

纷纷卡位“千元” 名酒千元激战大幕开启

■ 巩星

茅台的一举一动可谓牵动白酒市场神经,历史上每次茅台涨价,五粮液和泸州老窖等企业都会相继跟随。近期茅台批价不断上行,涨价成了高端白酒新的发展共性,众多酒企纷纷卡位“千元”。未来,千元价位的白酒系列产品将不断丰富,同时不同品牌表现分化,酒业集中趋势,特别是向名优白酒集中的趋势将更为明显。

抢占千元价格带 名酒马太效应凸显

目前,茅台酒的供不应求、批价不断上行,给其他白酒创造了提价空间,随着一季报的公布和半年报的相继披露,高端白酒的表现给了名酒企业涨价的信心,在五粮液的带领下,开始纷纷涨价卡位千元价格带。

五粮液第七代经典五粮液的终端供货价调整为939元/瓶,终端建议零售价1099元/瓶。5月份,第七代经典五粮液收藏版上市,终端供货价969元/瓶,限量2件/店,终端建议零售价1399元/瓶。6月份,第八代经典五粮液上市,终端供货价为959元/瓶;终端建议零售价1199元/瓶;

洋河大幅提高包括海之蓝、天之蓝、梦之蓝(M3/M6/M9)在内的蓝色经典全系列,以及双沟珍宝坊(君坊、圣坊、帝坊)的供货指导价,部分产品的最高涨幅超20%;

郎酒宣布青花郎未来的目标零售价为1500元/瓶,将在3年内分6次提价来实现此目标,达到量价齐升的目的;

泸州老窖暂停了山东区域国窖1573经典装订单接收及货物发运。调整38度国窖1573酒终端配送价至640元/每瓶,调整52度国窖1573酒终端配送价至860元/每瓶;

48°、53°青花30汾酒(含升级版)统一上调开票价,终端供货价以及终端建议零售价;

古井贡酒次高端两大核心产品中的古16停止接受订单,古20产品大幅度提价;此外,还有劲酒、西凤酒、舍得酒、老白干、内参酒等



产品也在白酒涨价的梯队中。如今,飞天茅台价位已超过2000元,普遍缺货,价格仍保持强势,在终端价持续上涨的情况下,千元以上的高端价格带有较大空间,不同品牌表现分化,名酒集中趋势明显。未来,随着白酒行业逐渐向名优企业靠拢,市场呈现挤压式发展,经历此轮涨价后,千元价位的白酒系列产品将不断丰富,一线品牌与区域酒企之间的差距将更进一步拉大。

成本加大,消费能力增强 高端白酒价格“不得不涨”

一季度之后,本应是白酒行业的淡季,而这个淡季名各大酒企纷纷采取提价、控货等措施,卡位千元,淡季提价的背后究竟是什么原因?白酒业的复苏,随之而来的首先是原材料需求的增长。目前纸箱成本、酒瓶、瓶盖和单位运输成本都有大幅提高,白酒开发商不同于大企业,与包材供应商之间的商业关系没那么紧密,包材价格的上涨将直接损害到开发商的利润,此外,由于国家对环境质量的管控,能源使用费和环保费用等也有不同程度的上涨。其次,经济的发展使得商务宴请及个人消费的酒水价格在提升。以前喝价格较

低的酒,现在收入提升,更倾向于喝价值较高的高端白酒。从身份、地位、圈层的匹配要素看,需要消费价格越来越高的酒,随着消费者的“面子”越来越值钱,涨价也是顺应了消费升级的趋势。

伴随消费升级趋势的,是名酒马太效应的日趋凸显。先是茅台、五粮液等高端白酒调价,随后不少白酒品牌也纷纷调价,这也是争夺白酒市场的一种手段。一方面这些酒企希望抢占茅台价格跃升后的市场红利,但另一方面也是“不敢不涨”,不涨就要掉队。若不跟着价格调整,未免让消费者觉得品牌不在一个“咖位”。

由于以上多种因素,涨价成了必然趋势,那么白酒企业为何选择在淡季涨价而不是旺季涨价呢?那是旺季的不确定因素太多,淡季涨价更容易监测市场的反馈情况,同时为旺季时期的促销活动留出了价格空间。

是什么在支撑名酒千元价格?

同样都是白酒,为什么价格能从几十元到上千元不等,上千元的白酒又有什么不一样之处?

