



“高端化”or“小众化”你选择谁?

■ 思科

2018年是白酒行业全面复苏的一年,在经历过多次价格上涨和产业结构、销售渠道的调整后,我们可以看出在消费升级的背景下,企业品牌、产品的分化在不断加剧。如何选择产品未来的发展定位显得尤为重要。

在新一轮的白酒增长中,无论是龙头企业还是高端品牌,都在产品的高端与次高端领域加大投入,开启了高端化战略。而对于地域性酒企,则借助于其地方品牌强烈的区域特色、地缘优势和情感优势采取了小众化战略,力图做到“小而特”。

截至目前来看,白酒在新一轮的增长中已经不再是普惠式发展,而是呈现出行业龙头集中、区域酒企深耕根据地市场的特征。而且顶级的白酒品牌还在不断拉大和其他等级品牌的差距,来巩固自己在高端产品领域的地位。

一线名酒高端化加速 二线酒企紧跟不舍

涨价,是今年酒行业的一大热点。伴随着涨价到来的是产品结构的不断改变,这也促使了酒的品质升级,高端比重的加强。

举例而言,一线名酒中飞天茅台在进入八月后价格持续抢眼,目前一批价在1720~1780元;五粮液的普五价格则在810~830元之间;泸州老窖也不甘示弱,他的知名产品国窖1573的打款价为810元。而且普五与国窖都实行了停货挺价的策略并获得显著成效。对于本就处于龙头的知名酒企来说,提高价位不仅能够有利于他们及时获取市场反馈信息,为下一步发展做出调整,同时也有利于其品牌的进一步高端化。

而从价格层面上,对于二线品牌的酒企来说,则会紧跟一线酒企进行产品的调价升级,将其保持在次高端或高端领域。例如:洋河在8月开始提价,新版海天系列开始逐步替代老款,蓝色经典终端价格上浮。目前天之梦一批价265元,梦3一批价350~355元,梦6一批价480元左右。而其他的高端品牌,例如古井、口子窖等也将梳理产品线作为重点,把费用聚焦于次高端价位。而这些酒企通过不断加码价位,可以在明确产品价位目标下,将自身品牌高端化形象在终端和消费者的认知上的达成平衡。

一二线酒企借助自身的品牌优势,不断提升品牌价值,进攻次高端和高端化领域;而地方性的酒企,则善用自身优势,固守本地市场,在酒质、产品品类、品牌概念上打造“小而特”的特色。

地方酒企另辟蹊径 走小众化品牌之路

对于地方性酒企来说,他们正在面临着一个“弱肉强食”现状。除了区域型的大企业能够跟上一线酒企的步伐。其它中小型酒企既没有知名酒企的品牌价值,也没有雄厚的资金实力。与其自杀式的耗资去打高端价位战,变成杀敌八百自损一千的结果,倒不如另辟蹊径,开发小众品牌,求新求稳。

如今,白酒在迎来黄金十年的同时也在进入品牌时代。要想依靠传统品类而得以发展,几乎是不可能的。作为品牌价值低的地方性酒企,应该充分利用其当地的特色酒文化和抓住当下不断改变的消费理念,走具有差异性、小众化的品牌之路。

位于河北承德的避暑山庄集团,借助其所在地理位置和历史优势,通过挖掘、整理和研究与山庄老酒集团密切相关的契丹辽代酒文化和清代皇家酒文化,从中找出具有鲜明个性的和山庄老酒集团独有的皇家酒文化精髓,进而加以开发、利用和创新,精心打造了独特的中国皇家白酒品牌。

而远在南方的江西李渡酒业有限公司,虽然同样有着悠久的历史积淀,但却反其道而行,将老酒推陈出新,形成“白酒酒庄+白酒体验式营销”的新型模式,将白酒年轻化、时尚化,使其品牌定位更加符合现在消费者消费理念的取向。从2014年以来,李渡酒业的“醉美酒庄”已经接待了数以万计的省内外游客。它不仅提供个性化、多样化、情感化的产品和体验服务,而且通过一系列的活动策划和传播,同消费者互动起来,进而深化与消费者的一体化关系。

由此看来,虽然二者打造的品牌概念不同,但都是将自身产品小众化,以此吸引不同的消费者,保证了自己产品的固定受众群体。而且,还将产品在价格上冲击进入到次高端领域。

在未来中国白酒的发展趋势将会变得两极分化,一是,一线酒企包括区域型的龙头酒企会不断向高端化领域进军;二是,边缘化的、细分化、小众化的价值创新小品牌会越来越多,这些小众品牌拥有知名品牌所没有的特色,一旦抓住机会就会转变成全国性的品牌。

西北酒企混战加剧:谁是“西北王”?

