

易道酒经 |

贵州白酒市场,抱团造势,黔酒走出发展

■ 王莹

白酒是国家实体经济的重要组成部分,作为贵州的支柱产业,回顾过去不难发现,贵州白酒行业经历的几次周期性波动,大多与国家政经环境变化和产业政策导向有着直接的正向关联。而在新环境下,贵州白酒的新发展似乎找寻到了新的发展方向。

大数字下,黔酒所处十字路口

贵州省经信委的数据显示:预计2017年贵州白酒实现利润总额达430亿元,约占全国白酒产业利润总额的35%;全省白酒产业产值达902亿元,增加值完成804亿元,分别是2012年的2.2倍和2.14倍;产量约占全国的3.8%,销售收入约占全国12%,利润约占全国33%,供给能力好于全国。在过去很长一段时间,消费者知茅台却不晓得黔酒的尴尬局面也逐步缓解。

这得力于地方政府对当地白酒产区的规划与发展。从2014年首创“政府搭台、企业唱戏”风靡大地神州的黔酒中国行,到2017年第七届中国(贵州)酒类博览会的成功举办;从2017年初茅台红利下的酱酒热现象,到2018年初《世界十大烈酒——遵义产区宣言》。

行业利好似乎成了酒业关键词,抱团发展也成了业内共识,前有川黔白酒频繁互访,后有“茅五泸郎”联手“情系东北”。这一系列动作似乎再向行业透露出信号:固守内耗终将止步不前,共生共享才能发展。

但不少业内人士却认为,贵州白酒“抱团发展”很难实现,原因是企业因自身发展需要,很难真正达成握手言和。同时,在市场经济主导下,特别是面对一些“兵家必争”的优势市场,企业竞争不可避免。

但从“黔酒中国行”这一项举措来看,贵州白酒开创了国内“政府搭台、企业唱戏”的营销先河,“好山好水酿好酒”的贵州产区形象影响力和知名度不断提升,唱响“贵州白酒”品牌。活动自开始以来连续4年掀起热潮,签约近千亿元,在全国白酒行业引起强烈反响。贵州力量与酱酒集群,持续刺激着中国白酒消费者舌尖上的味蕾,不断影响着中国白酒产业品牌,促成了渠道变革的新局面。

贵州省经信委相关部门负责人表示:当



从2014年首创“政府搭台、企业唱戏”风靡大地神州的黔酒中国行,到2017年第七届中国(贵州)酒类博览会的成功举办;从2017年初茅台红利下的酱酒热现象,到2018年初《世界十大烈酒——遵义产区宣言》。传统产区的动作超出你的想象。

前,贵州正处于加速发展、跨越发展、转型发展的关键时期,抱团发展、共同开辟多渠道、宽领域的合作途径,有利于进一步深化区域合作、扩大对外开放,推动贵州与外省交流合作不断迈上新台阶。

产区概念打造新黔酒模式

除了向外走,如何将目光吸引进来,向内联合也成为白酒区域发展的重点。目前来看,“产区”模式是世界名酒的最佳表达方式,作为酱香酒核心产区的贵州仁怀更是如此。2017年,黔酒中国行在郑州发布了“仁怀白酒品牌强市战略宣言”,首次确立了“仁怀产区”概念。仁怀市作为中国酱香白酒发祥地和主产区,以酒立市、以酒兴市,被誉为“中国酒都”。

不可替代的品质优势,成了贵州白酒市场的“金字招牌”,在茅台的引领下,贵州白酒以其优质的原料、独特的工艺、不可复制的环境、优良的品质、浓厚的文化底蕴,正被越来越多的消费者认同和青睐。

中国白酒看贵州,贵州白酒看仁怀,正在逐步成为现实。

目前,在仁怀85平方公里的酱香酒核心产区,拥有涉酒企业2800余家,其中白酒生产企业323家。拥有酒类注册商标7500多件,全国驰名商标7个,贵州省著名商标88件,仁怀酱香酒品牌价值达722亿元,被国家批准命名为全国酱香白酒知名产品示范区。2017年更获得世界十大烈酒产区头衔。近年来,随着白酒市场复苏,中国白酒正在经历新的崛起。不同香型,不同产地的白酒企业纷纷

做出创新尝试。而作为中国酒都的贵州仁怀,首提“中国酱香酒产区”以产区代替品牌;引导企业由单兵作战向集团化发展。

3月21日,盛产酱香美酒的中国酒都仁怀市,在四川省成都市举行的糖酒交易会上,首次以“中国酱香酒产区”名义开展推介活动。这意味着,作为中国白酒行业复苏旗帜的仁怀酱香白酒,正在从单兵作战向集团化发展迈开步伐。

