

三四线消费升级或驱动名酒“新黄金十年”

■ 魏琳

2017 年年报披露季刚过,大多数酒企都交出了靓丽的成绩单,特别是主打高端、次高端产品的名酒企业表现尤为抢眼。

在这一轮增长行情中,消费升级成为主要的助推力量。以往关于消费升级的研究,观点大多集中于中产阶层的崛起。

然而除此之外,当前这轮消费升级浪潮中还有一支被忽略的重要力量正在悄然生长。

近期,中金公司研报表示,过去三年名酒的持续增长基本来自放量和结构升级,特别是次高端品牌提价更少,放量主要流向新消费群。中金公司认为,名酒销量增加大部分流向三四线城市,特别是次高端 300 元-800 元价位已经成为三四线城市部分消费者的日常宴席消费首选,次高端以上白酒销量占比只有 1%,未来 7-8 年,预期还有 10 倍放量空间。

根据中金公司的判断,5 年后三四线居民的收入水平可以达到今天一二线居民水平,而扣除住房开支的真实可支配收入会显著超越今天的一二线城市居民。

基于当前不断加快的三四线城市消费升级,名酒企业特别是名酒企业中的高端、次高端白酒产品或将开启一段高速成长的“新黄金十年”。

前所未有的消费升级

透过一组有关三四线城市酒水消费情况的调研数据,或许可以更加直观地感受当前这股正在崛起的消费力量。

申万食品饮料在 2018 年春节前后先后调研了安徽、浙江、湖北、江西、江苏等 7 个省份 12 个地县区的食品饮料消费情况,结果显示,“三四线以及县乡级城市的消费升级正以前所未有的速度进行中”。

根据调研,在安徽省亳州市,走亲访友的白酒已经从 50 元左右的种子酒柔和、祥和系列升级到 100 元左右的古井献礼和古井 5 年、口子窖 6 年;而在安徽六安,婚宴用酒也呈现消费升级,以前以迎驾金星、银星为主,价位在 60 元-80 元,如今则升级为价格更高的迎驾洞藏酒。

十年前,也就是 2008 年左右,江苏省淮安市婚宴用酒标准还集中在 50 元-100 元,如今则上升至 100 元-200 元,以今世缘和洋河系列为主。随着“喝好酒”的观念深入人心,淮安人在白酒饮用方面也呈现消费升级,朋友聚会、家庭聚会等场合往往会更倾向于选



择 300 元价格带的产品。

在浙江省绍兴市新昌县,婚宴用酒价位一般在 500 元左右,宴请消费则以洋河梦之蓝系列居多,五粮液次之,少数高端婚宴或宴请也会选用茅台。作为黄酒之乡,本地人对于白酒品牌的选择相对单一。从超市的铺货情况来看,以五粮液、洋河居多,泸州老窖次之。

江西省吉安市泰和县大众白酒消费水平在 50 元-300 元左右不等,且呈现“越买越好,越买越贵”的趋势。以五粮液为代表的中高端名酒作为送礼选择,市场需求正逐步上升。江西本土品牌四特酒在市场中仍占据主导,主流价格带也由 100 元-200 元上升至 200 元-300 元,消费升级趋势明显,其中零售价格在 300 元以上的四特东方韵销售有显著增长。

在江西省赣州市宁都县,乡下婚宴用酒标准通常是一瓶 100 元-150 元的白酒,搭配一瓶 100 元以下的葡萄酒。如果是在县城举办婚宴,则是一瓶 200 元-300 元的白酒,搭配一瓶 100 元-150 元的葡萄酒比较常见,相较于 2016 年以前,使用的白酒和葡萄酒价格均有 10%以上的提升。

作为赣州市强势品牌,章贡王的畅销产品在若干年前多集中于 50 元-100 元价格带,如今有几款 100 元-150 元的产品也逐渐受到消费者欢迎。

正如调研报告中所述,近 5 年是小城蓬勃发展的时期,不仅仅是小城的建设,还有小城人民日益提高的收入水平和消费能力。消费升级就像一列高铁,正从一线城市驶向二线城市、从二线城市驶向三线城市,并且在不断加速。如果没有搭上消费升级这趟快车,那将错过多少美丽的风景?

