场中的角色定位大致分为市场领导者、挑战者、追随者、补遗者。每一种角色都有其存在的必要性,都能占据一定的市场份额。

毕竟,要想在全国范围内形成深入人心的品牌,似乎仅仅靠模仿、追随是难以达到的。

并且,根据鲁酒现在的势头,论酱香比不过茅台,论浓香比不过五粮液,论清香比不过汾酒,鲁酒要振兴只能走差异化路子,那就是坚持做芝麻香白酒,做好市场补遗者。

酒是土特产,与地理、水土、空气等环境因素密切相关,即使相同工艺、原料,同一个师傅在不同地区酿出的酒口感都会差异很大。

景芝镇充沛的雨量和优越的自然生态环境特别适合微生物的生长与繁衍,独特的历史地理环境为打造芝麻香白酒提供条件支撑。

普遍的观点认为:芝麻香白酒作为鲁酒的代表香型,融合了酱、浓、清三大香型的优点,摒弃了它们的缺点,芝麻香白酒的工艺是白酒工艺中难度最高的,其独特的口感当之无愧得上是鲁酒代表香型。

面对以茅台为代表的酱香型白酒,以五粮液为代表的浓香型白酒,以汾酒为代表的清香型白酒,鲁酒似乎难以企及。

前不久,景芝酒业联合钓鱼台推出酱香钓鱼台新品。至于这次景芝进军酱酒市场的原因,熟悉景芝的人透露,一个重要原因就是看好山东酱酒市场。

然而,百亿目标的景芝突推钓鱼台定制酒,抢山东酱香市场胜算几何?值得深思。

普遍的观点认为,鲁酒要振兴必须走差异化道路,在香型上寻求突破口,创造一种独特品类,与川酒、黔酒、汾酒、苏酒等进行差异化竞争,引领鲁酒寻道图强,进军全国。

这既是一种明智选择,也是最可行的操作方法。

值得一提的是,芝麻香白酒出台国标后,全国很多酒厂尤其是鲁酒企业也都开发出了自己的芝麻香型白酒。

在振兴鲁酒的道路上,作为“芝麻香鼻祖”的景芝酒业无疑占据着先天优势并发挥着引领作用。

事实上,20世纪90年代,鲁酒行业经历了一场大洗牌,众多鲁酒品牌纷纷退出省外市场。沉寂十几年后,后生晚辈的鲁酒企业纷纷发力,其中部分鲁酒企业经过积累后具备了重回第一方阵的实力。

但是回过头来再看全国白酒市场,形势已今非昔比。生产酱、浓、清三大主力香型的白酒企业地位无人能及。这也是鲁酒走差异化战略,振兴芝麻香型白酒的主要原因。

不得不承认,现在的芝麻香型白酒市场认可度与接受度还不够充分,还不能完全满足消费者的饮酒习惯。但是,这只是新事物从发展到壮大的必经阶段。

事关品牌与营销的下一步

品牌作为企业重要的无形资产,品牌塑造对于任何一种产品都是战略性问题。

鲁酒之所以没有走出来,是因为还未在全国范围内形成深入人心的品牌印象。鲁酒接下来如何在品牌方面努力,显得十分重要。

增加文化内涵。一直以来,作为民族传统产业的白酒,深深植根于博大精深的中国传统之中,并与民族传统文化相生相伴、兴衰与共。

齐鲁文化在中国影响力很大。孔子在山东、孟子在山东,诸子百家很多在山东。把山东文化传播出去是鲁酒开拓全国市场的重要基础。

比如,兰陵有三千年的历史,要走向全国,就要把我们兰陵的历史、文化传出去;山东景芝酒业股份有限公司,位于“山东三大古镇”之一的景芝镇,迄今已有5000年酿酒历史;国井集团位于中国酿酒文化起源地,酒祖仪狄故里,中国白酒名城高青,是国家大型酿酒企业、中国最大的高端芝麻香白酒生产企业等。

几乎所有的产品竞争到最后都要有文化底蕴作为支撑,鲁酒也不例外。

品牌的塑造与渠道的升级缺一不可。

互联网营销思维。要想形成全国范围内的品牌,必须让产品能够在全国范围内传播开来。

随着移动互联网的到来并不断升级,鲁酒企业的营销手段也应该不断变革。酒企要研究建设符合自己需求的电商渠道,并探索个性化白酒定制渠道。随着一些新技术、新材料的发展,可以推动定制酒的发展。

