国酒、新国酒、浓香国酒、清香国酒到底是什么梗?

从“浓香国酒”到“清香国酒”,再到“盛世国酒”乃至黄酒品类的“国酒复兴”口号,可以说,2017年成了中国酒业的“国酒”爆发年。

在商业的角度,“国”字号具有垄断性与排他性,占位成功或占位举动都对提高品牌知名度有极大的益处。抛开商业竞争,对于酒业整体而言,“国酒”年的爆发加快了产业的转型和升级。

集中爆发的酒业“国酒”年

2017年3月,泸州老窖在封藏大典上提出占位“浓香国酒”,成为行业内又一家战略上占位“国酒”属性的企业;不同的是,泸州老窖将重心放在“浓香”方面。

12月初,一场拟通过挖掘黄酒发展历史来拉升黄酒品牌形象“国酒复兴”的运动在丹溪拉开,主办方提出“黄酒就是国酒”的概念。与之同时,一直“低调”的剑南春在频频国际化布局的同时,也在传播提出“盛世国酒”的诉求。

同样在12月,汾酒股份公司总经理常建伟公开表示汾酒要打造中国酒业“清香国酒”,这与泸州老窖的“浓香国酒”有异曲同工之妙,双方分别在各自领域占位领先不对称的品牌定位。

事实上,白酒行业上一个“国酒”爆发周期得追溯到2012年,彼时,因高档酒消费受限,对占位国酒的品牌定位才稍有平息。而就在行业上行的时期,占位国字号再被企业提上建设品牌高地日程。

早在2001年,茅台开始申请注册“国酒”商标;2016年,洋河也提出“新国酒”诉求,洋河方面的解释是国际化、年轻化、时尚化的“新时代中国白酒”,重在创新。

全行业转型升级的加速器

“国字号”可以有效积累企业品牌资产,从而形成企业综合竞争优势与核心竞争力,还可以有助于壮大细分市场,从而驱动与加快全行业的转型升级。

打“国字号”牌其实是借用国家信用做背书,2017年“国字号”品牌爆发佐证了整个白酒行业在复苏时期对高端品牌、品质的诉求。现在各大酒厂亦纷纷推出国字号产品,说明企业品牌的提升、产品系列向高端方向发展,是当今各大酒厂共同努力的方向。

白酒香型复兴的催化剂

占位“国字号”是名优酒进行战略差异化经营,而进行企业自身战略转型升级的客观需要。行业规模的扩容,带动主流香型的进一步扩容,主流香型的扩容,同样也需要行业与市场认同,“国字号”的自我标示,折射出主流名优酒进行香型复兴的战略意图;此外,占位“国字号”对名优酒发展是一种品牌资产叠加,也是酒类行业发展到一定时期的产物,2017年“国字号”集体亮相,是在经济驱动消费升级环境下的名优酒走向品牌集中的历史必然。

从泸州老窖的“浓香国酒”到剑南春的“盛世国酒”,再到近日汾酒的“清香国酒”,还有之前洋河的“新国酒”,可以说,2017年成了中国酒业的“国酒”爆发年。

在商业的角度,“国”字号具有垄断性与排他性,占位成功或占位举动都对提高品牌知名度有极大的益处。抛开商业竞争,对于酒业整体而言,“国酒”年的爆发加快了产业的转型和升级。

“国酒”越来越多,“国字号”品牌战略升级,可以在短期内迅速引发行业与市场关注,有助于提升企业品牌形象与扩大行业影响力。毫无疑问的是,一旦作为具有价值含量的标签,“国字号”附属在某品牌上,它带来的市场效应、经济利益、无形资产的扩张,都会给这个品牌、产品带来非常大的益处。 **(据红高粱名酒论坛)**

易道酒经 |

葡萄酒:内冷外热 乱象丛生

近两年伴随行业消费升级,进口葡萄酒品牌大量涌入中国市场实现持续性快速增长,国产葡萄酒在强压之下进入调整期。在酒水消费趋于年轻化、时尚化、多元化的背景下,势头正猛的进口葡萄酒吸引越来越多的经销商入局谋利。值得一提的是,进口葡萄酒除带来丰厚的红利外,随之引发的品牌“擦边球”、注册空壳企业、国内灌装勾兑、低档酒冒充高档酒等进口酒乱象问题也愈加凸显。业内人士对此指出,以次充好、以虚假价格为销售噱头属违法行为,从消费者角度而言,购买到劣质产品可依法追究商家的民事责任;从市场角度来看,进口葡萄酒市场乱象丛生,不仅对真的进口葡萄酒品牌形成伤害,还对市场秩序形成干扰,进口葡萄酒市场亟待调整。

