

易道酒经 |

品牌高端化为省酒的一种体现

一直以来,由于白酒行业的杂乱无章,使白酒市场的发展出现了不规则的状态,导致白酒业始终围绕着一个要素在不断的变化,那就是价格。显然,价格就是“度量衡”,是评价产品“贵贱”最直接的体现。而今,一线名酒价格不断攀升的同时,是厂家的相对控价措施,而这依旧难以抵挡其产品的市场走势,价格依旧动若脱兔,变化无常。

价格的动荡深刻影响着产品的供求关系,也就影响着企业的兴衰成败。谁都想在价格上起到主导作用,为此茅台厂家不得已控价1299元,就是希望不让产品的过度溢价打破供求关系,阻隔消费者。所以,无论是高端白酒还是省级白酒亦或区域白酒,都需要一个正确营销方向来“指点迷津”。

对于省酒而言,目前所面临的状态就是一线名酒与区域品牌的双重夹击。为此,省酒的破局之道就是做强区域市场使之形成板块化之外,还要做品牌高端化。

一个白酒产品,必须有一个准确的定位,给消费者以明确的信息,说明自己是什么,怎么消费。针对细分市场人群需求的不同,采取区别于其它竞争产品的产品消费人群,市场,方才能够为产品找到准确的定位。对于省酒而言,长期根据地市场作战,让一部分消费者对产品质量有了明确的认识,如果企业不在做强做大,也许在保障产品质量的前提下是长期稳居根据地市场是最明智的做法。但是企业若想做强做大,单靠根据地市场是不能完成的,市场外拓成为必然的选择。

外拓,并不是简单的通过招商把产品铺下去就完了,还要经过市场与消费者的检验,而这往往就是外拓不好成功的重要因素。一个外来产品的进入,必然要有一个本地化的过程。而外来产品本地化因“先天因素”等的限制,并不是乖乖的顺从,同样会产生一个抗争的过程,比如产品价格、包装风格、口感特色等都需要在抗争中改变。最后无非两种结果,一种是成功,另一种自然就是失败。而就产品外部拓展的境况而言,大多十之八九都是失败的。

为什么产品的外拓成功率这么低呢?最重要的一点就是品牌差异的问题。我们且看一线名酒,如茅台、五粮液等,为什么能在全国市场驰骋有余,靠的是什么?自然是强大的品牌力。

品牌就是一面旗帜。不妨思考一下,能消费茅台的是什么人?多半是社会精英,是社会的高端消费群体,他们是匹配茅台、五粮液常规消费群体;而对一般消费者,面对一瓶茅台、五粮液的价格就是奢侈品,是不敢轻易消费的。所以对于省酒而言,品牌的差异基于产品的差异,倘若没有产品的差异,品牌的差异也是无从谈起,而品牌的差异要确定产品在细分市场上所面对的目标消费人群。省酒产品多半是本省销售,“原乡气质”是省酒生存的依赖和保障。

对于省酒来说,“原乡气质”就是省酒的品牌力所在。所以省酒的品牌高端化,就是把省酒自带的“原乡气质”进行高端化。品牌的高端化与产品的高端化内在具有从属关系,产品高端化是品牌的高端化一种体现,而是品牌高端化更具丰富性。尤其是品牌文化的高端化是省酒走高端化路线必然的选择。

由于现代人的需求更趋差异性和多标准化,从白酒消费趋势来分析,消费者将会更加从自身的社交、身份、个性、情绪等角度来选择相应的品牌。省酒的生存空间就是来自于“原乡气质”的培育,让本省的消费者在“省内大同”的文化渲染下,认可省酒的文化价值,进而认可品牌价值,从而为品牌高端化的打造与提升提供助力。如山东省是儒家文化的发源地,齐鲁大地千百年来深受儒家文化的滋养与熏染,但同时也诞生了英雄文化、海派文化等多文化流派。这几大文化流派,各具特色、各有差异,因此很多在其中的区域白酒企业要想拓展全省,必然有一个“原乡气质”同化的过程。正如我们山东人最值得外人称道的就是“正直、勇敢、实在、质朴”等,这就是山东全省的“原乡气质”,但这并不具备高端品牌的诉求,为此景芝酒业高屋建瓴,把山东人的“原乡气质”进行了高度锤炼,进而提出了“山东精气神”,从而把品牌从低层次锻造到了一个高层次,把山东人以往的“正直、勇敢、实在、质朴”等感官描述,都可以用一个“山东精气神”来概括,这就是品牌高端化的过程,更是省酒品牌高端化的典型。

品牌高端化是省酒拓展市场的必然选择,也是省酒破局外拓成功率不高的最直接手段。只有品牌力的拉动才能促进产品的销售,才能保障产品在外部市场的生存与盈利,更是企业走向全省化、全国化的一个重要发展形式。

(据中国酒业新闻)



精酿啤酒渐成潮流 工业啤酒准备好接招了吗?

