

酒企的梦想不止于酒体本身

■ 欧阳千里

对酒业越是熟悉,对产品本身越是陌生。刚入行的时候,喜欢对照4P(产品、价格、促销及渠道)分析酒企的市场行为,总是单纯的认为酒企赞助活动,在高速路牌、纸媒、网媒等媒体上打广告仅是为了提升知名度。伴随着入行渐深,逐渐发现酒企的核心诉求,即酒企的梦想不止于酒的本身,更多的是想实现某个定位,引发消费者的共鸣及占据消费者心智的高点。

白酒、葡萄酒甚至啤酒,在物质极大丰富的今天,严格意义上产量都不是问题,属于工业时代的粮食、水果等深加工产品。特殊的是,酒拥有自主定价权,便宜的十元以下,贵的千元以上。当然,酒企及酒商可以定价,但是消费者买不买单又是另一回事。以白酒为例,好一些的成本应该在几十元左右,却能卖到几百元甚至上千元。在信息日益透明的今天,依旧存在这样的溢价率,说明消费者认可白酒的这种定价,换句话说消费者认可品牌白酒的高价。

从历史上看,酒从来不是普通的生活必需品,而是用来沟通的特殊产品。祭祀用于通天、通地及通神,聚饮用于政治、社会及活动,独酌用于安抚内心,说明酒一直具备沟通(社交)的属性,自然因人的财富、地位不等匹配不同的白酒。

从现代看,酒虽然是普通的生活品,但是某些价位的白酒依旧不是大众的生活必需品,而是多见于馈赠、聚饮等特殊场景。曾经与朋友讲,白酒具备奢侈品的某些特性。一件20000元的大衣,哪怕只穿一年,一年只有秋冬穿,那一天的成本不过百元。聚饮白酒时,一瓶百元价格的白酒并不贵,但是仅有小半天就消耗殆尽,有时还意犹未尽,喝几瓶不止。

白酒的价值不止于酒体的本身,更多的是一种精神价值,更多的是一种情感共鸣。这种精神价值及情感共鸣形成于大众对品类或品牌的认知程度,成功的品类或品牌都能轻松用其精神价值打动大众,如不稀缺的钻石象征着爱情,不稀缺的豪车象征着财富。于酒企而言,均在这条路上不断摸索,成功者溢价率惊人,失败者利润微薄,然而其酒体本身差别并不是天差之别。

孔府家酒名满天下,“孔府家酒,让人想家”。当交通不便,信息闭塞的时代,广告的诉求能与大众引起共鸣,如今交通便利,信息发达,出差半月都感觉尚未出差,思乡的情感仅限于逢年过节,而不是每晚的举头望明月。前些年,孔府家酒征集“消费者与酒的故事”,有个获奖者,还是位女性。家贫为了父母及弟弟妹妹,外出打工补贴家用,有次出工厂大门看到孔府家的高炮广告“孔府家酒,让人想家”,乡愁涌上心头,抱着这块广告哭了很久。这就是酒体本身以外的价值,孔府家酒与家联系在一起,所以它不仅仅是一款酒,而是一代人的精神家园。

随着行业调整的结束,渠道时代开始让位于品牌时代,酒业的话语权重新回到酒企手中。谁的品牌能够引发新时代大众的共鸣,谁就能继续引领潮流,获得加速发展,反之亦然。

品牌之争再起,挑战与机遇并存。国酒、新国酒、浓香正宗、中华第一贡、盛世国酒及红色国酒,再次进入公众的视野,所以说酒企的梦想不止于酒体的本身。

易道酒经 |

■ 吴丹若

主打社交和青春情怀

小酒直击 80、90 后内心

小酒就是小规格瓶装白酒,容量小、包装时尚,价格亲民。2012年,“我是江小白,生活很简单”的江小白青春小酒异军突起,席卷了白酒市场,打破了“历史系”酒水一家独大的局面。通过一个自嘲“当下热爱生活的文艺青年代表”的卡通青年形象以及走心的广告文案,江小白开创了“青春小酒时代”。

