



仁怀中小酒企的乐与忧

■ 罗玉婷

来自河南的高先生有感于河南酱香酒的氛围,也想做一款品质和利润兼得的产品。他千里迢迢来到贵阳参加贵州酒博会,希望能找到合适的产品,他在展会转了两天,跟大小企业都聊过,品尝过无数的酱香酒样品,带着一袋沉甸甸的资料离开贵阳。

在为期 5 天的贵州酒博会上,有很多如高先生这样的人,追逐着酱香酒的热潮而来,有的找到目标产品满意而归,有的迷失在酱香酒的海洋里,一时找不到方向。

相比起欲入局的经销商的难以抉择,仁怀的中小酱香酒企业显然要坦然淡定得多,“高先生”们的到来让他们不愁卖酒,但在日益激烈的酱香品牌打造运动中,他们也有自己的担忧。

酒不愁卖,自有品牌干不过贴牌

过去有人说“酱香热”的本质是“茅台热”,从今年酒博会的情形来看,这股热潮有向酱香白酒品类回归的趋势,酱香酒企,尤其是仁怀核心产区内的中小酒企也享受了这波发展红利。

来自河南、山东、广东的酒商们涌入仁怀,寻觅合适的上游企业,联手掘金酱香热。“酒不愁卖”成了众多中小酒企的真是写照。

仁怀某酱香酒企业的销售经理透露,目前企业还没有满负荷生产,基本不用销路发愁,除了企业自有品牌,更大的订单来自开发定制。在该企业的产品结构中,贴牌定制产品占一半以上,合作时间最长的客户从 2017 年开始,订单每年稳步增长,由经销商之间相互介绍,来找他们定制开发的客户逐年增多。稳定的客源是企业对自身产品品质过硬的佐证之一,该销售经理自豪地说:“贴牌客户跟我们合作开发的产品销售都很好,价格合适,品质也很不错。”

经过走访,这家酒企的产品结构在仁怀的中小企业中不是孤立,贴牌定制是仁怀几百家中小酒企非常重要的收入来源。而在酱香热的带动下,他们也坐享了“不愁卖酒”的好时代。

然而“酒不愁卖”的喜悦背后也有一丝心酸,自身品牌不够大不足以吸引经销商主动代理,而与酱香消费大省的经销商合作时,他们的议价能力也相对较弱。一些厂家还表示自有品牌不如定制开发产品产品卖得好,做得好的定制产品销售量是自有品牌的倍数。

“来仁怀做定制开发的酒商,大多是已经有成熟的销售渠道,或者团购资源,铺垫好了销售渠道再来找合适的产品,只要产品一出来就能很快变现。”一位业内人士分析到。而相对应的是仁怀的中小酒企自身的产品设计能力、市场营销能力和销售团队都较弱,一些酒厂甚至没有自己的营销团队。

逐梦酱酒热,需要正确姿势

酱香酒如今却是很热,但有专家判断酱香热的时间窗口大概还有五年左右,留给仁怀广大中小酒企的时间其实不多了。一些中小酒企也意识到了自身品牌不足的弊端,毕竟在白酒行业有太多依赖销售原酒或贴牌的酒厂陷入危机的教训。如今茅台、郎酒、金沙等企业先后调整产品结构,聚焦核心产品后,给仁怀的企业留下了更多的空间。

然而,酱酒热带来的机遇与迷茫不止困扰广大中小酒企,对全国各地众多不了解酱香酒,但希望能在这股热潮中分一杯羹的酒商来说,也面临着“选择困难”。如文章开头提到的高先生,尽管一直做酒,但多年来专注浓香,对酱香酒知之甚少。

他告诉记者,在去了解过的企业展位上,销售人员的话术大同小异,先说酒厂位置离茅台的距离,再说工艺和茅台一样,接着倒一杯酒品鉴,观色、闻香、品味一套完整流程,最后说自己的产品品质过硬,销量不愁,买到就是赚到。听第一家很容易心动,然而十几家坐下来几乎都是这套流程,高先生难免心里打鼓:“说的内容差不多,品鉴也喝不出好坏,一时难以决定。”

在追逐酱酒热的路上,中小酒企和经销商都面临着难题,这时候不仅需要得到市场公认的品牌体系,如浓香酒的品牌梯队,还需要一个有能力筛选仁怀优质酱香酒企业,得到经销商信任的沟通平台。

在这样的市场环境下,2019 年底,由遵义市(仁怀)酒业协会发起的指定机构——酱香会(中国酱香酒消费体验平台)应运而生,旨在为解决产区酱酒企业如何更好卖酒、经销商如何选酒、消费者如何体验酱酒,打造为连接三方之间的沟通平台。