继茅台新零售变阵后,一直以传统线下经销商模式作为主要销售渠道的五粮液,在新零售布局上又向前迈进了一步,拓展自身的销售范围。

面对新的市场环境,鲁酒也要制订新零售渠道,实现线上线下有机融合。

并且,互联网营销渠道易形成有力的尾翼效应,实现资源利用的最大化。

制订长期战略目标。形成一种深入人心的品牌印象,需要长时间持续的资金投入。就以广告投放为例,其广告效果往往需要一个很长的时间才能显现出来,它需要不断地强化,形成累计效应。

对于一家具体企业来说,制定长期的战略目标,要充分考虑到风险与效益,投入与产出的关系。

鲁酒沉浮 20 年后 秦池时代的“诸侯经济”

白酒的三驾马车,且兰陵集团也成为中国十大酿酒企业集团。

“兰陵美酒郁金香,玉碗盛来琥珀光”,古老而厚重的兰陵酒在那个时代,承载着山东鲁酒乃至中国白酒的骄傲与辉煌。

但“十年河东,十年河西”,有时候,市场的变化只在瞬息之间。

仅仅8年,兰陵集团的亏损额便猛增至10.2亿元,企业负债高达12.9亿元。

面对如此大起大落,业内分析认为,“秦池”风波的影响固然存在,但也不足以拖垮如此一个酒业巨头。

普遍的观点认为,这8年之中,兰陵集团不甘于仅仅在酒界有建树,多方投资而导致的多元化改革失利、被迫大规模兼并、资不抵债,最后形成巨额亏损。

随后,这一品牌和它的母公司迅速消失在公众视野。

十年漫漫还债路。如今,尽管兰陵集团重新整装出发,其推出升级品牌“兰陵王”也在济南、枣庄乃至全省引起较大反响,但选择在整个白酒行业深陷寒冬的当下回归,面对市场的今非昔比、寡头割据,“兰陵美酒”重回当年的荣光似乎难度不小。

无独有偶,兰陵的起伏不是个例。

同样是“四大家族”中的孔府家,也经历从当年“孔府家酒,叫人想家”这种无人不知、无人不晓后,因经营失利而被联想酒业收购。

不过,正所谓此消彼长。

四大家族的另外两家,泰山和景芝,则是近年来却发展迅猛,雄霸一方。

尤其是潍坊的景芝酒业,十年蛰伏,苦练内功。高举芝麻香大旗,精雕细琢,使芝麻香型成为景芝和鲁酒对外的最佳名片,正如酱香之于茅台和黔酒一般。

目前,尽管该酒企最新的数据尚未出炉,但刚刚过去不久的2017上海国际酒交会上,景芝,作为山东白酒的唯一代表,与国内和国际一线名酒同台竞技,大放异彩,获得了海内外各家媒体学者的赞誉。

不仅如此,最近,景芝更是定下了“百亿”

的目标,将目光和雄心扩展到全国乃至世界的舞台,昂首阔步地向着中国白酒的领军队伍迈进。

后起之秀新格局

长江后浪推前浪。

在激烈的市场竞争中,老牌名企固然占据优势,但这个时代从来就不缺乏“惊喜”。

在鲁酒版图中,有一批后起之秀,以其独特的魅力、强劲的能力,义无反顾地扛起了鲁酒复兴的重担。

无论在鲁酒“四大家族”(兰景孔泰)中,还是近年来鲁酒的“八大金刚”(泰山、兰陵、景芝、孔府家、趵突泉、古贝春、扳倒井、琅琊台)中,都没有菏泽花冠集团的踪影。

然而,2016年第75届山东省春季糖酒会上,花冠集团一跃成为了山东酒业“九大集团”之一,与老牌的“八大金刚”比肩。

标王事件之前,花冠曾是一家并不起眼的酒厂,但它亲历了鲁酒的这场翻极式的大动荡后,也看到了川酒的大反击。

痛定思痛后,花冠认为,既然别人说鲁酒“勾兑”,那就从质量上重新赢回来,只有酿好酒才是企业长久发展的根基。

为此,该酒企总结提炼出了本企业发展宗旨:“实实在在做人,认认真真酿酒。”