首先是高端白酒的稀缺价值。随着人们

消费水平的提高,越来越多的消费者将目光放在了超高端白酒产品上。而在一定时间与空间范围内资源总是有限的,相对不足的资源与大众绝对增长的需求相比造成了资源的稀缺性。对于一款高端产品来说,能够决定其价格的主要因素是其品牌价值以及建立在行业景气度上的供求关系。超高端白酒产品,大多都有着较长的生产周期,原酒产能难以出现大幅度的提升,这就导致了产品的长期、持续的稀缺性,酿造工艺和原料的稀缺性,同样让白酒独一无二。

以酱香白酒为例,传统酱酒工艺从原料进厂到生产出厂,需要经过一年酿制周期,九次蒸煮、八次发酵、七次取酒,三到五年以上贮存,前后至少要经过五年以上。

其次,高端白酒产品,除了本身所具有的使用价值之外,还具有特殊的社交属性。有时候,消费者对于超高端白酒产品所彰显的社会地位、价格标签、增值空间等更为看重,而且产品品牌、隐性成本以及商务社交效率也在一定程度上保障了超高端白酒产品的社交价值。

名酒本身就是社交属性,属于面子消费,是价格决定价值,一线名酒的提价由于有品牌基础,以及控量、断货等保障措施,消费者接受度依然很高。超高端白酒的定价,实际上反应的就是消费者的心理价位,体现的是他们的社会地位。在他们看来,超高端白酒是类似于奢侈品的存在。

不过,随着白酒品牌集中度越来越高,行业挤压式增长也会愈发明显。同过大量人力、物力、财力消耗所打造出的高端产品,仅仅只是一块敲门砖,未来,能否在竞争日益激烈的市场中分一杯羹,企业的渠道、经营、销售等各个方面仍面临艰巨考验。

如何为品牌赋能打造产品生命力?

■ 钱可靠

品牌源自于产品,以五粮液为例,因为先有五粮酿造工艺酿出的酒,所以才叫五粮液,而不是企业事先想出了五粮液这个名字,然后用五种粮食开始酿酒。虽然品牌来自于产品的特性,但是产品却不具备品牌不可模仿的特性,全国有很多以五种粮食酿酒的企业,但只有一个五粮液,所以一个成功的品牌对于企业来说是不可或缺的瑰宝。

“品牌”(brand)一词来源于古挪威文字brandr,意思是“烙印”,它非常形象的表达出了品牌的含义——“如何在消费者心中留下烙印?”。作为企业无形资产,品牌对于企业究竟有着哪些意义呢?笔者认为主要有以下几点:

品牌能为企业保驾护航

首先品牌能够为企业的产品提供法律保护。产品名称通过注册商标获得保护,制作流程可以通过专利权获得保护,包装可以通过版权获得保护,这样就确保了企业能够对这些知识产权进行安全的投资。尽管有了这些法律保护,但在市场上一些“碰瓷”的产品依然屡见不鲜,例如江小白与茅台,一直在被“碰瓷”,但是如果品牌为产品提供的法律保护,那可能就不仅仅只是“碰瓷”了。

品牌能为企业增值

品牌作为一种无形资产,它所包含的价值、个性、品质等特征都能给产品带来重要的价值。在外在价值上,即使是同样的产品,贴上不同的品牌标识,也会产生悬殊的价格,例如同样是汽车,宝马和大众在价格上就有着明显的区别,在酒类产品上,也有很多贴牌产品,这就是品牌所赋予的外在价值。在内在于价值上,品牌是塑造企业形象,知名度和美誉度的基石,在产品同质化的今天,为企业赋予个性、文化等许多特殊的意义,为企业培养忠实消费者及社会认同感。

品牌能为企业降低成本

白酒企业的成本有大致分为生产成本,人工成本以及渠道营销成本,而品牌可以大大减少渠道营销成本。就快消品市场平均而言,赢得一个新客户所花的成本是保持一个既有客户成本的6倍,而品牌则可以通过与顾客建立品牌偏好,有效的降低营销和渠道开发成本。以上说了三点关于品牌对于一个企业的影响,归根结底,这三点影响其实就是在赋予企业产品生命力,让其可以在激烈的市场环境生存。那么接下来我们就一起来看看中国白酒三大名企为各自的品牌建立都做了什么样的工作?

★茅台:

梳理茅台酒历史文化。从司马迁《史记》中记载的汉武帝饮用黔北一带所产名酒“枸酱”,到元明期间赤水河畔茅台一带所产的大曲酒,至明末清初仁怀地酿酒业的辉



煌到乾隆年间的昌盛,茅台为它自身的品牌树立了身后的历史文化价值。

打造红色政治属性。从1935年3月16日,红军攻占茅台。为了保护遐迩闻名的茅台酒生产作坊不受损失,军委政治部分别在茅台镇上生产茅台酒最多的成义、荣和、恒兴三家酒坊门口贴上布告:“民族工商业应鼓励发展,属于我军保护范围。私营企业酿制的茅台酒,酒好质佳,一举夺得国际巴拿马大赛金奖,为国人争光,我军只能在酒厂公买公卖,对酒灶、酒窖、酒坛、酒甑、酒瓶等一切设备,均应加以保护,不得损坏,望我军全体将士切切遵照。”从这张通告中可以看出红军对民族工业、对知名产品的高度重视。到抗战末期,周恩来在重庆曾经对作家姚雪垠说:“1935年,我们长征到茅台时,当地群众捧出茅台酒来欢迎,战士们用茅台酒擦洗脚腿伤口,止痛消炎,喝了可以治疗泻肚子,暂时解决了我们当时缺医少药的一大困难。红军长征胜利了,也有茅台酒的一大功劳”。

