



白酒淡季 名酒牵头涨价接龙

■ 刘一博 魏茹

白酒企业在淡季纷纷打出“涨价牌”。白酒板块在资本市场一路走高,为终端市场涨价增添了一份信心。7月22日,白酒板块几乎全线反弹,整体涨幅达1.43%,16只白酒股飘红。酒企密集涨价的背后,有着淡季挺价、树立高端形象以及白酒行业逐渐复苏等多重因素。对此,白酒营销专家蔡学飞预计,此次涨价集中在中高端和次高端产品,涨价将会持续到下半年,其中高端白酒会在旺季持续提价,区域酒企涨价预计在进入旺季前就会结束。同时,资本市场的热度带动了线下消费,特别是带动了线下名酒的存储和投资,也给了终端提价的信心。

淡季涨价潮

历来淡季浮现涨价潮,今年也不例外。自7月以来,泸州老窖率先在涨价上冲锋陷阵。记者梳理发现,该公司于2日宣布在西南大区停货后,随即52度国窖1573经典装建议零售价调整为1399元。16日,泸州老窖再次在华北地区对500ml52度国窖1573经典装调整为1399元。时隔5日,泸州老窖公司再次宣布国窖1573在全国市场停货,预计将统一价格。

针对泸州老窖接连停货调价一事,记者从亲近品牌人士处获悉,目前泸州老窖业绩预期已经完成,多番停货调价也是为了控量稳价,保证经销商良性库存,为下半年旺季蓄力。伴随白酒消费逐步复苏,涨价也从头部名酒向区域酒企蔓延。公开资料显示,今世缘于7月1日起上调国缘部分产品价格,其中四开国缘与对开国缘的零售价及团购价分别上调15元/瓶以及10元/瓶。钓鱼台也于7月1日起对国藏系列酒“家”、“国”、“天下”,每瓶价格分别上调50元、30元和30元。金沙摘要酒全系产品出厂价与终端零售价从2020年8月1日起上调10%。

在蔡学飞看来,当下正处于白酒传统销售淡季,出货量可控,此时涨价安全性高。同时,这次涨价已经由原来的名酒涨价延伸至全区域涨价。疫情加速分化趋势下,涨价成为名酒提升品牌的一种策略。而对于区域品牌而言,涨价只是一种营销策略,并不造成实际涨价。

占位价格带

事实上,“涨价”已成为酒企树立高端形象的一种手段。中国食品产业分析师朱丹瑾指出,细究此次白酒涨价,一方面,在头部酒企价格上调后,在占位高端价格带的同时,也会为区域酒企等留出价格空间。另一方面,疫情影响之下,白酒消费场景缺失,酒企业绩难免受到影响。因此,涨价既是安插经销商,在一定程度上也将提高酒企的营收和利润。

数据显示,2020年7月上旬全国白酒商品批发价格发布,定基总指数为104.99,上涨4.99%。其中,名酒价格指数为106.01,上涨6.01%;地方酒价格指数为103.06,上涨3.06%。全国白酒价格环比总指数为100.12,上涨0.12%,其中名酒价格指数为100.17,上涨0.17%;地方酒价格指数为100.08,上涨0.08%。伴随中国白酒进一步分化,名酒头部效应明显,高端市场的竞争十分激烈。蔡学飞告诉记者,目前高端市场持续扩容,泸州老窖等一线酒企均在抢夺茅台留下的高端价格空位,从而进一步加剧高端市场竞争。同时,中国白酒寡头已经形成,行业资源向头部酒企聚集,高端市场被茅台五洋几乎垄断。名酒涨价在完成高端占位的同时,产品结构会进一步提升,非名酒市场空间将被进一步挤压。

加剧大分化

疫情之下,催化白酒行业分化加速,头部酒企挤压态势越来越明显。公开资料显示,2019年中国白酒年度总体销售额约为6000亿元,其中飞天茅台销售收入为758.02亿元,以普五为代表的五粮液高端白酒销售收入为396.71亿元,而国窖1573销售收入为85.96亿元。