陶石泉,江湖人称“江小白之父”。在他看来,江小白不是红在销量,而在新鲜玩法,它满足了年轻人的需求,彰显出年轻人无与伦比的活力。陶石泉表示,互联网,年轻态,简单,青春,以江小白为代表的青春小酒不仅在酒体上注重品质与特色,更是在包装和外宣上注重新颖和时尚,以极具个性的语言抒发年轻一代的情怀,直指当代 80、90 后年轻人内心。

85 后市民刘瑜告诉记者,“我们现在喝酒主要是为了社交,一般还是喝啤酒、葡萄酒和洋酒,朋友聚会有时来两瓶小规格白酒助兴,单价不贵、分量合适。而且现在崇尚健康生活,喝小酒浅酌即止,不伤身不失态。”

山东温河王酒业集团总经理肖竹青在接受记者采访时表示,随着年轻消费群体生活方式的转变,催生了以社交为属性的消费方式,目前小瓶酒以烧烤、火锅等休闲的消费场景为主。他认为,小酒不仅满足了消费需求,还满足了消费者的“心理需求”,比如江小白的文案,凉露“吃辣”的定位,能让消费者获得共鸣。

在曾担任江小白营销总监的杨叶护看来,传统白酒品牌,特别是中高端酒以历史、文化作为卖点,强调高端品位,把目标客户定位在 35 岁及以上人群。然而以江小白为代表,旨在满足年轻人的需求的小酒正在崛起,逐步侵蚀传统白酒的消费市场。另外,小酒在销售方式上更加迎合年轻一代。据悉,小酒大

白酒兴起小酒热 但同质化严重成亟待解决的问题



近几年来,白酒市场上兴起了一股小酒热。容量小、包装时尚,价格亲民的小酒大受年轻消费者的青睐。据了解,目前我国小酒市场的容量占据光瓶酒市场 25% 的份额,产值高达约 150 亿元,每年增速 15%~20%。不过,随着小酒市场的不断升温,众多的小酒品牌陷入了外包装和营销概念雷同的尴尬境地。

多采用 O2O 营销模式,微博、社区论坛、网络活动等成为传播的主要阵地。

各大品牌纷纷发力 但小酒市场同质化严重

3月25日,记者走访了多家大型商超和酒类销售门店发现,市场上的小酒种类众多,西凤、五粮液、泸州老窖等知名品牌都推出了自己的小酒。在刚刚结束的第 98 届全国糖酒交易会上,就涌现出多款物小价廉、风格独特的小酒。

某酒类连锁店店长告诉记者,目前小酒是很多酒厂的发力点,小酒不仅适宜普通居民消费,更重要的是小酒包装新奇可爱、价格便宜。“一般每瓶小酒的容量在 100ml 左右,标价在 30 元以下。”

记者了解到,这些小酒大多具有价格亲民、创新营销等特点。从低端到中端,小酒的

价格从几元到上百元不等,包装和营销概念或严肃或时尚或呆萌,不少品牌严重雷同。

以青春小酒发家的江小白,借助互联网主打情感营销,成了小酒市场的现象级产品。随着江小白的走红,众多酒企纷纷效仿,推出自己的品牌小酒来迎合年轻消费者,但大多数都还停留在精美的包装和文案上,营销概念主打时尚、潮流。记者在糖酒会上看到的“纯爷们”二锅头、“刁小妹”高粱酒、“孔子酒”、“江晓柏”、“云小白”、“衡小白”,均能找到不少相似之处。

据业内统计,目前市面上小酒的品类数量多达 200 个之多,市场份额不断扩大,表明年轻消费者对小酒的接受度不断提高。据了解,目前我国小酒市场的容量占据光瓶酒市场 25% 的份额,产值高达约 150 亿元,每年增速 15%~20%。

白酒营销专家蔡学飞表示,随着中高端白酒市场竞争越来越激烈,越来越多的酒企将部分重心转移到小酒上,加速进军小酒市场。目前小酒市场面临的最主要问题是同质化严重,需要针对不同区域、阶层和年龄段的消费者进行品牌创新,酒体创新和渠道模式创新等。

进口酒的“大东风”在哪里?