再到1999年10月,中华人民共和国诞生50周年之际,中国历史博物馆收藏了一瓶50年的陈酿茅台,并为茅台酒厂颁发了收藏证书:“兹因茅台酒与共和国的世纪情缘和卓越品质而尊为国酒,暨在共和国五十年华诞中以窖藏五十年之‘开国第一酒’晋京献礼而誉为历史见证和文化象征。现我馆接受贵州茅台五十陈酿酒捐赠,并予永久收藏。”这份收藏证书,从一个侧面明确地肯定了茅台酒与中国革命的红色情缘、特殊贡献、卓越品质,以及茅台酒作为国酒的尊贵而崇高的地位。

生产工艺透明化。几乎所有爱酒懂酒的人都知道茅台的生产周期长达一年,须二次投料、九次蒸馏、八次发酵、七次取酒,即12987工艺,并且在行业类大家普遍都认可这个工艺,并且茅台酒的酿造原料也公开透明,形成了自己的工艺特点与卖点。

★五粮液:

诉说品牌历史。从1909年,“利川永”烤酒作坊老板邓子均,采用红高粱、大米、糯米、麦子、玉米五种粮食为原料,酿造出了香味纯

候,水源以及土壤环境,非常适合酿酒微生物的生长、繁殖与代谢,孕育出的酒具有不可复制的地域性特征。打造了属于洋河自身的工艺品质特点。

树立品牌形象。从中国的白酒龙头企业“茅五洋”塑造自身品牌形象的道路上,我们可以看出一个企业如果要将自己的品牌形象讲好,以下几点必不可少:

1、讲好故事。一个好的品牌背后必定有几个好的故事,好的故事是可以被传承的,是可以被歌颂的,从而吸引消费者对于品牌的认知和热爱。例如德芙的“I love you”,劳斯莱斯的飞翔女神等等,好的故事不仅可以赋予品牌知名度也可以赋予品牌深度。那怎么样挖掘自己品牌背后的故事呢?首先得挖掘企业自身的历史,中国所有的有一定规模的企业自身或多或少都有点历史传承,而酒作为人们日常生活里必不可少精神粮食,从其诞生之日起也必将与周围名人或百姓有过一定的故事,如何去润色并发扬这其中的故事,这就是白酒企业所需要去做的事。

2、喝文化。白酒行业有一句谚语,喝白酒也是在喝文化。可见在中国饮酒人的心中,白酒与文化是分不开的。尤其是中国白酒,地域属性很强,在过去,每一个县城几乎都有着或者几个白酒厂,这些白酒厂也必将受着地域特性的影响从而有着自己的文化特色,其实了解了很多地域酒厂后,我们不难发现,白酒厂在文化特色上有着以下几方面:1、古代诗人为文化宣传的,如全国各地很多地方都有太白酒;2、以酒厂所在地的酒历史事件文化,如邯郸丛台酒业的“鲁酒薄而邯鄲围”;3、以酒厂的传承物,如各大以井为名称的酒厂里的老井,所以如果酒厂具有一定的历史传承,可以挖掘下传承下来的物件背后所蕴含的文化。在塑造文化的过程中一定不要空穴来风,实在挖掘不出企业背后的文化可以去慢慢创造属于自己企业的文化,如举办大型品酒节,赞助文化公益活动等。

3、明工艺。要将自己白酒的产能、工艺、流程全部透明化,以及所用原料的产地、产量、气候等,提升消费者对于品牌的信任感和认同感。找寻自身产品的工艺特色、产地特色、产品自身特色,梳清出条框,说与消费者听。白酒企业要想将自己的品牌形象塑造好,除了以上几点外,还有很多方面需要去做,比如:对于自己的产品有着清晰定位,酒的外包装好坏、酒质的好坏等等。

很多白酒企业对品牌的认识还处在非常初级的阶段,以为只要产品好服务好,随意的起个名字和弄个标识就行了,认为品牌策划是个很简单的事情,殊不知消费者是有灵性的,消费者是讲究的挑剔的,消费者不仅挑剔产品和服务的质量,还挑剔品牌名字和标识给他的感觉。品牌形象打造的好坏,影响着消费者的选择,也决定着白酒的未来格局和生死,把品牌塑造好是每个白酒企业都必不可少,也是刻不容缓要去做的事。