名酒或将迎来“新黄金十年”

很显然,白酒行业特别是高端及次高端

名酒企业已经搭上消费升级这趟快车。从白酒上市公司 2017 年业绩来看,有 15 家企业净利润实现两位数增长,其中增幅超过 30% 的有 11 家,有 13 家企业净利润增速超过营收增速。在中金公司看来,2017 年白酒上市公司(营收实现两位数增长的 13 家企业)平均 28% 的营收增速显著超越非上市公司 8% 的营收增速,一线龙头和次高端品牌的增速显著超越行业平均增速 10%~20%,行业结构化和品牌化的高质量增长显著。

在白酒行业高质量增长的发展路径中,消费升级成为重要的推动力量。中金公司认为,过去三年名酒的持续增长基本来自放量和结构升级,特别是次高端品牌提价更少,放量主要流向新消费群,高端酒的成长则来自积极的人群扩容。

在中金公司看来,名酒销量增加大部分流向三四线城市,少部分通过二线城市消化,这部分人口占中国总人口的 80% 以上,特别是次高端 300 元-800 元价位的名酒产品已经成为三四线部分消费者的日常宴席消费首选,次高端以上白酒销量占比只有 1%,未来 7-8 年预期还有 10 倍放量空间。

正如上文中调研结果显示,当前三四线城市消费升级正处于加速态势。由于我国近年来加大对消费有补贴作用的转移支付,尤其是针对农村居民的补贴力度,使得城乡居民人均可支配收入增速持续上升,这对三四线城市消费升级有明显的带动。另一方面,由于三四线城市居住开支较低,物价和服务类价格相对便宜,因此剔除居住开支后的实际可支配收入更高,甚至超过许多一二线城市。比如安吉、湖州等东部地区,四线城市居民每月实际可支配收入约达 2500 元,赶超众多大中城市。鄂尔多斯、泉州、绍兴、宝鸡等三线城市,以及咸阳等中西部四线城市,居民每月实



际可支配收入也超过 2000 元,而北上广和天津、杭州、南京等一二线城市,尽管收入水平较高,但受高房价和高物价水平拖累,居民每月实际可支配收入反而达不到这一水平,甚至为负数。

中金公司认为,5 年后三四线居民的收入水平可以达到今天一二线居民水平。随着三四线城市居民的真实可支配收入持续增长,消费能力持续提升,未来消费需求将会呈现爆发性增长。

当前这一趋势已经显现。近年来,我国三四五线城市消费数据明显好于一二线城市,这在零售、服装、食品饮料、家电、酒店、汽车,包括白酒等众多行业均有体现。

与之相对应的是,名酒企业也在加快三四线城市布局。研报显示,一线名酒高端品牌 2017 年的增量计划主要投放至三四线城市。从销量增速来看,三四线城市的增速是爆发性的,平均达到 40% 左右,其中国窖 1573 在三四线城市增速预计达到 50% 以上。

茅台 2017 年前三季度增加经销商数量达到 634 家,几乎全部投放到三四线城市,使得其飞天茅台在三四线城市的增速显著超越一二线城市。

中金公司于 2017 年 12 月调研了水井坊在上海和江苏的表现,结果显示,水井坊在江苏的三四线城市和上海的郊区销售额增速均达到 100%~200%,而上海市中心和江苏南京、苏州等地的增速预计在 50% 左右。在中金公司看来,中国消费市场不仅有广度,也有深度,当前三四线城市的消费升级正在带来历史性的机遇,也为次高端和高端名酒龙头的可持续增长提供了基石。随着这一轮消费升级浪潮汹涌而至,未来高端及次高端名酒或许将引领白酒行业开启一段立足于大众消费升级,更健康、持久的“新黄金十年”。



● 衡湖缘领导层与黑格项目组团队项目启动会合影

衡湖缘酿酒与黑格咨询达成深度合作

2018 年 5 月 7 日,衡湖缘酿酒与黑格咨询营销咨询项目正式签约启动。衡湖缘酿酒董事长付立中,副总经理韩胜义、销售总监陈岩及衡湖缘酿酒管理团队,黑格咨询董事长徐伟,项目总监李雷及黑格咨询项目团队共同出席会议。

衡湖缘酿酒营销咨询项目启动会在衡湖缘酿酒厂区办公楼顺利召开,黑格咨询衡湖缘项目团队正式被衡湖缘酿酒聘请为全案深度营销战略咨询合作伙伴,并签订年度营销落地深度合作战略合作协议。合作期间,黑格咨询项目团队将以营销实战落地的方式为衡湖缘酿酒提供从品牌战略、产品研发(设计)、渠道策略、组织配称等进行全方位、系统性、营销战略规划,落地性的营销策略落地服务。黑格咨询是专注于酒类食品、品牌农业、连锁系统咨询策划的外脑。黑格咨询研究发现中国 80% 以上的企业都是成长型企业,商业环境的复杂性,多样性,注定了单纯的创意、广告和设计解决不了根本问题。所以,黑格咨询提供的是更系统、更全面的方案、全程、贴身、落地、实战营销策划服务。

据衡湖缘酿酒有限公司董事长付立中介绍,此次与黑格咨询合作,就是借助行业的智业资本提高公司在战略、品牌、产品等方面的水平,在区域市场、渠道方面能够有更好的表现,能够助力企业实现跨越式发展。