数据显示,2017年1-9月,中国啤酒行业累计产量同比增长0.5%,但行业整体销售情况实际下滑,国产啤酒仍处于调整期。中国经济环境消费升级,使中高端、高端和超高端啤酒市场需求增大,国产啤酒与进口啤酒在这三个价格区间竞争激烈,同时在精酿啤酒这一新兴业务板块进行拼杀。其中,国产啤酒企业主要在产业结构方面进行布局,而进口啤酒集团则通过资本并购进一步打入中国高端啤酒市场。业内人士指出,中国啤酒正在向多元化、品质化发展,国内啤酒企业产品仍主要集中在中低端,虽然部分国内啤酒企业已经开始布局中高端进行转型,但在与进口啤酒博弈中仍存短板。

产量走低

近三年来,中国啤酒年产量始终处于下滑状态。数据显示,2016年产量为4506.4万千升,同比下降4.4%。虽然2017年1-8月中国啤酒产量达3297.6万千升,同比增长0.5%,但8月中国啤酒产量为505.2万千升,同比减少2.5%,行业的整体销售情况实际仍在下降。

值得一提的是,虽然中国啤酒产量增速乏力,但在经济环境消费升级的情况下,国产啤酒企业业绩表现相对稳定,并有部分企业呈现营收下降、盈利上升的现象。据各啤酒公司2017年三季报显示,青岛啤酒1-9月营收233.85亿元,同比增长1.51%;利润18.69亿元,同比增长1.6%。珠江啤酒1-9月营业收入30.93亿元,同比增长6.27%,归属于上市公司股东的净利润1.71亿元,同比增长57.67%。惠泉啤酒1-9月实现营业收入4.96亿元,同比下降4.1%;实现归属于上市公司股东的净利润812.17万元,同比增长1136.48%。重庆啤酒1-9月实现营业收入26.87亿元,同比下降0.06%;实现归属于母公司所有者的净利润3.16亿元,同比增长19.91%。业内人士指出,消费升级推动中高端啤酒市场扩容,传统啤酒企业已经开始调整产品布局进行转型。国产啤酒企业利润实现增长,意味着其产品单价出现上涨空间。但是在此之前,国内大部分啤酒企业主要依靠低价产品谋生,加码中高端业务将与近两年占据大量中高端、高端市场的进口啤酒形成竞争,市场或将进一步承压。



盈利升级

随着中国经济的持续稳定增长,国内啤酒行业的消费升级带动产品结构优化和价格提升,啤酒市场消费由增量向提质转变,差异化、低浓度、高品质啤酒成消费趋势。

事实上,自2016年起,中国啤酒行业的竞争战略已经从低价抢份额向升级盈利转型。各大啤酒企业除布局高端啤酒业务外,同时对极具增长潜力的精酿啤酒产生浓厚的兴趣。据了解,精酿啤酒作为舶来的高端啤酒,近两年在年轻消费者中快速圈粉。虽然国内精酿啤酒所占市场份额约0.1%,但却以40%的速度实现增长,未来或将达到3%的体量。目前,国内青岛、燕京、珠江等大型啤酒企业纷纷聚焦中高端精酿啤酒生产业务,使市场“量缩价升”的迹象更加明显。

业内人士表示,随着整个中产阶级新生代的崛起以及商务人群消费需求提升,精酿啤酒将逐渐发展成高端啤酒潮流、趋势以及风口。但是,目前中国市场中精酿啤酒仍以进口精酿为主,进口精酿与国内精酿啤酒的占比大概为9:1。

众所周知,除本土精酿品牌外,大量进口精酿啤酒品牌已涌入中国市场。其中,全球啤酒巨头百威英博在中国精酿市场动作频频。早于2017年3月,百威英博正式收购上海精酿啤酒品牌拳击猫2月,为2016年底引进国

内市场的美国精酿啤酒品牌鹅岛开设同名精酿酒吧;且早在2017年初,ZX Ventures收购比利时风味精酿啤酒吧开巴,收购之后很快进行了门店扩张。

布局高端

虽然国内啤酒市场复苏,但行业仍面临着多重复杂因素。国产啤酒老大青岛啤酒曾在公告中指出,消费者消费需求多元化和消费结构升级给知名企业带来了更多的机会,但受中高端餐饮消费不振、外资啤酒和进口啤酒市场冲击影响,行业产能过剩矛盾仍较突出。