进口酒频现假货

近几年中国酒水消费环境趋于年轻化、市场化、多元化。进口葡萄酒因此发展成为消费新宠,而国产葡萄酒在市场承压之下进入调整期。进口葡萄酒虽然为渠道带来商机与红利,但假酒入市、品牌“擦边球”、国内灌装勾兑、低档酒冒充高档酒等问题也日渐凸显。

2017年以来,多起假酒案件及进口酒价格乱象事件屡遭曝光。12月,央视报道了大连市公安局食品药品侦查支队联合沙河口公安分局成功侦破一起特大生产销售假冒红酒案件,涉及全国15个省,涉案金额3亿余元。据悉,案件查办中,专案组扣押假冒澳洲知名葡萄酒品牌奔富、法国葡萄酒巨头拉菲的红酒1万余瓶,其他品牌红酒3万余瓶,假冒奔富、拉菲等瓶塞、瓶贴等商标标识2万余个,假冒奔富系列红酒瓶6.5万余个。8月,一则内容为“一瓶‘扫码价’为1399元的进口葡萄酒,实际售价仅为11.5元/瓶”的新闻掀开“高扫码低售价”的酒业潜规则。而在此之前,廉价无名的进口葡萄酒入市后价格翻几十倍高价出售给消费者的现象已经屡见不鲜。

事实上,早在2012年,进口葡萄酒乱象问题已经为大众诟病。浙江省消保委曾重点公示进口红酒市场问题,其中包括傍名牌,仅与法国葡萄酒品牌“LAFITE”打擦边球的品牌就达上百个;注册空壳企业,造假生产地,虚构品牌历史与文化以高价售酒;国内灌装勾兑,冒充“原瓶进口”;钻法律漏洞,保税区产酒后,以进口酒名义入市等。综上可见,随着进口葡萄酒市场不断发展,乱象问题仍没有得到有效的遏制。

国产酒增长乏力

据了解,当下进口葡萄酒总量高于国内葡萄酒产量,国产葡萄酒市场近几年则持续承压。据统计局最新数据显示,2013-2016年,全国葡萄酒产量分别按年下降14.8%、1.4%、1.1%、1%,连续四年出现下滑。2017年1-9月,全国葡萄酒产量达73.2万千升,仍然同比下跌10.3%;仅9月全国葡萄酒产量达9.8万千升,同比下跌19%。而2017年上半年,中国进口瓶装葡萄酒总量约为2.54亿升,同比增长13.9%;总额约为11.46亿美元,同比增长3.34%;平均价格为4.97美元/升,同比下降9.3%。

目前,国产葡萄酒市场环境比较艰难,整个行业处于调整期。虽然部分葡萄酒企主要依靠低端产品销量增加,业绩实现回温,但是国产葡萄酒两大巨头张裕、长城,仍处于增长乏力的困境中。数据显示,2017年1-9月,张裕实现营业收入37.98亿元,同比增长0.91%;归属于上市公司股东的净利润8.16亿元,同比下降1.04%。张裕曾在公告中指出,旗下适合大众消费的中低档葡萄酒保持了小幅增长势头,但受到国外葡萄酒大量涌入,且产品价格区间进一步下移影响,加之电子商务等新兴渠道对传统销售渠道带来巨大冲击,国内葡萄酒市场特别是中低价位葡萄酒市场竞争非常激烈。而长城则因业绩持续亏损被中国食品“甩包袱”,近期先后经历换帅和品牌瘦身后,长城的业绩能否实现正向增长仍有待观察。

中国农业大学副教授战吉晟表示,国产葡萄酒市场在进口葡萄酒的压制之下出现萎缩,进口葡萄酒凭借品牌、品类等优势推动市场持续扩容。处在调整期中的国产葡萄酒应该在消费者需求和对产品的宣传普及等方面多下功夫,以提高整体的核心竞争力。