在项目启动仪式上,黑格咨询董事长徐伟先生就衡湖缘酿酒发展战略破局做了主题演讲。徐伟老师讲到,根据衡湖缘企业的特性明确提出衡湖缘酿酒破局的六大路径:

一是营销模式的战略转型落地,把全面的直销模式转型为厂家区域代理制模式;一方面武邑本地市场转为直分销模式,另一方面区外全面采取区域代理加深度分销相结合的模式去落地,解决衡湖缘市场整体战略模式调整落地。

二是本地人喝本地酒的战略破局;主要针对武邑本地人饮用本地品牌的培育发展;实现本土市场破局形成本体根据地市场样板。

三是衡湖缘品牌省内网络布局与破局;主要针对省内区域样板市场选择指定及打造的标准化合规;最终帮助衡湖缘实现从区县酒企向省内知名品牌的转型。

四是省市县不同区域市场的分级模式化操作破局;帮助衡湖缘酿酒完成不同层级市场的分级操作模式规划与管控执行;最终打造省市县分级样板市场。

五是产区内外小品牌借势破局发展;将中国两大清香型白酒酿造企业调整为衡水两天清香型白酒酿造企业,衡水老白干第一,衡湖缘第二。

六是产业升级酒旅融合破局发展;明确提出衡湖缘酿酒企业发展路径;并提出依托衡水湖湿地产区品牌特色文化深度打造“衡湖缘酿酒酒旅融合体验营销新模式”;打通产区、产业、品牌等核心资源。

随着衡湖缘行业三甲的黑格咨询入驻全国两大清香型酿造企业之一的衡湖缘酿酒有限公司,实现强强联合,必将迎来衡湖缘品牌的高速增长及衡湖缘酿酒的跨越式发展。(衡宣)

体育营销东风已至 金枫酒业率先布局

■ 李玉友

5 月 15 日下午,上海金枫酒业股份有限公司在上海东方明珠 1 号会议室举行庆功会,共同祝贺上海金色年华男排夺得 2017-2018 中国排球超级联赛总冠军。

上海市体育局副局长罗文彬、上海市排协会长沈富麟、光明集团董事长是明芳、糖酒集团党委书记、董事长龚屹、金色年华俱乐部理事长周文、金枫酒业总经理杨帆等领导嘉宾出席本次盛会。

会上,上海市副市长陈群亲切慰问了上海金色年华男排全体成员,代表上海市人民政府向男排队员们表示由衷的祝贺。金色年华男排主教练沈京代表球队发言,并表示在未来,金色年华将在征程中继续拼搏,争取获得更多的冠军奖杯。沈京随后向与会领导赠送了象征着梦想和荣耀的冠军签名排球。

庆功会上,光明集团董事长是明芳表示,“上海金色年华男排为上海带来了荣耀,也为光明创造了价值。夺得第十四冠,是上海金色年华男排征战路上的一个高点,也是一个新的起点。”他鼓舞上海金色年华男排继续突破自我,再创新佳绩。上海市体育局副局长罗文彬也在庆功会上对金色年华男排给予了肯定,指出上海金色年华男排勇夺“十四冠”的历程,彰显着上海体育在不断攀登新台阶、新高度。

伴随着消费升级,体验经济和文化消费成为大趋势。中国的体育政策也随着改变,体育主管部门逐步调整举国体制和金牌战略,取而代之的是刺激体育消费和关注体育文化,对于企业来说,需要思考如何结合自身品牌和产品特色,去创造更大经济效益、社会效益的营销之道。

据了解,金枫酒业自 2014 年起确立了体育营销这一战略方向,以子品牌金色年华冠名上海男排,启动了体育营销布局创新型品牌战之路。排球作为三大球之一,在中国有着很高的受众群体,近年来更是被纳入中考体育考核项目,进一步的增强了排球运动对年轻人的影响力。上海金色年华男子排球队秉承着拼搏奋进的体育精神,在过去的多个赛季中荣获 13 次冠军,又在 2017-2018 中国排球超级联赛中成功斩获第 14 次冠军奖杯,完美实现“四连冠”,这足以证明他们的硬实力。实力过硬、年轻敢拼是上海金色年华男排的标签,同时也与金色年华的品牌精神不谋而合,为金枫酒业的体育营销战略打下了坚实的基础。