纵观高端白酒营收情况,2019年19家白酒上市企业营收总额为2463.69亿元,其中茅台营收为854.30亿元,五粮液营收为501.18亿元,洋河股份营收为231.26亿元,泸州老窖营收为158.17亿元。可见,仅茅台一家就将近占据白酒行业半壁江山,“茅五洋泸”四大头部酒企占据白酒行业总营收的71%,而15家酒企要竞争剩下的29%。

不过这也并不意味着区域酒企没有机会。蔡学飞表示,在难以抗衡头部酒企的传统主要销售渠道之下,中小型企业酒企需加快向新零售转型,开辟新的销售体系,如跨境、电商渠道等。同时,区域酒企可发力酒庄概念,注重消费者体验,以差异化错开头部酒企强势竞争区。此外,对于区域酒企而言,电商渠道也将成为销售突破口。

近150亿广东酱酒市场 各品牌陷入肉搏战

■ 肖磊

据广东省酒业协会会长彭洪估算,2019年广东酱酒市场规模超过100亿,占全省白酒市场的比例接近50%。这样的占比,放眼全国市场,恐怕只有贵州能与之相比。

在足够开放包容广东市场,各大酱酒品牌的生存现状和竞争格局是怎样的?茅台之外的酱酒品牌谁最有希望在广东市场成就一番霸业?日前,酒业家就广东酱酒市场现状与格局展开深入调研。

酱酒热催生“贴牌”热 各品牌陷入肉搏战

“今年最刺激的是深圳两家经销商的价格大战,一度将窖藏系列的批发价打回到了2017年的水平,最后迫使厂家不得不出面调节。两家一闹歪打正着,反而带动了其他同级别的酱酒品牌迎来一波小高潮,进一步推动了酱酒在市场上的热度。”近日,一位深圳酒业人士向酒业家爆料。

就事件本身而言,小区域、小范围的价格战并不足为奇,但是从侧面反映了酱酒在深圳乃至整个广东市场的火热程度,以及广东酱酒市场的竞争激烈程度。

广东省酒业协会数据显示,2018年广东省酒类销售总额约586亿元(以出厂价计算),其中国产白酒销售总额235亿元。虽然2019年的数据还没有正式公布,但是根据现有数据估算与上一年基本持平。

广东省酒业协会会长彭洪表示,虽然整体数据持平,但是酱酒市场正在快速扩容,估计超过100亿。

这样的判断在广东九八七酒业总裁徐汉洲这里得到印证。他说:“广东省今年酱酒市场需求在100亿—150亿之间。”

在如此巨大的市场诱惑下,各酱酒企业纷纷涌入广东市场。徐汉洲说:“除了茅台、郎酒、习酒、国台、钓鱼台、金沙、珍酒等实力品牌齐齐杀到,一批三流酱酒产品也蜂拥而至。”

据不完全统计,近三年来,各个大小酱酒品牌积极布局深圳市场,保守估计在遵义产区酱酒厂开发定制产品的深圳酒商超过200家。

徐汉洲透露,在遵义产区酱酒厂开发定制产品的东莞酒商也有数百家,而东莞赴贵州定制企业自用酒的企业则多达3000余家。

一个现象可以表明,现在的酱酒品牌有多热爱广东市场。据彭洪透露,广东省酒类行业协会几乎每天都要接待前来拜访的酱酒企业。

大量新品牌进入广东市场的第一件事就是“抢商”,形成了激烈的竞争局面。有经销商向酒业家反映其几乎每天都能接到不同酱酒品牌商的邀约,品鉴会、招商会数不胜数。

与此同时,一些大企业、大品牌也纷纷加大了对广东市场的投入。

5月28日,“百亿金沙”战略研讨会在广州举行,当时金沙酒业党委书记、董事长张道红表示,广东市场是金沙酒业四大样板市场



之一,发展广东市场是金沙酒业当前的发展必然。在金沙酒业的规划中,未来要在广东市场收获6亿元业绩。

今年以来酒中酒集团旗下宋代官窖品牌明显加大了对广东市场的重视程度,目前已经在广东组建了20人的核心团队,并计划在一年内组建100人的销售团队,200人的渠道业务员以及地推人员团队。其相关负责人表示,宋代官窖在广东省市场的年销售目标是1亿。