■ 蒋政 顾莹

“金徽酒要立足甘肃,深耕西北。”金徽酒董事长周志刚日前公开表示。作为目前最年轻的上市酒企,金徽酒是唯一一家明确提出深耕西北的公司。而在它的周围,同为西北酒企的青青稞酒、伊力特,正在绞尽脑汁走出西北。而老四大名酒之一的西凤酒,同样在谋求泛全国化布局。

无论上述几家酒企是否有意争夺“西北王”这一称号,业内总是习惯将它们放在一起进行比较。“上述四家酒企在品牌建设上都需要长期坚持,进一步完善营销系统,树立拳头形象产品十分紧迫。”九度智力集团董事长马斐告诉记者。

西北割据与混战

“西北四大酒企,在当地市场占有率方面的优势较为明显。青青稞酒主销青海,西凤酒于陕西无敌,伊力特是新疆之王,金徽酒在甘肃地区优势明显。”白酒营销专家蔡学飞告诉记者。

对于相对封闭的西北市场,区域消费者忠诚度较高,各个省区的龙头企业在当地市场“独霸一方”。另外,外来品牌开辟市场难度较大,培育消费群体需要耐心。西北地区消费价位段相对集中在中等水平,这和当地收入情况密切相关。

其中,金徽酒在过去十年,从销售额不足亿元,到突破10亿元,并于2016年成功登陆资本市场。有甘肃区域白酒经销商告诉记者,目前在甘肃当地,金徽酒的市场占有率优势明显。据了解,金徽酒的目标是未来能够占据甘肃市场40%~50%的份额。

而伊力特已经完成这一目标。2017年,伊力特销售额达到20亿元左右,占据新疆市场容量的60%,是名副其实的“新疆第一酒”。虽同处西北地区,但西北四家酒企发展状况并不一致,伊力特、青青稞酒和金徽酒均已登陆资本市场,西凤酒仍在排队当中。不过,从公开数据来看,西凤酒在营收上处于领先地位。

“四家企业共同的特点基本上都是省酒的龙头。西凤酒虽然有着四大名酒的光环,但是主要销售还是在陕西完成,伊力特也仅仅局限于新疆市场和浙江市场销售,青青稞酒作为一个小品类,虽有全国化和国际化的志向,但外省布局并不理想;金徽酒在传播上占得先机,并开始宁夏、陕西市场的运作,但是要想有所作为还需时间。”长期关注西北地区酒企的马斐表示。

细化到具体的数字上,在2017年,西凤酒、青青稞酒和金徽酒在省内销售占比均超



醉卧沙场君莫笑, 古来征战几人回。西北地区虽远离白酒主流消费区,却丝毫不影响众多酒企在这里厮杀。作为目前最年轻的上市酒企,金徽酒是唯一一家明确提出深耕西北的公司。而在它的周围,同为西北酒企的青青稞酒、伊力特,正在绞尽脑汁走出西北。而老四大名酒之一的西凤酒,同样在谋求泛全国化布局。

过70%。在2018年上半年,金徽酒这一数字甚至超过90%,伊力特则为77.49%。不过,四大酒企在西北区域的竞争正在加剧。周志刚希望金徽酒能够在2030年冲击白酒行业十强。他提到,金徽酒要在甘肃省内实现40%~50%的市场占有率,在青海、新疆、陕西、宁夏等地达到10%的占有率。这势必会加大与伊力特、青青稞酒以及西凤酒的市场竞争。

青青稞酒则是扎根青海,拓展西北,尤其重视餐饮渠道以及旅游渠道运营。在青海省外区域,以餐饮渠道为主。

与此同时,伊力特省外市场开拓主要分布于陇海沿线,涉及甘肃和陕西等地;青青稞酒的全国化主要包括陕西、新疆、河南和浙江等地。

“在当下这个品牌时代和品质时代,考验企业的是品牌运营能力与资金技术实力。相比较而言,西凤酒和背靠金徽集团的金徽酒,发展潜力更大一些。对于西凤酒而言,应尽快通过上市完成资本化整合,利用品牌与资本优势快速推动全国重点市场关于凤香的培育工作。”蔡学飞说。

固守大本营 or 全国化?

面对一线白酒企业渠道下沉,区域酒企面临着全国化还是固守大本营的选择。对于西北地区上述四家酒企而言,每家的抉择并不相同。

金徽酒选择立足甘肃,深耕西北。周志刚

介绍,金徽酒在甘肃省内推行不饱和营销,在省外推行不对称营销。其中,省外市场重点突破100元以上的中高端市场。目前,公司已全面开发宁夏、陕西市场,局部进入新疆市场,正在布局内蒙古和青海市场。

陕西市场是金徽酒在甘肃省外布局的重点市场。据该区域负责人廖洁兵透露,在2015~2017年,金徽酒致力于布局西安和宝鸡市场,着重摸索中高端酒的运行策略。目前,公司2018年在陕西的布局已经提前完成。