男排激情渲染青春,金色年华追逐梦想

体育营销的核心是以体育项目所孵化出的赛事文化、球队文化与品牌文化相汇相融,在双方的深度合作之下,三者形成高粘性的

关系。作为中国男排的常胜之师,提及男排,第一时间便能联想到上海金色年华男排。

金枫酒业的体育营销之所以成功,就在于找准了三者相融的切入点——拼搏与梦想。排球赛事所带来的激情与活力很好的体现了上海金色年华男排身上。金色年华男排是一支富有个性化的年轻梦之队,他们的主力球员多为 90 后,教练员是有着丰富征战经验的 80 后;他们也是一支有着顽强作风的拼搏梦之队,凭借着坚定信念,突出重围,用强硬的防守和猛烈的攻势最终将胜利收入囊中。而“金色年华”品牌一直以“有梦,有未来”为品牌诉求,多年来一直坚持以“年轻、激情、梦想”为核心理念,立志打造年轻人自己的黄酒,旨在鼓舞激励奋斗中的梦想家们,执着于梦想,无悔于拼搏。正是拼搏与梦想,将三者自然而然的融合,得到消费者的情感共鸣,建立品牌联系。

“人设”包装开创先河 致力突破年轻市场

如果说通过体育赛事得到消费者对品牌文化的共鸣与认可是体育营销的长远价值所在,那么产品就是体育营销最直接的关联与利益体现。本次庆功会上,公司首次推出金色年华的“人设”系列产品。

“人设”是一种包装,用以售卖某个形象。此次金枫酒业将高人气球星张哲嘉及少帅沈



琼等二次元化,精心设计的人物形象干练而又充满活力,彰显个性。将二次元元素融入包装设计,是金枫酒业针对年轻市场的一次大胆尝试。二次元文化不分阶层,不分高低贵贱,往往是理想生活的表达,这是它能在年轻人中广泛传播的重要原因之一,也与金色年华主张梦想的品牌精神十分契合。金枫酒业总经理杨帆表示,“此次把男排队员作为人设形象,是因为他们怀揣梦想、奋力打拼的向上精神能够激励年轻人勇往直前地追求梦想,同时漫画的表现形式也契合当下年轻人的喜好,更容易被接受。”

2018 年是金枫酒业与上海男排携手合作的第四个年头,随着金色年华品牌与男排的深入合作,不仅推动了上海男排职业化、市场化进程,同时也让金色年华在年轻化的道路上越走越远,为企业带来新的活力,这是真正的强强联手、双赢合作,正如金色年华的品牌精神所传递的,有梦有未来!

彭州市华蓉陶瓷有限公司
专业设计生产:
陶瓷酒瓶、酒具及各种工艺品等,公司倾力于中国陶瓷酒瓶及摆件的设计与制造。
公司生产的会呼吸的陶瓷酒瓶,会交流传神的陶瓷摆件,使华蓉更有魅力。
厂长:刘德银
手机:13088090770
13281090770
电话:
028-83833818
83833828
QQ 号码:
814439265
1512026857
地址:
四川省彭州市桂花镇

济南瑞丰生物工程有限公司
本公司与齐鲁工业大学等高校密切合作,研究开发了增强固态白酒发酵的系列高效微生态产品,提高白酒质量,降低生产成本,减少劳动强度。
主要产品如下:
● 白酒发酵微生态菌剂
● 脱水活性窖泥功能菌
● 根霉曲
● 优质成品窖泥
● 浓缩液体己酸菌
● 浓缩液体产酒产香酵母菌
● 芝麻香型白酒高效微生物菌剂
● 酯化红曲
企业宗旨:优质产品 优质服务 合作共赢
总经理:陆泰勇
联系电话:13905416779
0531-87483989
邮编:250308
地址:山东省长清区张夏工业园区
E-mail:ruifengshengwu@163.com

您发财 我发展
华西酒曲厂是在其前身——成都市成华区高科技生产化技术研究所彭州实验厂的基础上,经 25 年发展和积累而成立的专业从事生物制品科研和生产加工企业。
研究和开发的微生物系列产品有:
◆ 根霉酒曲
◆ 生料酒曲
◆ 纯根霉甜酒曲
◆ 固体麸皮活性生香干酵母
◆ 工业级纤维素酶
◆ 食品添加剂红曲米
◆ 酱油曲精
厂址:四川成都彭州经济开发区
联系人:罗忠
手机:13679061105
电话:028-837028146(办)
传真:028-83708978
邮编:611930
网址:www.mainone.com
E-mail:cdservice@mainone.com

酒品如人品
我公司是一家专业以五种粮食酿造的优质浓香型原酒、多种风格调味酒、陈年老酒以及酱香型大曲酒的生产企业,拥有合义坊、川辉两类商标品牌,欢迎贴牌加工,愿与全国各大厂家共谋发展。
公司名称:四川省邛崃市正方酒业有限公司
成都市合义坊酒业有限公司
公司地址:四川省邛崃市卧龙镇中国名酒工业园
董事长:宋一明
电话:028-8878439(传真)
手机:13908225762
13548108555
邮编:611530
网址:http://www.sczfyj.cn/
http://www.cdhyf.cn/

四川百年苏公老酒坊 全国招商
提供:
原生态清香、浓香、酱香白酒和养生酒、水果酒及贴牌代工业务。
财富热线:4008842899
加盟专线:15881033359