茅台集团保健酒业旗下“台源一品天下”品牌全国运营中心负责人、贵州宝仁商贸有限公司董事长胡大江表示:“今年广东省对优质酱酒的需求呈上升趋势,保守估计,今年我们在广东市场拿下2千万销售额没有问题。”

广州光华酒业总经理华则为因为看好广东酱酒市场,所以将公司总部从北京迁到广州。

深圳华辉酒业总经理刘辉幡认为,广东酱酒市场的热度已经吸引了热钱和很多风投入场,今后的竞争将会更加激烈。

深圳市酒类行业协会秘书长杨克建表示,随着新品牌的不断进入,各酱酒品牌在深圳市场的竞争陷入肉搏战,大家都在极力抢商,抢占市场空间。

早入局者迎来收获期 本地企业热衷向上游整合

徐汉洲表示,2017年酱酒市场率先回暖,彼时广东就是核心市场。

经过三年的发展,如今率先进入广东市场的强势酱酒品牌已迎来收获期。

2018年时,彭洪曾向酒业家表示,酱酒真正在广东市场形成良好消费氛围的不多,除茅台之外,多数品牌在广东市场年销售额在1亿元左右徘徊。

仅仅两年过去,情况就发生巨大的变化。彭洪透露,已有多个酱酒品牌品牌在广东市场的销售额超过5亿。

据悉,郎酒、习酒等品牌去年在广东市场销售额都超过了5亿元,习酒今年的目标锁定10亿元。

仅广州龙程酒业一家经销商在不到一年的时间内就经销郎酒近亿元,经销区域覆盖

广东全省。

据此据估算,较早进入广东市场

的一些二线强势酱酒品牌这

两年在广东市场几乎都实现了翻

番增长。

与此同时,广东本地企业投资开发的酱酒品牌成为当地市场不容忽视的一股力量。广东虽然不产酱酒,但是广东最不缺的就是钱。因此在酱酒热潮下,一些实力不俗的企业纷纷在遵义酱酒产区投资生产基地。

据不完全统计,母公司或者运营总部在广东、生产基地在贵州的酱酒企业有不下百年糊涂酒业、小糊涂仙酒业、汉御坊酒业、厚工坊酒业、九八七酒业、宝德集团(金沙古酒酒业)、酣客酒业等业界知名企业。

如酣客酒业,从最开始的品牌运营商已经发展到如今在茅台镇拥有多个酿造基地的规模企业。截至目前,酣客酒业在仁怀以全资、投资、控股、持股等形式拥有了酣客品创、君丰、夜郎古3家生产主体。

此外,在经销商层面,一些大商也热衷于参股上游企业。

彭洪透露广东的大商、超商几乎都布局了酱酒品类,而且这些大商的目光长远,热衷于参股上游企业,待到上游企业上市时获得远大于产品代理的回报。

国台酒业招股书显示,2018年2月和4月,国台酒业两度增资之时,广东粤强酒业合计出资3600万元入股,换得国台酒业1.19%股权。

开放包容的市场环境、消费力强劲的人群、不差钱的本土企业、给力的经销商……众多条件作用下,造就了具有标杆意义的广东酱酒市场。

进口酒经销商转换赛道 酱酒加速抢占份额

正如北京正一堂战略咨询机构总经理、上海正品堂酱酒咨询机构董事长邵伶俐所言,酱酒行业“2020广东现象”正在形成,同时,广东正在急速回归中国酒饮,洋酒、红酒商回归

白酒的大潮也开启。

这一论述得到了业内多位人士的印证。

徐汉洲透露,东莞餐协所属十大酒楼数据显示,餐桌消费酱酒比例正快速提升,占比高达60%。广州、深圳、东莞、惠州、佛山、汕头、清远、河源等地喝酱酒已成为一种新时尚。

“广东市场是风向标,如今在整个广东市场,不少做洋酒、葡萄酒的经销商都已开始做酱酒了。”中酒展组委会秘书长林向表示。

“现在,更多洋酒的经销商开始转向做酱酒了,尤其是广东等地方最为明显。”白酒专家万兴贵向酒业家透露。

深圳酒企云盟营销管理有限公司董事长胡登波向记者表示:“今年以来,洋酒下滑,以前喝洋酒的好多人开始改喝酱酒了。”