廖洁兵认为,西北酒企各有各的优势,产品也各有特点。金徽酒只做中高端市场,这一价格带市场容量很大,所以与同行酒企并不产生直接竞争。

“金徽酒是小步快跑,一年一个重点市场,‘先点、后线、然后成片并最终成面’的市场策略是值得肯定的。看着虽慢,但长期来说是颇为稳健的打法,与现有资源和发展战略十分匹配。”马斐表示。

其他三家西北酒企则是谋求全国化布局,只不过具体发展路径也不尽相同。

伊力特省外市场高度依赖大商浙江商源集团,以至于在伊力特部分的活动中,总会出现浙江商源集团的高层。根据媒体报道,伊力特在2017年营收超过20亿元,其中大部分都是由包括浙江商源在内的四五家大商实现的。销售排名前五大商合计销售约14亿元,占年度销售总额的77.26%。

蔡学飞认为,伊力特省外优势并不是企业的优势,更多的是大经销商的地缘优势。对于该企业来说,第一要务是改变现有大经销商模式,实现渠道的扁平化来助推中高端产品的推广,利用省外浙江与江苏市场的中高端酒优势加大投入,强化周边的渗透,做大做强。

青青稞酒的野心更大,“扎根青海,拓展西北、布点全国”,并且谋求国际化市场。在全国区域市场,重点布局河南、浙江、广东等地。不过,在白酒行业复苏明显的大环境下,青青稞酒是为数不多还出现亏损的上市酒企之一。

2013年和2015年,青青稞酒两次收购国外葡萄酒业务,试图借助海外葡萄酒业务实现新的盈利增长。同时,青青稞酒还收购酒类电子商务公司中酒时代,寄希望于该公司旗下中酒网发展线上渠道,解决其在甘肃、青海等线下渠道发展受阻的问题。不过,从当下看,上述战略严重影响了青青稞酒的发展步伐。

根据青青稞酒财报显示,2018年上半年,该公司省外销售为1.53亿元,占公司营收21.90%,同比下滑10.36%。其国际市场销售额仅为284.44万元。

“青青稞酒作为地方特色产品,受区域和原料的稀缺性影响,走出区外的难度较大。主打产品的价值还需进一步提升。”品牌营销专家路胜贞表示。

而对于老四大名酒之一的西凤酒,发展轨迹似乎并不局限于西北地区。根据其披露的招股书显示,公司目前以陕西省内市场为主,同时确立河南、江苏、广东、湖南等省外重点市场。并且,西凤酒正在加速梳理旗下产品线,淘汰无效条数,精简产品数量。

多位业内人士告诉记者,西凤酒面临的主要问题在于自主品牌不强,经销商开发品牌太多太乱,导致整个市场过度内耗。如果西凤酒能够顺利完成上市,可以借助资本的力量实现重新崛起。

黄沙百战穿金甲,不破楼兰终不还。西北地区酒水江湖的厮杀仍会继续,谁能拔得头筹,谁又能笑到最后,只能交由时间来验证。

酒水市场:白酒“热烈”啤酒“冷清”

■ 马建忠 贝贝

国庆“黄金周”,酒水依然是消费者绕不开的“话题”。

在国庆“黄金周”假期前,南都记者走访线下终端发现,酒水销售情况呈现截然不同的态势,其中白酒尤其是高端品牌,节前涨价风声再起,而啤酒在销售价格方面依然平稳,线上线下平台鲜见促销。

对此情况,业内人士认为,虽然白酒行情出现繁荣状态,但就经销商出货方面而言,相比去年并不理想;而啤酒更多转向增加粘性的用户营销,促销力度更是大不如前,不过啤酒股在二级市场于节前却表现活跃。

白酒 节前涨价风声再起

虽然贵州茅台要求各地经销商以1499元的价格对外销售本年度的53度飞天茅台,但南都记者节前在京东和天猫等线上渠道看到,想要以1499元的价格抢到一瓶,并非易事。

以京东为例,2018年产的500ml左右的53度飞天茅台难觅踪迹,节前在售卖的主要为飞天茅台年份酒。

“从10月1日起,洋河海天梦系列、双沟珍宝坊系列将全面停货,同时大幅提高终端供货指导价。”这是多位洋河经销商早在9月25日就爆出的消息。与此一同传出的,还有洋河或已基本完成年度销售任务的消息。南都记者9月26日向洋河相关负责人求证,当时被告知,厂里还没有相关政策出来。但该负责人同时亦称上述消息源自公司经销商,至于销售情况,中秋销售情况确实很好。

其实,不只是位于白酒第一阵营的洋河爆出拟提价消息,9月22日,酒业家独家获悉,江苏今世缘酒业销售有限公司下发《关于调整国缘品牌主导产品价格体系的通知》。位于白酒第二梯队的今世缘也在节前主动对外披露了提价消息。