数据显示,进口啤酒类高价产品销量最近五年复合增长率超过50%。2017年1-9月,中国进口啤酒53.8931万千升,同比增长5.2%;金额为37.7923亿元,同比增长9.4%。9月,中国进口啤酒6.9362万千升,同比增长28.9%,金额为4.9738亿元,同比增长28.5%。

业内人士指出,近两年,百威英博、嘉士伯等国外酒企在中国市场重点押宝高端产品。随着消费意识的提升,消费者对进口酒的认识不断增加。且年轻人群逐渐成为消费主力,为追求更好的口感体验,会对进口啤酒格外青睐。此外,以进口啤酒为代表的高端啤酒市场消费趋于大众化,进口啤酒价格呈现逐年下降趋势,这将对国产啤酒市场形成进一步挤压。中国进口啤酒市场体量逐渐增大,利

润逐渐变薄,长久以来主要靠低价销售谋利的国产啤酒,想要在高端市场占领高地,实际上面临更加激烈的竞争。

“消费升级的环境下,国内啤酒市场面临新品类、新业态,均对传统国产啤酒的发展形成威胁。目前部分国产啤酒企业在产品运营方面手法还比较单一,难以跟上当下啤酒市场潮流化、年轻化、多元化的消费趋势。在激烈的市场竞争中,国产啤酒能否利用本土化优势实现有效增长,仍有待观察。”啤酒专家方刚说道。

记者手记:

近两年来,国内大部分啤酒企业顺应消费趋势,在中高端啤酒业务方面发力。同时,随着进口啤酒的价格出现下沉,两者之间的差距在缩小,面临的竞争日趋激烈。虽然国产啤酒占据中国啤酒市场大部分份额,且具有本土化优势,但从市场来看,低价销售仍然是二三线国产啤酒品牌的生存法则,进口啤酒仍然在中高端、高端市场占据上风。

此外,高端精酿啤酒的兴起为中国啤酒市场带来契机,但精酿啤酒仍然属于小众产品,真正介入的本土酒企并不是很多,独立小众精酿啤酒品牌体量更加有限。且精酿啤酒作为舶来品,国内大部分消费者对精酿啤酒的认知度不高,消费意识不强。国产酒企如果想在内忧外患的发展环境中抓住风口,仍面临一定挑战。

专家建言:

啤酒专家方刚:2017年对于国产啤酒而言,是充满挑战和机遇的一年。国产啤酒酒企应该重新梳理和理解消费者需求,这样在产品研发以及市场销售方面就会有更多的机会。从规模上看,国产啤酒持续波动和下滑成为常态。其实,国产啤酒的性价比并不输于进口啤酒,只是在消费升级的背景下,进口啤酒在市场的品牌优势相对明显。事实上,国产啤酒仍占据中国啤酒消费市场大部分市场份额,产业链条布局完善,且贴合中国消费者的饮酒习惯。国产啤酒如果能够补足现有短板,整体发展应该会很好。未来国内啤酒发展或迎来三个关键点,第一是啤酒营销和消费更加注重品质,第二是企业开始捍卫或提高啤酒品类的影响力,第三是具体的品牌发展。(据佳酿网)

一位葡萄酒从业人士眼中的三四线市场

■ 刘伟

当前,葡萄酒在国内一二线市场已经逐步打开并形成了一定竞争力。未来,随着葡萄酒在国内酒类行业潜力的进一步显现,三四线市场必将成为酒庄、进口商、经销商渠道下沉、竞相争夺的一块“蛋糕”。

笔者观察到,一批三四线市场的葡萄酒感兴趣的消费者已经率先行动起来,纷纷试水当地的葡萄酒市场,但是由于理念不成熟、资源不平衡、定位不准确等原因,这些初学者都不同程度地碰到了困惑。

笔者认为,从普通消费者到葡萄酒爱好者再到葡萄酒行业拟从业者,这是葡萄酒消费者逐步进阶的三个阶段。不同阶段碰到的困惑会有所不同。下面,分别来看一下。

普通消费者的困惑

——绕不开的翻译谜团与躲不过的信息陷阱

葡萄酒作为西方文化的产物,其在向中国输入的过程中,必然涉及到语言转化问题。翻译的标准化、规范化与一致性会在很大程度上影响到普通消费者对葡萄酒文化的接收效率。在国内,Chardonnay被译为霞多丽或莎当妮,Merlot被译为美乐或梅洛,初来乍到的普通消费者面对类似的翻译肯定会问“到底是什么”。这还只是简单的国际品种翻译,而葡萄酒世界里繁杂的品种、产区、法规等专业术语的翻译往往让人应接不暇,西班牙、意大利、德国等旧世界国家语言的翻译相比英译汉更是让人头痛不已。