中国进口酒市场的潜力正在逐渐爆发。海关信息网发布的进口葡萄酒数据显示,2017年1-12月,中国进口葡萄酒总量为 7.46 亿升,同比增长 16.88%,进口总额为 27.89 亿美元(折合人民币约 178 亿元),同比增长 17.96%。

而根据酒类进出口商分会发布的 2018 年 1 月的最新进口酒数据,烈酒、啤酒和葡萄酒在数量和金额上都实现了大幅增长,增幅均超过 50%,其中烈酒和啤酒的增幅高于葡萄酒,烈酒的进口额增幅近乎翻倍。

新市场催生新模式

进口酒大幅增长的背后,国内进口酒的市场环境也正在发生变化,其中单品层面的变化就已经十分明显。

天猫酒水负责人雅斐此前在酒业家主办的 2017 中国高端酒展览会杭州论坛上谈到,天猫后台 4 亿消费者的数据显示,线上酒水消费越来越年轻化,并且向中高端品牌靠拢。

此外,有葡萄酒行业深度观察者表示,和过去赚产品差价不同,现在国内葡萄酒商是“赚品牌的钱”,葡萄酒行业新的盈利模式已经初见端倪。

可以为上述判断提供佐证的是,在国内葡萄酒市场日趋成熟的环境下,做品牌已是大势所趋,而做品牌的企业、卖品牌酒的经销商从中获得的收益也是明显的。

一直以来十分注重品牌建设的卡思黛乐在其 2018 年经销商大会上公布了一组数据:2017 年卡思黛乐中国区销量同比增长 17%,高于中国瓶装进口葡萄酒 14% 的增幅,十年

来首次跑赢中国进口瓶装葡萄酒的大盘,在法国葡萄酒品牌中也是名列前茅。

在市场环境的变化之下,新的营销模式应运而生,其中比较有代表性的便是卡思黛乐的省级复合分销模式。当然,除酒企外,酒商在新的市场格局下也在寻求转变。

北京佰香醇酒业有限公司总裁丁有振此前曾透露,佰香醇今年会夯实终端,聚焦核心单品,核心市场,更密切的配合客户,“做更多直接面向消费者的市场培育工作”,而此前,面向消费者的市场培育工作更多地是由企业承担。

进口酒的下一个风口在哪里?

新市场格局、新模式层出,那么,进口酒市场最新趋势与机遇是什么?在与多位行业

业内看好小酒 应坚持创新和工匠精神

不过从市场份额来看,小酒市场还存在较大的发展空间。业内认为,小酒价格实惠,贴近大众消费水平,能减轻消费者的压力;市民出于养生考虑,追求适量饮酒、理性饮酒,“微醺”小酒更符合聚会等消费场景。因此,肖竹青认为,小酒是白酒市场发展的趋势之一。天佑德青稞酒小黑事业部总经理陈明峰在 2018 中国酒业小酒领袖高峰论坛上表示,近年来,随着消费场景的转变,消费者对白酒的需求也发生了显著变化,小聚小约饮酒已远超政务、商务饮酒需求,年轻群体中这一差距更大。越来越多的 80、90 后对于时尚消费、健康饮酒的追求愈发明显,更喜欢小容量的白酒,以更好地控制饮酒量和敬酒量。这就要求企业在白酒产品创新上,在坚持好酒质和工匠精神的情况下,把小瓶酒创新作为主攻方向,以满足这一类消费群体的需求。

中国酒业协会秘书长宋书玉表示,工匠精神是中国智酿、中国名酒的核心。以匠心坚持诚实、诚信服务消费者,方能奠定中国白酒产业发展的根基。而创新白酒消费文化已经成为产业最重要的课题,健康、快乐的白酒消费文化系统建立并发挥光大对白酒产业的未来影响深远。