对企业来说,平台承载的酱酒粉丝可以视为精准人群,帮助满足“好酱酒”概念的仁怀中小酱酒品牌节省了更多市场铺垫成本。

对经销商来说,酱香会整合了产区的优质酱香酒资源,由仁怀酒协权威背书,免去了在产区内反复“相亲”挑选产品的过程,通过平台挑选优质的产品,由专家甄选、协会背书、媒体赋能、营销支持,实现专业赋能。

国产啤酒品牌争相布局高端市场 频推新品加码“反攻”

■ 郑明珠

从几家头部啤酒企业的半年报和动作也可以看出,中高端产品无论是在现有产品结构中的比重还是盈利能力,都具有重要作用。啤酒行业专家方刚表示,国内啤酒的高端、超高端市场,一直是被进口啤酒品牌所把控,近几年随着消费升级,国产啤酒品牌也开始发力布局高端市场。

国产啤酒品牌 争相布局高端市场

去年,华润啤酒与喜力联合后,高端产品矩阵得到丰富。今年 5 月,华润啤酒推出喜力“星银”新品,两个月来,新品的市场铺货进度良好,在高端啤酒中的销量表现较为突出。至今,华润啤酒已用“4+4”的品牌矩阵——SuperX、马尔스绿、匠心营造和脸谱,以及来自喜力的喜力星银、喜力经典、苏尔(Sol)及亡命之徒(Desperado)8 款产品,形成高端品牌阵容。侯孝海曾将 2017 年定位华润啤酒的转折转变年,2018 年闯关和攻坚,2019 年决战,2020 年决胜。其中,高端化和利润率提升成为华润啤酒转折攻坚决战的两大任务主线,安信证券认为,产品结构升级推动高端化进程是华润啤酒的利润池之一。

2020 年半年报显示,青岛啤酒继续推进“青岛啤酒主品牌+崂山啤酒第二品牌”的品牌战略,加快向听装酒和精酿产品为代表的高附加值产品转型升级。今年上半年,青岛啤酒主品牌青岛啤酒共实现销量 209.1 万千升,其中“奥古特、鸿运当头、经典 1903、纯生啤酒”等高端产品共实现销量 97.1 万千升,占总销量的 46.44%。

此外,青岛啤酒在超高端啤酒也有所布局。7 月底,青岛啤酒发布“百年之旅”艺术酿造新品,在拍卖环节,001 号“百年之旅”的价格从几千一路被喊到了几万元,最终落锤在“48 万”。“百年之旅”零售价近三百元,在此之前,国内高端啤酒少有百元以上的产品,在业界看来,青岛啤酒此番将国内啤酒的天花板向上拉伸了一个层次,也是呼应高端化、场景化消费升级的标志性动作。

去年,燕京啤酒也陆续推出燕京 U8、燕京 7 日鲜、燕京八景文创产品等中高端产品,同时推出瓶装定制服务。近年来,燕京啤酒致力于调整产品结构,围绕“1+3”品牌,形成了普通酒以清爽为代表、中档酒以鲜啤为代表、高档酒以纯生为代表、个性化产品以原浆白啤为代表的完善的产品架构,加速

“国酒”国际化是否得其法？

■ 李澎

“中国酒走出去”、“白酒国际化”以及“借船出海”是 2013 年行业调整以来国内名酒企业发力的重点领域之一,也得到行业的响应与拥护。然而几年下来,有中国特色的白酒,并没有拓展出更大的市场空间。作为世界消费量最大的蒸馏酒,白酒依托中国市场的海量消费,眼见广大的海外市场,“冲出中国,走向世界”并未取得突破性的进展。面临新的全球经济形势与市场行情,白酒国际化之路究竟怎样走?需要更加全面而深刻的思考,以及切实可行的行动。

价格无优势,文化为先

白酒国际化看似是一种行业行为、企业行为,目的在于把白酒卖到国际市场,但其实质是一种文化推广与渗透。由于酒与文化具有天然的亲缘性与结合度,世界各国的酒类推广都遵循文化+酒的模式展开。这一战略无疑已经成为白酒行业、企业的共识。

“文化+酒”说起来简单,但其背后的内涵却必须得以明确。以文化为例,同样要在明确大的主题方向的前提下,开展具体的工作,在目前的全球环境下,是强力提出自己的文化符号,从气势上高调覆盖市场;还是渲染差异化,培养好奇心和消费者?前者立竿见影,适合规模化打法。但以国货在海外的发展历程看,必须辅以价格与成本上的优势,方能见效,而白酒出海的一大痛点正在于远高于进口的关税,附税后没有价格武器“开路”,中国白酒无法走大多数电器、服装等国货曾经的道路。后者则需要找准目标市场的文化痛点,以文化差异博得消费差异,需要中国白酒界将自身特点与行业共性有机结合。