胡大江还进一步向酒业家指出:“今年广东省对优质酱酒的需求呈上升趋势,很多人从洋酒转向酱酒,提供了巨大的财富风口。”而酒业家在市场走访中发现,这样的例子并不少见。

深圳鸿之佳商贸有限公司在专业从事多年洋酒销售之后,看到目前的酱酒趋势,果断跨界,成为贵州国台主打产品的商超渠道全国运营商。

深圳华邑国际酒业是富邑集团的重要进口商,今年以来成立新公司开始运营国台产品。

对此,彭洪表示,进口酒经销商涉足酱酒在广东比较普遍,属于经销商正常的品类多元化。

彭洪认为,葡萄酒、洋酒与酱酒在经营方面有些地方是相通的,比如都注重个性和文化,对于经销商而言,增加酱酒品类可以与原来的产品结构形成互补:“一方面,在以利润驱动的酒类经销渠道,酱酒的利润具有绝对优势,因此许多进口酒经销商涉足酱酒;另一方面,近两年来进口酒连年下滑,一些经销商缺乏信心,因此转向利润高、不愁销的酱酒。”

相关数据显示,2019年全国酱香型白酒完成销售收入约1350亿元,实现利润约550亿元,同比增长超过20%,以占全国7%的产能实现了20%的营收和42%的净利润。万兴贵表示,在部分地区,原来的洋酒经销商甚至成为了酱酒的主要销售渠道之一。而分析背后原因,主要是酱酒历来较高的渠道利润。

进口酒经销商的大面积加入酱酒品类,也形成了酱酒不同于其他品类的较为独特的渠道结构。

对于酱酒渠道未来走势,邵伶俐指出,随着酱酒企业品牌建设、大单品建设和营销管理体系的完善,一定会有更多主流经销商介入,但重中之重还是培养一批拥有年龄、资本和资源优势的经销商。

鲁酒低度浓香如何“高”起来?

■ 丁艳

中国白酒酱香热的大潮在翻涌。

鲁酒作为北派酱香的创领者,紧抓酱香机遇勇立潮头。但对拥有442家获证白酒企业的鲁酒来说,规模以上的酱香企业仅仅6家。鲁酒想要实现高质量发展振兴单靠酱香势必单薄。鲁酒的根基是什么呢?

自20世纪80年代,鲁酒顺势响应国家“高度酒向低度酒转变”的号召,推广研制低度浓香型白酒,并使其成为鲁酒的一大核心竞争力。90年代,鲁酒低度浓香更是畅销大江南北。山东白酒企业基本都是依靠低度浓香白酒起家并发展起来的。产量第一、销量第一的低度浓香成为了鲁酒不可替代的根基。

而随着消费不断升级,鲁酒低度浓香辉煌不再。茅台、五粮液等名酒的崛起告诉人们白酒高端化已成为大势所趋。对连大本营都快守不住的鲁酒来说,非高端无活路。鲁酒领头人、山东省糖酒副食品商业协会会长薛剑锐也一直不断强调要坚定不移地走高端化路子才能实现鲁酒振兴。

但,对于一直以来靠“量”取胜的低度浓香要如何“高”起来呢?

高品质内核

细数所有享誉世界的“高端名品”,不难发现能够成为某个品类龙头的,无不是具有“悠久的历史”与“卓越的技艺品质”的,高端白酒也不例外。

对任何一款高端产品来说,品质就是本质。拥有高品质的内核才跨过高端的门槛。

“低而不混、低而不淡、低而不杂”是低度白酒质量应达到的标准。如何在保持白酒原来独特风味的基础上,减少有害物质,降低酒精度数,以减轻对饮用者身体健康的危害,是低度浓香的技艺核心。

许多消费者认为白酒的降度,是用原酒加水。很显然,这是一种误解。在工艺上来说,降度这一过程其实是非常复杂的,与之相对的成本也越高,这使得优质低度白酒成为白酒行业稀缺中的稀缺。



目前,山东生产低度浓香的企业,大多数降度是采用萃取技术,通过缩小酒分子,使酒精与水的大层面融合,从而达到降度的目的。在低度浓香型白酒的生产过程中,经过对原酒的吸附、过滤等处理,既保留了白酒的香和味成分,又减少了白酒中甲醇、杂醇油等有害成分。这样使低度浓香在有利于饮者身体健康的同时,又能使降度后的酒体基本上贴近52度的口感与口味。