中国酒类流通协会会长王新国认为,中国白酒行业正在重启“黄金十年”。以茅台为代表的酱香白酒,在经历长达五年的深度“调整期”后,率先走出行业“低谷期”,实现强势回暖,是全国白酒行业的一面旗帜。在当前“茅台热”的影响下,国台、钓鱼台、金酱等一批酱香白酒逐渐兴起,使得贵州白酒集团军正在成型。贵州白酒正从“茅台一枝独大”向“茅台引领、百花齐放”的格局转变,产业集群式发展目标正在实现。

此次推介活动,定名“黔货出山 仁怀酱香酒产区品牌推介”,共有300多位客商、厂家代表和行业协会、媒体人员参加。“仁怀酱香酒产区”是仁怀市首次面向全国、全行业提出。这意味着仁怀市正在运用政府的主导功能,解决品牌纷争等问题,树立仁怀市酱香白酒整体品牌形象。

仁怀市人民政府副市长邓帆表示,打造“仁怀酱香酒产区”品牌,目的是用产区品牌代替产品品牌,建立起严格的管理体系等,让消费者明明白白买酒,明明白白喝酒。同时,利用产区品牌,有助于仁怀市酱香白酒实现集群式发展,助推中国白酒开创国际化之路。

对于这一提法,国家级酿酒大师、茅台集团名誉董事长季克良认为,打造“仁怀酱香酒产区”,是对酱香白酒传统工艺的传承,更是“工匠精神”的延续。

以茅台品质打造黔酒明星产区

在过去很长一段时间,茅台成为贵州白酒的代表,这支酱香国酒的闪耀,为贵州赢得了更多关注。但在共享经济下,一家独大不算真的区域强势,而在产区化逐渐成型的今天,以茅台品质背书展示黔酒新发展,成为树立贵州区域白酒产区形象化的新方向。中国食品工业协会会长马勇说,贵州仁怀产区用“仁怀”产区品牌背书仁怀酱香酒品牌,推动仁怀酱香酒产区快速发展,为仁怀产区的品牌打造找到更好切入点和酱香酒产业发展模式路径,积聚了力量和发展切口。

这就好比在法国知名的葡萄酒产区波尔多,但在波尔多下,又有更多区域化的子产区,这些产区的发展不仅仅为当地经济拉动带来新发展,更为大产区,大形象的打造注入一番不同的力量。

仁怀市提出“仁怀酱香酒产区”的另一层意思,是打算通过由政府主导的产区集群化效应,围绕“再造一个茅台”的目标,解决酒企单兵作战面临的融资等问题,实现集约化发展、融合发展。

仁怀市酱香白酒产业发展投资有限公司,正是这样一家全资国有二级企业。“再造一个茅台”,是这家公司的目标。在当天的推介会上,公司董事长李武详细解读“仁怀酱香酒产区”的同时,宣布将围绕这一核心,构建投融资管理服务、线下新型连锁服务、酒类产品交易三个平台,打造金融工具和融资、酱酒电子商务平台和酱酒交易中心、中国白酒交易市场、酒旅融合发展、中国最大酱香酒收储中心五个亮点。

仁怀市人民政府市长汪能科说,酱香酒绿色健康的属性和优良的品质日渐深入人心,市场潜力和成长空间不断释放,加之不可复制的酱香密码、不可替代的产区优势、初具规模的人才储备,和通过历年发展积淀而成的完善基础、优待政策和优质服务,触及投资者的兴奋点,投资仁怀,正当其时。

酒业“高质量”发展要从三大维度入手

■ 伍娟

2017年以来,中国酒业始终保持着稳中有进的发展态势,从19家上市酒企最新公布的2017年年报及2018年一季报可以看出,高端白酒引领结构性增长的特征明显,消费需求加速向具备品牌优势、质量优势、渠道优势等高端型名优酒企集中,行业整体高质量发展现象升势明显。

一系列现象表明,中国白酒的高质量市场竞争已经拉开序幕,这场没有硝烟的暗战也随着市场新态的变化及消费升级的加速愈演愈烈。显然,高质量发展的路子并非那么容易打造出来,对于企业而言,管理、营销、产品等各层面都需做出优化与革新以应对新型市场规则。

首先,高速有效的管理是应对现阶段消费者主权时代的前提保障,更是企业实现高质量发展的重要基石。

随着消费的加速升级,白酒企业的管理模式也逐渐从过去的粗放低效率模式向精细化高效管理转变。精细化的管理战略代表着更高质量的企业运作及更易赢得消费者需求认同的可能,而高效更是促成企业质量体系与新时代消费认同的重要条件。