全球市场的规律是可以借鉴的,新酒种进入新市场更有着自己的路径。横向比较进口葡萄酒在中国的推广历史,可以发现不少有趣的现象。法国葡萄酒进入中国市场适逢改革开放初期,以葡萄酒文化 with 教育为突破点,在丰富的专业知识面前,法国人高举高打在葡萄酒文化上不惜金钱,把葡萄酒消费者首先定位为高端人士——没有一定的实力就不要想喝法国葡萄酒了。初期的文化高投入与区格定位,使法国葡萄酒始终保持“高端”



腰部产品布局。

此外,一些地方性龙头啤酒企业也瞄准高端啤酒“风口”。数据显示,重庆啤酒今年上半年高档产品实现营收 3.34 亿元,同比增长 22.22%,占总营业额的 19.07%。9 月 11 日晚间,重庆啤酒公布了重大资产购买及共同增资合资公司草案,重庆啤酒表示,嘉士伯进一步将上市公司体系外的中国优质资产注入到上市公司体系内。嘉士伯拟注入资产涉及啤酒品牌包括嘉士伯、乐堡、凯旋 1664 等国际高端、超高端品牌,也包括乌苏、西夏、大理、风花雪月、天目湖等本地强势品牌。

珠江啤酒称,上半年其聚焦纯生类销量、罐装销量等中高端产品,其占总销量的比例持续提升,推出珠江 LIGHT、珠江 纯生 528ml 瓶装精品、298ml 瓶装纯生 1997、珠江 0 度 Pro 等升级产品,满足消费升级需求。另外,在战略上,珠江啤酒以产品升级为抓手,推进以优带新,持续优化以“三线”产品为主、特色差异化产品为辅的产品结构,提升产品盈利水平。

市场上升空间大 但更多被“洋品牌”占据

中高端啤酒市场一派“热闹”景象。消费升级的趋势和高毛利率让国内啤酒企业意识到高端啤酒市场巨大的前景和价值,各大国内啤酒企加码“征战”啤酒高端市场。

在业内人士看来,中高端啤酒崛起的内

因或驱动力,是消费阶层发生变化以后需要的消费身份符号,社会经济的发展和人民生活水平的提高造就的大量中等收入群体,亟须通过不同的身份属性和阶级符号来实现自我表达,而中高端啤酒恰好能满足他们这种个性化表达的需要。

无论是出于消费观念的转变还是人们的自我表达,中高端啤酒都具备相当大的发展空间。

国家统计局数据显示,2013 年我国啤酒产量达到历史高点,达 4982.8 万千升,随着啤酒产能接近饱和,产能增速逐渐放缓,整体啤酒消费量缺乏增长动力,产销量连年减少,截至 2019 年,我国啤酒产量为 3765.3 万千升。在业界看来,国内啤酒市场已到达天花板,增量空间受限。随着消费升级的推进,消费者越来越注重产品品质,这也使得啤酒企业加速产品结构升级,布局高端市场。

中国酒业协会秘书长兼啤酒分会理事长何勇认为,消费升级所带来的消费结构转型持续引导啤酒市场结构和产品结构转变速度加快,啤酒消费正在从价格到品质、从大众化到个性化、从社交分享到个人享受、从豪饮到自酌等多层面发生转变。在生活品质不断升级的今天,品质尖货的“悦己型”消费盛行,新、奇、特、稀,成为啤酒产品的未来标签。

何勇预测,未来 3-5 年,我国高端啤酒的消费市场份额在全行业的市场份额占比将从不足 2% 上升为 15%-20%。



的品类形象,即使近年来面临价格市场的冲击,但仍能保持一定的规模与市场地位。

澳大利亚葡萄酒进军中国市场,除了较高的产量与相对上乘的酒质外,更多的是占了价格的“便宜”。进入中国之初,澳洲酒已经没有了法国的先发优势,但产量较大定位中端,借力打力,靠着法国葡萄酒打下的文化“天下”,加上这两年关税逐年递减的价格优势,自然在中国市场所向披靡。澳洲葡萄酒的表现并非孤例,智利、秘鲁、阿根廷等国葡萄酒在中国多少是这种“路数”的翻版。