除对工艺、加浆、水处理、过滤与原酒技术处理更加苛刻外,低度浓香对原酒的质量要求更高,不然降度后就会水解产生“水味”。

低度浓香对原酒、对技艺的高要求成为其高品质的保障。但消费者对低度浓香存在误解,如何打破消费者偏见是鲁酒企业现在的首要任务。如今缘春酒业就一直致力于树立“低度不低质”的标杆。当人们能正确认识到低度酒的高质量基因,鲁酒低度浓香的高端化之路才会起航。

高文化外延

这里有孔孟,是儒家文化的起源;这里有泰山,是泰山文化的根基;这里有72名泉,是泉文化的承载;这里有水泊梁山,是英雄文化

的传承……

这里是山东,每一寸土地都有属于自己的独特文化。而诞生在这片土地上的每一瓶鲁酒都有属于自己的文化故事。在整个白酒行业都以文化、历史塑造高端白酒品牌的当下,低度浓香企业如何在博大齐鲁文化中找到独属于自己的文化精神外延成为其高端化的关键。

对鲁酒来说,高端化的短板从来不在质量,而在品牌的高度和影响力。虽然大多数鲁酒企业都建立了自己的品牌体系,但大多都成为了市场营销的手段。他们并没有构建起对企业有着深远意义的品牌体系,更没有通过有效的手段来塑造、提升品牌形象,让品牌价值真正有效的深入人心。

而任何优秀的品牌都离不开文化,文化是品牌的基石,是品牌的灵魂。鲁酒从来不缺文化高度,但缺乏对文化运用的创新力,如何将文化与酒完美的结合起来,找到传统文化与现代消费的对接点,引发消费者的共鸣,是鲁酒企业需要思考的问题。

中国食品工业协会秘书长马勇曾说:“山东不缺好酒,缺的是打动人心的好酒的故事”。以文化为根基,为载体,讲好鲁酒品牌故事,引

领高端酒消费,鲁酒高端化应该不会太远。

高定位圈层

中国酒业协会数据透露,目前,50%以下降度白酒和低度白酒已经占到整个消费市场90%以上,42度以下的白酒,接近了整个总产量的50%。

作为全国白酒消费大省,也是低度白酒的主要生产和消费地,整个山东省生产“低度浓香型白酒”的企业占比80%以上。山东市场最受欢迎的白酒正是39度、38度、36度、34度、32度等低度白酒。虽然低度浓香的市场依然庞大,但受偏见影响普遍定位偏低,如何提升定位成为其高端化的重中之重。

当前中高端白酒市场,圈层营销是最新最普遍的推广方式。消费者依据喜好、职业、年龄等不同条件,聚合成不同的圈子,这些圈子之间既相互独立,又相互交叉。圈层营销,就是要将群体的影响力发挥到极致。而只有精准定位圈层才能事半功倍。低度浓香想要高端化高定位圈层是必然,但定位在哪个圈层才是精准合适的呢?

当下80后、90后和00后等新生代消费群体成为消费主力。他们更愿意选择刺激感小、适口度好的中低度白酒。而这类群体还有一个最大的特点就是对品质与精致生活有着极大的追求。这种与财富多寡、地位高低无关,更尊重高品质生活细节质量的生活方式,叫做“轻奢主义”。极度受消费能力虽不足以与一掷千金的富豪相提并论,但又不肯放弃“高质量”生活追求的都市年轻人的追捧。

这对低度浓香来说可谓是高端化的机遇。作为低度健康文化的倡导者,鲁酒低度浓香低而不淡,低度但不低质。稀缺而高端的优质低度浓香白酒完全符合都市新青年轻奢的格调,定位年轻轻奢圈层可以说是不失为低度浓香高端化的一条优质路径。

低度浓香作为鲁酒“一低一特一降”三大优势之一,是提升山东白酒品牌工程的强大助力。优质低度白酒,有品质自信、文化自信和产业自信。未来,鲁酒必将会通过低度浓香走向高质量发展的新时代。