市场亟待整顿

“进口葡萄酒市场中假货滥行会使消费者的产品体验受损,进而对进口葡萄酒品牌和品类失去信心。进口葡萄酒本身不具有不可替代性,如果消费者觉得购买进口葡萄酒具有风险,就可能会选择别的酒类产品进行替代。”战吉晟说道。

据悉,虽然进口葡萄酒增长势头不减,但整体的规模有限。中国酒类流通协会副秘书长赵禹曾针对国产葡萄酒产量连年下降的情况指出,尽管进口葡萄酒总量持续攀升,但国产葡萄酒仍占据大部分市场份额。在未来五年中,进口葡萄酒的市场份额不会高于40%。

可见,进口葡萄酒市场本身规模不是很大,乱象问题如果不能得到遏制,或将会对市场和品牌造成重创。资料显示,早在2012年时,在仿造拉菲、山寨拉菲泛滥的背景下,拉菲期酒价格跌幅曾高达30%-50%。而奔富也因涉及多起假酒新闻,企业声誉受到伤害,品牌的消费信任度遇考。

对此战吉晟表示,从市场角度来看,进口葡萄酒市场乱象丛生,不仅对真的进口葡萄酒品牌形成伤害,还对市场秩序形成干扰,进口葡萄酒市场亟待调整。从消费者角度而言,以次充好、以虚假价格为销售噱头属违法行为,消费者购买到劣质产品可依法追究商家的民事责任。此外,消费者应该选择专卖店、正规商超等渠道购买进口葡萄酒产品,提高对产品的防伪认知,以规避因购买到虚假劣质产品而受害。

记者手记:

行业消费升级带动进口葡萄酒市场扩容,市场承压下的国产葡萄酒既在调整期又在转型期。大部分国产葡萄酒企业选择通过海外投资“借船出海”,以增加消费者对品牌的认知度和信任感。但国产葡萄酒在布局海外业务的过程中仍需要注意风险防范,例如,业务融合中的西方文化差异、国外种植环境变化及突发事件等。目前国产葡萄酒主要在中低端价格带,中高端产品也正逐渐成为带动业绩增长的有效引擎,高端产品有效需求开始缓慢复苏。但随着进口葡萄酒的平均单价出现下移,在之后的发展中,正在转型中的国产葡萄酒或将面临更大的竞争压力。

专家建言

中国农业大学副教授战吉晟:

消费升级的环境下,中国葡萄酒市场之后将保持向上走的趋势,且随着消费者对葡萄酒的认知提升,这一块的消费力也会随之增加。目前,国产葡萄酒市场在进口葡萄酒的压制之下出现萎缩,进口葡萄酒凭借品牌、品类等优势推动市场持续扩容。处在调整期中的国产葡萄酒应该加强在产品性价比、消费者宣传等方面的工作,以提高整体的核心竞争力。短期内,国产葡萄酒虽然难以实现爆发式增长,但是我们应该对国产葡萄酒抱有信心。因为当下很多国产葡萄酒企业已经开始布局海外业务,一些酒庄已经能够生产出高品质、能反映出丰富特性的葡萄酒。且与进口葡萄酒相比,国产葡萄酒本身具有地域优势,能够体现中国文化,从物理距离和情感距离更好地接近中国消费者;还可以与当地旅游等别的产业相结合,扩展营销渠道。 **(据北京商报)**

豫酒振兴:本地市场是唯一选择

■ 苗国军

哪个企业都想做大做强,这没有错。

但不是哪个企业都能做大做强的,这是规律。

在豫酒振兴的号召下,大大小小的豫酒品牌一下子感觉到了春天,都想加快步伐,甚至想大跃进,这是很危险的。

从趋势和现状看,豫酒的各个品牌当前最理性也是最好的选择就是:扎扎实实做好本地市场。

不仅是最好的选择,某种程度上讲,是唯一的选择,否则,几乎不可避免的要吃亏,甚至是吃大亏。

从行业趋势看:只能这么选择

未来各个省的白酒格局基本上是这样的:几个全国性品牌+几个大区域性品牌+几个省级品牌+一个当地品牌。

全国性品牌:比如茅台,五粮液,剑南春,泸州老窖;