业内观点

目前,不少小酒的包装和营销概念雷同,同质化严重。专家表示,在坚持好酒质和工匠精神的情况下,酒企应该针对不同区域、阶层和年龄段的消费者进行品牌创新、酒体创新等,以满足年轻消费群体的需求。

中国酒业经过 5 年深度调整已渐渐复苏、市场回暖,在消费升级推动下,名酒需求渐旺、价格回升,白酒江湖也呈风起云涌之势。近几年来,白酒市场上兴起了一股小酒热,第 98 届全国糖酒交易会上就涌现出多款物小价廉、风格独特的小酒。小酒的共同特点是价格亲民,接近大众消费水平,其时尚的包装设计创新的营销理念符合年轻人的审美。不过,随着小酒市场的不断升温,众多的小酒品牌陷入了外包装和营销概念雷同的尴尬境地。

人士交流后,酒业家记者梳理出了六个关键词:行业集中、品牌聚集、消费升级、渠道下沉、新零售、大单品。每一个关键词背后都潜藏着进口酒市场的机遇。

如品牌聚集。“未来的 5 年对于中国市场而言会是大商崛起,大品牌崛起的时代”,深圳市智德营销策划有限公司总经理王德惠直言。

法国百特酒业集团董事长李昌银则认为,在未来,超低端酒会让位于国产酒,法国酒将走精品酒路线,市场发展趋势将倒逼进口酒走品牌化路线。

李昌银更是坦言,成长型品牌将成为葡萄酒“确定性”风口,如果经销商先知先觉,“早早地在风口处等着,你就是下一个五年里的大商与超级大商”。(据酒业家)

啤酒涨价 一小罐啤酒怎么暴露出中国经济的大危险?

近日,包括华润雪花、青岛、燕京等多家国内知名啤酒企业纷纷宣布将对旗下啤酒产品进行调价,这也成为啤酒企业近十年来的首次涨价,对于早已习惯三至五元一瓶啤酒的消费者而言,喝廉价啤酒的好日子将一去不复返了。

此次涨价的消息一出,让沉寂多年的啤酒行业终于热闹了一次。业内预计,从宣布涨价到实际涨价,大概需要两个月时间,预计涨幅将在 15%~20% 左右,涨价产品集中在 500ml 的瓶装和易拉罐装。只是啤酒涨价了,在很多人感叹我们喝廉价啤酒的好日子已经一去不返的时候,我们看到的是真正问题的根源,不仅仅是 3 元啤酒没了,而是在啤酒背后的中国制造业的真正危机。

同样是酒差距为什么这么大?

在中国一直有着一个非常明显的现象,这就是月儿弯弯照九州,几家欢喜几家愁。2018 年如果问什么产业活的最好,那么答案一定是酒行业,那么活的最好的那个酒就叫白酒,直接点说就叫贵州茅台(600519,股吧)。1 月 15 日,贵州茅台(600519,股吧)盘中股价创出历史新高 799.06 元,市值首次突破“万亿”大关。倘若将时间拨回到 2017 年初,估计没有几个人可以预测到,这家偏安于赤水河畔、市值为 4400 亿元的白酒企业,竟然在短

短的不到一年时间就成功突破万亿市值大关。贵州茅台并不是一个酒企在战斗,一众兄弟酒企在 2017 年集体演绎狂欢派对,在大盘仅上涨 6.56% 的基础上,白酒指数累计涨幅竟然高达 95.83%,成为当年 A 股市场中亮丽的风景线。2018 年伊始,白酒股继续狂奔,截至目前,区间最大涨幅已经超过 13%。

在白酒行业一路高歌猛进的时候,他们高有贵州茅台涨价赚钱,低有江小白丧文化疯狂席卷,可以说是从高端到中端到低端一路所向无敌。但是在阳光的另一面,同为酒行业的啤酒产业却是一片愁云惨淡,在经历了十年低价之后啤酒终于迎来了价格的上涨。你随意走进一家便利店,价格在 5 元以上的瓶装水可以说是比比皆是,但是回过头看看啤酒的柜台,很多啤酒的价格都比不过同等的水。