洋河,为何它能在市场竞争日趋激烈的压迫环境下仍旧占据白酒前三强势地位,其中企业团队高效而精细的管理手段是重要因素之一,高、精、细的管理模式促使洋河凭借高质量的形象获得市场占位。不管是在产品端还是渠道端,洋河始终奉行不骄不躁,走出专业高效、攻守兼备发展道路的行事方针,围绕自动自发化,全面深化“三性九化”,实现基础管理在效益调优中持续升级。通过精耕细作,推动标准化、极致化工作持续深入。同时注重示范引领与机制创新,以有效手段全面激发工作管理活力,促进公司整体工作的高效落实。

而劲酒销售奇迹的出现同样离不开其成功的营销与管理模式,劲牌的渠道渗透力强,一个很重要原因,是因为劲酒的销售团队比较稳定,经销商的忠诚度非常高,这与劲酒经营理念与管理理念密不可分。劲酒在与经销商打交道的过程中,坚决执行“非饱和销售”,



根据定时定量的数据指标发货给经销商。高能精细的管理运作为其提升品牌质量,赢得经销商与消费者认可,并成功占据保健酒大市场做了良好铺垫。

其次,零距离营销模式的构建与延伸助力消费的高质量服务。

在过去,白酒厂商与消费者之间可谓隔着千山万水的距离,任何一个运作的形成需要经历多个层级的批准才能到达消费者层面。这种发展弊端的阻隔使得运作效能低下的同时,企业很难获取代表市场动向的消费者真实需求回应。

而随着互联网发展的深入,以解决终端渠道的便捷平台——电商逐渐在白酒行业盛行。这种“去中间化”的新零售模式打破了传统经销商渠道的隔层断代,实现厂商与消费者零距离贴近交流状态,从而进一步优化服

务质量。例如1919、酒仙网一类酒类专销平台,通过与酒企之间的深度链接与合作,从厂商直接拿货对接消费者,完全省去过去多层级流通的时间与成本,打通厂商与消费者的阻隔大山,促使消费者感受到深度的消费服务体验,进而形成更为完善便捷的服务体系。

值得一提的是,近年以来,一系列诸如茅台、五粮液等全国领军企业也开始着手打造自己的云商平台。通过智能新技术将渠道布局到极致,从借助他端平台到自己构建平台,以全新全面的营销和渠道战略走进消费者中间,通过酒企自身服务高质量升级的方式将产业链连接贯通成一个平台圈层,而基于这个圈层中间的,是产品本身更深度化的高效能销售通道。

再者,即酒企产品本身品质的高质量打造与深化。

事实上,企业的高质量发展从本质而言即是产品的高质量发展。在消费升级日益加速的今天,消费者对产品品质的生理、心理需求成为其最看重的方面。“酒要喝得少,更要喝得好,喝得健康”已经成为新时代多数消费者认同的消费观念,这一方面,许多酒企也作出了许多革新与改进。总体来看,其对接方主要是从酒体口感的升级与健康因素的改进上做高质量文章。

过去,白酒在生产过程中因相对粗糙的生产工艺及落后的制造技术使多数白酒产出后形成口感辛辣、刺激性强的味觉感受。对于饮用食品而言,这种味蕾感受极差的味觉体验极大限制了消费群体的扩展与延伸。

基于这一弊端,白酒企业开始通过在原料选择、制曲、发酵、蒸馏等各个生产环节的技艺改良与创新,积极开发生产过程中的健康微生物因子,生产如清香型、绵柔型等口感温和且相对健康舒适的新型高质量价值产品。其中绵柔口感系列、汾阳王清雅香型等都是其中最具典型代表。

2003年洋河股份首创绵柔型白酒,推出蓝色经典系列产品,成为中国绵柔型白酒领军品牌,可谓开创了现代白酒的先河。5年后,洋河推出又一款技术创新产品——“微分子酒”,在绵柔口感的基础上采用经由国家级鉴定的微分子技术打造并开启健康型白酒发展新潮。这种高质量标签的打造也是洋河一举冲进行业前三的重要原因。

毫无疑问的是,以口感升华与健康饮酒为价值导向的产品新推战略完美契合了消费升级下的购买需求及购买心理变化。随着健康型白酒口号在行业市场的扩大,古井贡37度毫菊、劲牌毛铺苦荞酒、泸州老窖窖酿及滋补大曲等一系列健康养生型白酒产品逐渐崭露头角,以高品质的价值能量在中国白酒红海市场的混战中获得生存的一席之地。

诚然,无论是管理升级还是营销与产品升级,其最终归宿点都应回归到市场高质量增长与发展的轨迹上。而要完全实现企业与产品的高质量发展战略,其品牌优势、产品优势、渠道优势、管理优势、人才优势等每一个方面都需有透彻的构建与转变。