在目前国内发行的葡萄酒著作、译本和教材中,同一个术语所对应的翻译五花八门,书与书之间不一样,公众号与公众号之间不一样,甚至同一个系列的教材前后也不一致。当业内人士乐此不疲地在将Barbaresco译为“巴尔巴莱斯科”“巴巴莱斯科”“爸爸裸时刻”“爸爸来死磕”时,普通消费者心中的谜团怎能绕开。

看信息陷阱。

三四线市场普通消费者刚刚接触葡萄酒世界,他们的朋友圈里几乎没有人谈论葡萄酒,现实中身边也很少有人主动消费葡萄酒,他们获取相关信息的渠道非常有限,主要包括网络媒体(网页、公众号等)和店铺宣传(商超、实体专卖店、网购等)两部分。

从网络媒体遭遇的信息陷阱,冲击的是普通消费者对葡萄酒世界思维上的认知,一条错误或不完全正确的信息可以轻而易举、



先入为主地在消费者脑海中落地生根,而要去纠正这样一个消费者已经建立起来的错误观念,可能就需要付出更多的时间和精力。

从店铺宣传遭遇的信息陷阱更多多的发生在普通消费者实际购买葡萄酒过程中,冲击的是普通消费者对葡萄酒的第一直观感受,仅需要几次“难喝”的体验或货次价高的经历,就足以扼杀普通消费者对葡萄酒的兴趣,让他们敬而远之。

建议:

1. 由葡萄酒行业内具备影响力和辐射力的官方机构或非营利性的社会组织牵头,由公认的国内知名葡萄酒专家顾问组成团队,协商建立标准化的常见葡萄酒术语中文翻译目录;

2. 三四线市场葡萄酒协会联合当地最有影响力的公众号和微博等社交媒体发声,推荐适合消费者学习的葡萄酒大V、微博或相关文章,普及正确的葡萄酒入门知识,及时纠正媒体上出现的错误言论和消费者认知上的误区。

3. 三四线市场葡萄酒协会联合本地酒商制定行业规范,公布行业声明,鼓励本地商家分别推出数款符合普通老百姓口感和消费能力的引流产品,引导和培育普通老百姓葡萄酒消费习惯的养成。

葡萄酒爱好者的困惑

——不平衡的学习资源分配

除了通过书籍和网络进行自学外,葡萄酒爱好者的学习资源主要包括以下四类:一是培训教育机构及产区协会的认证课程;二是各类酒展、品酒会、大师班;三是国内外酒庄游;四是自发组建的学习小组、兴趣小组、盲品小组等。

好者能够在当地找到更便捷实用的学习机会和学习氛围。

葡萄酒行业拟从业者的困惑

——不易抉择的职业入口

葡萄酒行业涉及到的职业类别很丰富,你可以选择当种植农或酿酒师,可以尝试酒窖管理工作或葡萄酒进出口,可以从事葡萄酒销售或从事侍酒服务,又或者自己开店经营,自由撰稿,做一名葡萄酒教育工作者。

虽然有多样角色选择和广阔的发展空间,但是对三四线市场的葡萄酒行业拟从业者来说,却并不是那么容易抉择。或许你会说“大不了先干起来”,是的,付诸实践是正确的选择,但三四线市场主客观两方面的实际情况也不得不考虑和斟酌。

客观方面,白酒、啤酒、黄酒等在三四线城市仍占有较大的市场份额,老百姓主动消费葡萄酒的意愿不强,市场整体方兴未艾,行业发展模式处于摸着石头过河的阶段,影响入行选择的不确定因素太多。如果单纯从事葡萄酒经营,企业规模较小,从事葡萄酒教育,面临受众面过小的难题。

主观方面,葡萄酒拟从业者涉足该行业前的学习指向性不强,在看到行业潜力的同时职业规划不明确,自我定位不准确,专业理论水平与市场需求间还存在较大差距。非专业人士正稀里糊涂地从事业内工作的现象普遍存在。

建议:

1. 拟从业者应充分做好当地市场调研,随时把握市场的动态和趋势,认真做出合理的职业生涯规划并能够适时调整,做到自身缺什么补什么,市场需要什么提供什么。

2. 拟从业者应该认识到虽然客观市场情况目前不容乐观,但是不断丰富自己的知识架构,提高自己实践能力,厚积薄发,为未来的市场做好准备才是正确的选择。

3. 现状下有两个建议,一是可以在各个职业方向上进行尝试,找到自己与市场需要的契合点,二是在当地市场寻找最有潜力的发展平台,为自己在葡萄酒行业大展拳脚、实现自我价值找好基点。

上述既是三四线市场葡萄酒初学者或多或少都会碰到的困惑,同时也是葡萄酒行业在三四线市场推广过程中可能遇到的瓶颈问题。如何破题,如何推动三四线市场的健康快速发展,笔者的建议还不成熟,还亟待各方共同努力。