但是,众所周知,在过去的十年内,从大麦、麦芽、啤酒花(600090,股吧)到人工、物流、包装材料几乎所有成本都在上涨,但是啤酒价格却几乎陷入了停滞,中国啤酒产业几十年的发之后,虽然雪花、青岛、百威、燕京、嘉士伯等五大巨头已经牢牢把握住了产业的头部位置,整体市场份额已经高达了 70%,但是国产啤酒低利润的状态并没有因为市场集中度的增加而被改变,反而让啤酒由于内部激烈的红海竞争成为了一个涨不了价的恶性循

环。

为什么说啤酒是中国制造业危机的缩影?

改革开放四十年来中国制造有了长足的发展,我们拥有了近乎完整的一整套工业体系,中国制造物美价廉的印象已经走向国门,走向世界了。而啤酒产业也是一个随着中国经济高速发展而成长起来的产业,虽然这个产业在中国也有着上百多年的历史(从青岛啤酒(600600,股吧)1903 年成立开始计算),然而就是这个历史悠久的产业在中国却显示出中国制造的困境。

曾几何时,在夏日的傍晚下班之后买点卤菜,买点冰镇啤酒,邀上三五好友大家吃菜喝酒,谈天说地,摆摆龙门阵,这是那个年代消暑降温的最惬意的日子。然而,就是啤酒这种大家最为常见的产品,到底是怎么一步步沦落到现在的地步的?

纵观啤酒产业的发展历程,我们看到了啤酒是一个遭受内外交困的生活必需品,从内这个领域来说,五大啤酒公司从改革开放之后就开始了疯狂的竞争,通过一系列的兼并重组之后,中国啤酒市场逐渐就只剩下了少数几个大的啤酒品牌,而作为这种居民日常生活必需品,啤酒产业几乎没有技术门槛,所以竞争就变成了赤裸裸的价格战,这种近

乎红海的价格战导致了几个严重的问题:

一是技术更新的降低,由于价格低廉,利润率过低导致了啤酒企业几乎难以拿出宝贵的资金提供给技术更新换代。

二是产品品控的下降,十几年来由于中国制造成本的快速提高,在成本提高零售价格却因价格战不能变化的情况下,受到成本的压力啤酒企业迫不得已牺牲品质,这几乎已经成为了一种没有办法的办法,从消费者的角度来看就是啤酒越来越淡,几乎和水都没什么差别了。

三是啤酒产业的心智固化,啤酒产业几十年来在中国消费者心目中已经留下了廉价饮品的形象,这也让很多啤酒企业不断发力的中高端升级虽然有效果却难以真正一炮打响的原因。

从外这个角度来说,国际啤酒的进入中国市场则彻底冲击了中国的中高端啤酒产品,国外啤酒有着非常明显的优势:

一是国际啤酒由于历史悠久,所以品种、种类包括口味都是多种多样的,所以可以轻松占据一些高端的小众市场。

二是电商的发达,电子商务的发达让啤酒的配送变得越来越容易,原装进口啤酒是只有少数高端商店才能买到的东西,但是现在只要愿意可以随时下单购买。

三是进口产品心智的养成,中国人的特



点在某种程度上就是有些崇洋媚外,进口啤酒卖高价很多消费者的心理价位是能够接受的,但是中国啤酒如果要卖高价则是一个冒天下之大不韪的事情,将会受到全国人的口诛笔伐。

内外共同的影响之下,啤酒产业就是这么变得日益艰难,而这种艰难不仅仅是啤酒的事情,很多中国的国产产品,在经历了价格战之后蓦然回首发现自己已经在消费者心目中奠定了低端的形象,这种形象想要再去扭转就变得非常困难,出产的产品卖得挺多不赚钱几乎成为了常态,这种制造业危机在从中国速度向中国质量转型的过程中变得越来越明显,从啤酒到化妆品,从奶粉到日常生活必需品几乎都是这样,这种困局恐怕才是中国制造业企业必须要面对的根本问题。(据江瀚视野观察)