起泡酒将成中国酒市新热点

■ 徐菲远

知名国际葡萄酒市场研究与咨询公司酒智(Wine Intelligence)近日发布了《2018中国起泡葡萄酒市场报告》。该报告通过在线调查工具Vinitrac对线上1000位中国中高阶层起泡酒饮用者进行了调查,并通过对于部分进口商和经销商的访问作为补充。报告认为,随着中国进口商和经销商不断转向高性价比的起泡酒,起泡酒将成为中国市场的下一个热点。

中国起泡酒市场发展滞后

从全球来看,起泡酒的增长速度远远超过静止葡萄酒。总体而言,起泡酒的消费量仅相当于静酒的1/10,但在全世界最大的起泡酒市场——德国,每消费5瓶葡萄酒中就有一瓶起泡酒。起泡酒之所以不像静酒的消费那样普遍,部分原因在于许多人把它作为一种庆祝用酒,而非日常饮品。

但在中国市场,起泡酒的消费热潮并未到来。根据葡萄酒研究机构IWSR的数据,2016年,中国市场共消费了1.6亿箱(9升/箱)起泡酒,仅相当于静酒消费量的1%,远低于10%的全球平均水平。然而,一些新的迹象表明,消费者正在逐渐认识到以往对于起泡酒的偏见,这可能将从根本上改变中国的起泡酒消费习惯。调查表明,多数中国消费者并未对香槟(Champagne)、卡瓦(Cava)和普罗塞克(Prosecco)等起泡酒产生兴趣,主要是由于对它们缺少认知度。正如一位葡萄酒教育人士所说:“比起起泡酒,中国人更了解葡萄酒,其中一个原因就是并没有多少场合让他们想起可以喝起泡酒。”该人士认为,“缺少场合”一方面在于消费者缺乏对于起泡酒的了解,另一方面由于没有看到起泡酒的价值,如果他们想要喝点什么爽口的饮品,会直接选择啤酒。

年轻一代成为消费主力

报告收集的数据表明,中国人普遍感到与起泡酒几乎没有任何关联。多数都市中高阶层消费者更容易选择红葡萄酒,高达73%的受访者称他们在过去12个月间曾喝过红葡萄酒,而喝过香槟和意大利起泡酒的受访者分别占29%和28%。不过,调查也表明,新一代的中国葡萄酒消费者,尤其是受教育程度较高的都市新千年消费群体,这部分人在过去10年中从大学毕业,比起年龄更大的消费群体,他们更愿意探索传统的波尔多红葡萄酒之外的酒款。他们喜欢享受生活,拥抱西方生活方式,愿意尝试新鲜事物,起泡酒正是满足了他们的这些需求,带来与众不同的饮酒体验。也许还有更重要的一点,起泡酒是他们父辈们所不曾接触过的。数据表明,年轻的消费者是起泡酒消费的主力军,52%的起泡酒消费者年龄在18-34岁之间。

虽然香槟是中国人最广泛了解的起泡酒,但它的高昂价位意味着只有极少数人消费得起,人们一般把它与礼品馈赠和庆祝场合相关联。然而,进口商和零售商们预测,香槟以外的起泡酒未来将获得突破,一是由于其亲民的价格,二是由于其口味更适合中国消费者,这两个特点使得起泡酒适合在非正式场合消费。此外,由于中国的年轻一代逐渐摒弃了“干杯”文化,低酒精度对他们来说也具有相当的吸引力。渠道的丰富使得未来将有更多平价起泡酒进入市场,而线上销售渠道更是以较低的价格为消费者提供更加广泛的起泡酒选择,这将推动未来起泡酒在中国市场的增长。

引导消费习惯是关键

来自消费者和行业人士的调查均表明,在中国市场最有潜力的起泡酒是口感较甜(并不像糖一样甜但足够平衡酒中的高酸)、微起泡、低酒精度和具有成熟果香的类型。比如,Martini和Cavicholi起泡酒在中国市场取得了一定的成功,是由于它们的口感非常容易让新消费者接受,其低廉的价格也使其成为休闲、朋友聚会等场合的新的替代之选。

起泡酒,尤其是法国香槟,往往被中国消费者认为是一种高端、奢侈、浪漫的饮品,这使得起泡酒无法被经常饮用,从而制约了起泡酒的增长速度。“中国人通常把起泡酒作为一种正式的庆祝活动专用酒品,比如年会、婚礼等场合。”尽管如此,一位实体销售商表示,起泡酒长期被中国消费者忽视,“但总体来看,起泡酒的前景仍然相当可观。”起泡酒品牌运营商应该及时认识到这一现状,将起泡酒作为一种“清爽、易饮和易于接近的饮品”进行推广,引导消费者培养居家和餐馆消费起泡酒的习惯。