通知显示,今世缘旗下高端品牌国缘将从2018年10月1日起,统一上调部分主导产品出厂价,同步调整终端供货价、零售价及团



购价。具体调价方案如下:建议在原有基础上上调产品零售价及团购价,其中四开国缘上调20元/瓶、对开国缘上调20元/瓶、单开国缘上调10元/瓶、国缘K5上调30元/瓶、国缘K3上调20元/瓶、柔雅国缘上调10元/瓶、淡雅国缘上调10元/瓶。

销售 中高端白酒增长较快

石湾酒厂集团营销公司总经理蔡壮钧接受南都记者采访时表示,白酒上市公司业绩还可以,主要还是由于去年出现销售小高峰,大家此前预计今年会继续向好,所以,经销商打款比较多,但实际上,大多数的酒还在经销商手中,还没有消化完毕。

“除了茅台等少数品牌经销商,其他的经销商估计日子也不是那么好过。茅台之所以相对好过,是因为飞天茅台酒已经有了投资属性。”蔡壮钧如是说。

据悉,作为粤酒的代表,石湾酒厂一个多月前就已经在布置中秋国庆档期,整体而言,中高端的销售增长较快。

不过,也有广东的酒企代表向南都记者表示,从其自己走访市场的情况来看,很多品牌白酒的出货没有预期中那么理想,今年中秋国庆档期的综合消费包括酒水都明显比不上

去年同期,显得略为平淡一些,或者说高峰没有想象中那么明显。

“今年对于白酒行业来说,最大的影响还是与消费氛围紧密相关,整个餐饮消费今年表现相对较差,这正在直接影响酒类的消费,一二线城市还行,但三四线的餐饮市场酒类消费明显偏少。”该位负责人进一步指出。

啤酒 线上线下鲜见促销

白酒表现火热之时,啤酒如同“局外人”一般“冷眼旁观”。

据了解,经历了世界杯及即将转入秋季等因素的影响下,啤酒销售开始从旺季转入淡季,而今年国庆假期前,南都记者通过走访线上和线下销售平台了解到,啤酒促销同去年国庆“黄金周”差不多,表现并不火热。

就以产量较大的美式淡色拉格(俗称“工业啤酒”)为例,在国庆假期前南都记者走访线下华润万家、沃尔玛、好又多及百佳超市等大型商场发现,与去年同期相比,广州部分线下终端的啤酒几乎没有任何促销动向,南都记者向华润万家五羊店店员咨询何时啤酒有促销,对方表示,“目前暂未接到厂家或经销商方面的通知”。

除了“工业啤酒”并无太多促销动向外,

以IP A、世涛及兰比克等为代表的精酿啤酒“更无促销可言”。南都记者在国庆假期前走访部分出售精酿啤酒的啤酒吧了解到,除延续原有既定的优惠之外,目前广州市内的部分精酿酒吧并未针对假期做促销降价活动。

“实际上,今年啤酒行业促销力度再减弱也是其营销模式转变的一种体现,与过去相比,厂商用于促销的费用更多是投入于与消费者建立互动的模式上,即通过更多搭配产品的应节场景营销、情感营销及小游戏等,增加粉丝粘性。”

中国食品产业分析师朱丹蓬告诉南都记者,随着消费观念及消费结构的变化,啤酒厂商已经将改善用户体验重点营销方向,并且将此形式常态化,而对于部分消费者尤其是新生代消费者而言,若厂家通过经销商或渠道商大搞促销,“消费者买账的程度很低”。

业界看来,目前国内啤酒竞争格局已经趋于稳定并有相对应的消费群体,“促销增量”从大体上已不符合现阶段啤酒企业的新阶段发展,厂家更加注重产品质量以及消费者反馈,尤其对于部分高端啤酒产品,“节庆性”“季节性”等过往啤酒促销的逻辑对此类产品并不适用。

趋势 酒瓶变小 度数减半

其实,不论是白酒还是啤酒,来自天猫酒水的后台数据显示,人们尤其是年轻人的消费习惯已经在发生深刻转变。

这边厢,国内以茅台为首的一线品牌依然具有很强号召力,高端洋酒销售同比增长也十分强劲,网红酒和中高端啤酒,尤其是精酿啤酒增长迅猛;那边厢,酒瓶小、度数少正在成为年轻人的偏好。

《2018天猫酒水线上消费数据报告》显示,为了取悦年青一代消费者,一股“酒瓶变小、度数减半”的风潮正在兴起,不仅帝亚吉欧、保乐力加、酷悦轩尼诗、人头马,还有四大洋酒集团,在天猫首发200ml左右的的小瓶装新品;五粮液、洋河、郎酒等国产白酒也推出五粮歪嘴、洋小二、小郎酒等100ml左右度数偏低的“小酒”。