大区域性品牌:比如洋河,古井;

省级品牌:比如山东的景芝,河北的衡水老白干,陕西的西凤;

当地品牌:比如河南的百泉春,山东的古贝春,江西的李渡;

在这个大格局里,每个企业找找自己的位置,自己想做什么位置,评估一下自己的综合实力。

从市场容量看:可以这么选择

河南酒水市场容量400亿左右,一个地区的规模基本在二三十亿,在这么大的市场份额里,如果能做到10%,也就是两三个亿,这是完全有可能的,如果能做几个地级市,或者全省品牌,十几个亿,几十个亿,都没有问题。

山东景芝,一个山东卖20个亿;甚至当地所在县也卖了将近两个亿;

湖北的品牌,安徽的品牌,都是如此。

河南的百泉春据说在当地也有一两个亿的销售额。

做好本地市场,足够企业吃香的喝辣的。心越大,亏的可能性越大。

从企业综合实力看:必须这么选择

豫酒的哪个品牌的综合实力可以和目前的全国性品牌和大区域性品牌比?

资金实力:虽然不少豫酒品牌都是集团公司,但集团给了多少资金支持?

人才实力:除了老板自己,哪个企业有几个能够横刀立马、独当一面的人才?

企业之间的竞争,是各个板块的竞争,很难一招鲜吃遍天了,各个企业自己铺排一下,分几个方面和这些强大的对手比较一下,你就知道自己能不能全面出击了。

从政策支持看:这样做有优势

各个地级市都出台了豫酒振兴计划的配套措施,但都是振兴当地企业,会去支持其他地级市或者县城的酒企吗?肯定不会。

这样的话,你到其他地方做市场,难度就更大了。在自己本地做,有了政府的支持,相对就容易的多了。

当地市场指的是什么?

对于有实力做全省的:当地市场就是全省;

对于有实力做地区的:就做一个地区就行了;心不要大;

对于只能做一两个县的:就坚守一两个县就行了;不要嫌小;

这是一个关键选择,选对了,企业基础做扎实了,才有可能有更大的图谋,选错了,最后基本会落个心比天高命比纸薄的结局。

从徽酒出省的局限看徽酒板块的危机

■ 张弛

意料之外的两场浓香型大会在2017年底相继举办,首先是12月19日中国浓香型文化高峰论坛在宜宾举行,另一场是12月22日和23日两天在合肥滨湖的安徽酒业“十二五”成果展暨2017年酒博会。两场会议的共同点是“凝聚共识”“维护浓香生态”以及“抱团”,因为嘉宾重磅云集,可以说两场会议在业内影响力均很大,第一场会议浓香代表之二五粮液和洋河发声,第二场会议徽酒代表之二古井和宣酒发声。这对于长期占据白酒市场份额且目前仍然占据白酒市场近七成份额的浓香酒企们殊为不易。

比如在合肥滨湖的“徽酒”酒博会上宣酒董事长的发言引起很多共鸣,即“安徽白酒行业应该抱团前行,向外省市场突围”,那么仅就这一话题我们来分析看看这样的行业呼声对于当下浓香行业内的竞争烈度“降温”有没有帮助?宣酒作为代表之一的徽酒诸强还能不能成功跨省?

第一、徽酒的三大竞争力在外省已经快要失效

渠道力失效:提到徽酒首先就会想到渠道力,“盘中盘”是大家耳熟的渠道模式,买断核心终端,培养核心消费人群曾经在全国风行,也让安徽酒企尝到甜头,所以安徽省内的割据慢慢形成,大本营市场的垄断几乎是每个安徽酒企都在做的事情。同时其他品牌酒企在外省也逐渐开始效法,结果前三五年“盘中盘”尤其是“餐饮盘中盘”风靡大江南北,有点实力的品牌或酒企基本都会,让“盘中盘”不再成为徽酒优势,; 其次是全国酒水行业遇到的同一个问题就是自带率不断攀高(河南某些地方甚至自带率都达到80%以上),“盘中盘”升级为“消费者盘中盘”,而又开始被效法成为敢于投入较大前置性资源和敢于短期不盈利的本土酒企的“武器”,大部分安徽酒企无法再随随便便就能在省外市场复制,因此渠道力已经不是徽酒的竞争力。