就这样,短短数年间,花冠已经从原来一个名不见经传的小酒企发展成为山东最大的优质粮食生产基地之一,年产粮食酒2万多吨,储酒能力10万吨。

鲁酒的“黑马”——花冠集团,从鲁西南崛起,成长迅速,攻坚拔寨,成为当地市场主导品牌的同时,这一酒企也跨越山东跻身黄淮名酒板块,成为鲁酒泛区域化经营的典型。

“作为鲁酒率先走出去的少数几家鲁酒企业之一,花冠已经成为鲁酒振兴的中坚力量。”山

东白酒圈一名人士表示。

与花冠相比,选择道路略有不同,但同样取得巨大成功的还有德州的古贝春。

一代标王秦池事件同样的也击倒过古贝

春。

从1997年到2017年,这20年的时间里,古贝春也经历了从小县城勉强度日的酒厂到史无前例的销售数据大动荡,再到起死回生,后发制人的过程……

究其因素有二——

首先是1996年古贝春与五粮液酒厂达成技术合作协议,成为以五粮液酒厂为组长的浓香型第二协作组会员厂。

而随着公司与五粮液联营,产品质量、品牌知名度一路飙升,带动了销量快速增长,市场需求扩大。

正所谓,背靠大树好乘凉,借了名酒的东风,既找到了技术质量的突破口,也又有“名牌”效应的古贝春的效益自然突飞猛进。

再者,秦池事件后,当其他的鲁酒品牌接受“广告酒”教训并极其低调的时候,古贝春抓住时机突然高调策划宣传,强势而起。

如此逆转下,20年蜕变与轮回并不意外:谁能想到当年未参与鲁酒“标王大赛”的古贝春,如今居然成为多年后第一个走进央视的鲁酒品牌?

期间,尤其值得一提的是,古贝春自2002年开始便连续举办酒文化节,其“一定要做广告、一定要进行品牌传播”的魄力和实力在鲁酒的企业中并不多见。在“谈广告酒色变”的时代,古贝春反其道而行之,大做广告,长期做广告,请名人马季做广告,并做到全省,直至做到央视上,让全国的消费者都知道古贝春,这对于鲁企来说,也是一种“品牌觉醒意识”。

花冠与古贝春,一个勤恳固守,一个借势创新,殊途同归都取得了不菲的成绩。二者不同的发展道路或将成为新时代鲁酒复兴的新思路、新视野。

“诸侯经济”优劣并存

从早年对工艺的探索,到巅峰期的疯狂,到行业低潮时的沉寂,再到新世纪以来的复兴……

鲁酒20年浮浮沉沉,一路走来,不论是

“四大家族”“八大金刚”还是“九大集团”,不难看出,齐鲁境内的酒企已形成了各地开花却又各自为大的“诸侯经济”时代。

原因亦是显而易见。

众所周知,山东是产酒大省,但鲁酒企业众多,且分布极为分散,区域割据严重。

据估计,经过多年的“大浪淘沙”后,目前,鲁酒持有生产许可证的正规企业仍有140多家,几乎每个地级市都有一到两家本土强势品牌控制市场,比如,趵突泉在济南市场,琅琊台在青岛,都是当地的主导品牌。

当然,这很大程度上是“标王”事件后鲁酒省外市场萎缩被动退守山东本土市场的结果。

但也一定程度上,也造成了如今的鲁酒这种“诸侯经济”。

上述现象,有利有弊。

凤凰网山东综合多方观点后认为,有利的一面在于,鲁酒借此建立了稳固的根据地市场,据估计在山东市场鲁酒可能占有高达八九成的市场份额,外来品牌要渗入山东市场困难非常大,要取得全省市场的主导权更是难上加难。

而不利的地方在于内耗严重,缺乏整体向心力、凝聚力,加上市场限制在家门口的一亩三分地,导致鲁酒企业规模小,品牌知名度不高这种“大而不强”的尴尬局面。

可以说,秦池风波过的这20年中,“诸侯经济”这种模式曾经对鲁酒发展起到了巨大的推动作用,保全了鲁酒的竞争实力。