反观中国白酒的国际化之路:无法走价格路线,意味着中国白酒的国际化必须把着力点放在文化先行上。拓荒之路必然艰辛无比,更为特别的是,白酒在中国的单一市场现状,使其无法形成像欧美葡萄酒那样的国际化规模效应。让国际市场理解中国文化、理解白酒文化没有更多的“外力”可借助。而近年来国际政治、经济形势的瞬息万变又令中国文化推广难度增加,如何把握好酒文化的国际推广需要更多的技巧与心思。

强调白酒的“中国风土”

酒文化讲究“风土”是千百年来延续的传统,无论古今中外,酒生产者都会将好山好水作为卖点传递给消费者。葡萄酒强调以葡萄种植为中心的降水、土壤等,而白酒则强调用水、洞藏等。尽管范畴略有不同,但消费者都在消

同时,值得注意的是,在高端啤酒市场上,国内啤酒品牌仍处于劣势地位。高端啤酒市场此前一直以外资品牌为主,如百威、嘉士伯等。方刚曾在接受媒体采访时指出,“百威与国内啤酒品牌的竞争类似于龟兔赛跑,百威抢先在中高端品类进行布局,国内品牌后知后觉,近两年进入拐点之年,对产品提价,关厂调整产品结构,此前百威在高端领域一家独大,现在百花齐放。”

中金公司七月份发布研报称,由于疫情打击百威亚太优势渠道,加之中国啤酒龙头深度参与高端竞争,竞争或更激烈,高端市占率或在未来五年有所下滑。但是百威在国内已建立的高端品牌力和渠道壁垒较难攻破,料未来五年,百威亚太在中国的高端市占率仍维持 42% 左右。

在方刚看来,对于国内高端啤酒而言,想要在短期之内与进口啤酒形成抗争,是相对比较难的。同时,对于超高端产品的推出,想要从一开始就得到消费者的认可,是有难度的。对于超高端啤酒市场而言,需要企业耐心培育消费者。想要拓展超高端市场,与进口啤酒分羹,则需要大量的时间和资源去慢慢培养,企业很难一飞冲天。

有行业人士表示,在消费人群不断被细分的大趋势下,企业也要针对不同人群进行产品细分,以差异化渗透细分市场,啤酒市场亦是如此。通过产品结构升级,渗透到更高层的消费市场,是企业未来发展的大趋势。

“国酒”国际化是否得其法？

出清晰的目标与线路图,主导路径应该遵循:先“中国白酒”,再特色产区。这方面离不开行业组织的统筹与名酒企业的通力协作。

首先,行业组织在专业领域与国际同行有着较为宽阔的沟通渠道与专业优势,能够快速切入国际酒类专业人群,有助于国外同行从专业的角度解读中国白酒,让当地消费者用自己熟悉的“语言”了解中国白酒,缩短不同文化背景下的体验与认知,是出海的必由之路。

其次,以“中国白酒”为主题的整体海外宣传与推广,需要更多的软、硬件支撑,以达到全方位。以欧美葡萄酒著名产区为例,产区协会在协调推广产区产品、文化的同时,还担负着统筹产区产品质量标准起草、质量考核与规范的责任。正是因为产区行业组织全程参与、主导了产区标准的确立、收采管理,甚至销售交易,使得行业组织成为“最了解产区酒的一群人”,无论在后续对外宣传、推广上都具有无可比拟的权威性与代表性,令文化界与消费者心服口服。

第三,讲“中国故事”还是“外国故事”是白酒文化语言的关键。文化攻势的核心在于“讲故事”。国人常常在这一点人抱怨缺乏“国际范儿”,道理就在于此。事实上中国故事大多围绕的主题与国外并无二致,其根本在于不会用西方人惯用与熟悉的表达方式讲出来。

年初爆发蔓延至今的全球新冠疫情,让我们在感叹制度优势的同时,也感受到区域与区域之间、国与国之间、不同文化背景下人们认识事物与思维的巨大差异。尽管餐饮与酒类消费在全球有着巨大的天然共性,但随着国际政治、经济形势发生着深刻的变化。政治、文化多元化进程受阻、经济全球化步伐放缓,引发更多的消费市场“眼睛向内”,中国文化的海外推广仍任重而道远,更加需要新的动力与引擎。

白酒国际化需要更快的适应新的变化,依托“唐人街”,因势利导融入本地化。精准分析当地市场与消费习惯,找准适合的定位人群,培养本地消费粉丝群体,目光聚焦在中国酒本身所散发出的文化魅力,讲好听的“中国故事”,喝“遥远中国”的神秘白酒。

当“中国白酒”形成一定的消费规模,产区、品牌的特色差异化故事才更有意义,细分市场与引导消费趋势的工作才能继续走下去。

保持“遥远中国”的神秘感

中国白酒的国际化之路,必须尽快制订