大单品失效:目前在安徽市场能够活跃的“八大寡头”分别都在一定的区域内拥有自己的核心大单品(具体不点名),有的已经中高端升级成功、有的仍然在爬升次高端、有的已经失败,还有的则一头雾水,但2017年他们的日子都很难过,尤其是大单品的“量增利薄”现象极为普遍。为什么?根据当下行业环境尤其是浓香竞争环境来看,浓香型市场的竞争已经进入到2.0版本(1.0是市场渠道增长、2.0是管理驱动增长、3.0是创新驱动增长),即“产品价值更高、覆盖消费群体更广和精品数量更多”的“3G”系统运营管理才能制胜,所以“浓香大单品”战略已死,当下大单品之于浓香酒企只能算是策略之一,远不能再成为长期和可持续增长的法宝。因此徽酒第二项“法宝”大单品战略已经失效。

大众化价位市场已经成为“红海”:如果我们把“徽酒”比喻成一个酒企,那么这个酒企过去高速增长的核心驱动因素其实是“聚焦”战略带来的,聚焦在中档和中高档价位从而及时满足和顺应了消费需求,从而才有省内市场快速增长以及早5年前的部分安徽边缘省份的成功“扩张”。但从当前的各个省份来看,尤其是安徽边缘省份,大众化价位已经到处是“火海一片”,这一点不但让徽酒们在省外无法找到增长,连省内其实也已经造成了“失衡”。

综合来看,徽酒过去的增长驱动方式在省外市场已经过时,批量出省的时机窗口已经基本关闭。

第二、徽酒们的竞争格局开始松动,未来三五年部分徽酒品牌的“生存战”已经打响,让主要精力不放在外省而只能是“对内”。

为什么从体量上看,第一名已经和其他徽酒同行们拉开较大距离,按照这个趋势古井未来必然绕不过三个“作业”,即“持续做大体量、升级次高端和整合黄鹤楼”,但无论怎样都必须始终牢牢抓住省内市场的增长为主线,为什么是省内市场?因为省外市场之于古井来讲遇到的竞争强度比省内更大;而且随着竞争环境升级,2.0版本的管理驱动增长手段也要求古井必须要往“高、宽、深”的方向去走,不进则退。能够更有效推进“高、宽、深”战略的市场对于古井来讲一定是省内比省外更容易成功。所以我们会看到未来二三年的古井在持续做强现有核心产品线的基础上补充更多大众化“精品”,从而让“精品产品线”的数量能够覆盖10元/瓶-300元/瓶(更低或更高价位精品都有可能相机推出)的所有大众价位市场。以上都是古井未来持续增长的必然,不是任何一个人能够决定的。因此未来的徽酒格局会慢慢产生变化,徽酒之间的挤压式增长“号角”已经真正吹响。

第三、浓香全国化品牌带给徽酒的是全方位超越的压力,让徽酒品牌在外省竞争力不突出,在省内要保住战略性市场:

品牌力被超越:徽酒更多的只是局限于安徽省内市场(古井和口子相对更优秀),相对于目前依靠全国化增长的洋河泸州来讲知名度和高度都比较有限;

品类替代性高:相对于徽酒核心价位的拳头产品,全国化品牌的浓香对消费者更具备吸引力,比如泸州老特曲就敢于喊出“浓香正宗”,这让更善于营销的徽酒在当下这个时代相形见绌。

全国化品牌已经从所有主流价位带积极进攻徽酒;首当其冲就是洋河,安徽已经是洋河过十亿的省份市场。全国化品牌不但对安徽龙头企业造成冲击,对区域品牌的冲击力更大,让区域间品牌们更无力进入外省。如果说山东可能是浓香的第二个河南,那么安徽很可能就是浓香中的第三个河南。从这一点来看,打破目前徽酒竞争格局的不但是省内龙头企业,全国化品牌对于安徽的全方位压力也是造成徽酒格局“失衡”的很重要的一点。

综合来看,徽酒当下的状态已经开始进入加速集中化通道,一省内龙头已经出现,二全国化品牌加速进入安徽。所以对于绝大多数徽酒来讲,未来三五年“保地盘”的重要性远大于“抢地盘”的重要性,因此徽酒品牌已经不具备整体“走出去”的基础。