

进击的曾品堂专营店今年有望突破百家



■ 酒业家团队 / 文

短短一年时间,在克服疫情的影响下,曾品堂老酒新零售正爆发出“新物种”的威力,不仅步伐稳健、扩张有序,还形成了产品输出、模式输出、品牌输出三维一体的创新业态,在 2020 年这个特殊年份之下,曾品堂依旧打出了一张好牌。

今年有望实现百家零售店

曾品堂老酒零售缘何火热?
“今年已在重庆、厦门等地开设了机场专卖店,未来预计还将在西藏拉萨开设专卖店”,曾品堂老酒零售负责人表示。由此可见,曾品堂·只卖老酒专营店覆盖的城市范围之广,这个变化也侧面映衬出老酒的零售火热之态。
品质之上,唯有老酒。近几年来,老酒领域的收藏氛围及介入的群体呈现逐年快速扩大趋势,高净值人群的壮大和消费偏好、收藏爱好成为老酒市场增长的动力,老酒的金融属性使其成为一种安全的投资产品。
白酒营销专家徐广生表示,在新冠疫情之后,老酒将迎来突破式发展,其中以大资金、大平台为支撑的平台化运营,以官方资源

为背书的技术派运营,以文化和道场为依托的酒庄馆式运营,以增值、差异化服务吸取固定客源的运营将成为抓取老酒消费端最主流的几大模式。

深耕老酒品类二十余年,曾品堂抢占老酒新零售先机顺利成章。从商业模式上看,曾品堂老酒零售在产品+模式+品牌输出上走在了老酒新零售的前列。

在产品上,曾品堂有着打造爆品复刻版老酒的辉煌履历。模式上,曾品堂老酒零售建立了一个以“老酒精准引流+门店赋能”闭环式的商业模板,辅以专业的文化空间体验及深度体验,带领加盟伙伴共享老酒市场红利。

品牌输出上,在中国老酒收藏第一人曾宇的个人 IP、老酒博物馆文化 IP 以及老酒学院教育 IP 的加持下,曾品堂树立了强有力的品牌背书。

更加可喜的,后疫情时代,曾品堂老酒零售率先迈入了强复苏阶段,1-9 月内其老酒销售额同比增长 50%,品质酒销售额同比增长 100%,证明了曾品堂老酒新零售之火热。

进击的曾品堂正在下一盘大棋

老酒的核心价值是不可再生,同时,老酒

也极易变现。在多方入局者的搅动之下,老酒的日益扩大的投资队伍也成为行业的一道亮丽风景。

记者观察到,目前 86 家专营店的规模距离曾品堂百家门店的商业布局仅一步之遥,而曾品堂百店商业布局正在提速中,这位老酒新零售先行者很可能在谋划一盘更大的棋局。

根据记者掌握的信息,未来曾品堂将在江西地区停止新零售拓展业务,所有新门店将改为曾品堂直营店,此举意在提升标准,打在专业化程度更高的直营管理体系,这也将为曾品堂日后的发展打下更坚实的基础。

机遇会垂青有准备的企业与个人,而绝不会仅限于当下的传统零售渠道。

曾品堂在其他区域将推行新的合伙人模式。合伙人模式采用投资入股的形式,例如:投资人出资一定资金可投入多家专卖店,只占股份,投资人不需运营,只需选好店铺地址加上人员输入,便可开店。老酒增值专卖店盈利、企业发展股份红利则构成了投资者的最终盈利。

相比之下,合伙人模式为更多对老酒有热情,对投资老酒有需求的人士敞开了大门,直接带领他们步入老酒投资领域,更快地享受到行业蓬勃发展带来的红利,此举也将进一步提升曾品堂·只卖老酒专营店的规模化效应。

行业人士表示,随着老酒的市场升温,老酒的行业竞争格局会很快形成,市场正在筑建着老酒的新的主赛场,老酒热既是行业热点也是行业机会,谁做的好做的足,谁就更容易分享这波行业红利。

差异化产品 精细服务带来专业消费体验

在老酒行业玩家、智业藏友、行业协会、老酒拍卖平台等众多老酒经营群体的共同努力下老酒的消费市场正在高速增长。

相比较其他酒类门店纷繁芜杂的产品体系,曾品堂对产品有着更为精准的梳理。在“曾品堂 只卖老酒”门店,产品分为“原瓶原装老酒”以及“复古品质好酒”两个系列。一个锁定稀缺与升值、一个锁定品质与口碑,二者均与市场上大多数产品区分开来,充分满足了消费人群的购买动因。

同时,曾品堂连锁门店提供一应俱全的老酒鉴定、文化培训、沉浸体验、老酒投资等多元化服务等增值服务,兼顾收藏、品鉴、投资、馈赠等多种功能,进一步提升了消费者对品牌的信任度和归属感。

坚持走品牌化、连锁化、专业化、规模化路线,曾品堂旗下的“只卖老酒”连锁专卖店主打机场候机楼、高铁车站商业区域为核心经营领域,所有门店均实现首月盈利。对经营者来说,这样的商业模式既有可靠度也有归属感。

自去年来“老酒”市场火热,全国一线名优白酒品牌“入局”老酒市场,瞄准万亿市场规模的老酒开始重新改写赛道规则。

相比其他酒类连锁专卖店,曾品堂只卖老酒商业模式优势更为明显。凭借确定性的增长趋势和成熟的商业模式,曾品堂·只卖老酒专营店正火力全开,抢占老酒新零售第一波红利,更能让人实实在在感受到:这是一个千载难逢的入局老酒零售的机会。

老酒产业链如何实行关键协同

■ 徐广生

老酒市场的演进,是伴随行业转型与消费升级而呈现的一种新型商业形态。
白酒新周期以来,老酒概念由业内逐渐往社会普及,老酒价值认同感在市场端逐步提升,老酒从私人爱好发展成为白酒行业重要的细分市场,品味老酒、收藏名酒已经成为酒类消费的新趋势,成为白酒发展的新动能。
根据中国酒业协会名酒收藏委员会预测,2021 年中国老酒市场规模将达到 1000 亿元,并呈现出快速增长态势。
如何应对千亿老酒市场的新风口?实行老酒产业链的有效协同,打造产业增长的新曲线,对于酒类全产业链都是一种极大的考验。从当代名酒演进的趋势来看,笔者认为,基于酒类产业的行业分工,老酒产业的关键环节应该关注以下几个方面:

造势 上游生产企业的老酒新学科

当下,名优白酒的品牌竞争开始进入全面抗衡,从产品到渠道、从渠道到系统已经进入“短兵相接”阶段。老酒市场风口的兴起,为新周期名优主流白酒发展另开竞技场、重启新赛道。对于上游生产型企业而言,尽管老酒还是归属商品的属性,但是老酒高端化、个性化与小众化的市场特征,足以当作一个全新的品项来经营,成为企业一个独立的品类。据此,上游生产型企业要把握好以下几点参考:
一是价值引领是老酒驱动风口的前提。对于老酒战略的定位,是立足现有产品的“概念重塑”,还是另辟炉灶“品类切换”?决定着企业老酒战略的导向。2018 年 6 月 19 日泸州老窖国窖酒营销股份有限公司发布《关于执行 52 度国窖 1573 经典装 2014-2017 年瓶贮产品零售价的通知》;2018 年 8 月 3 日贵州茅台酱香酒营销有限公司下发《关于茅台酱香系列酒建议指导零售价格的通知》,《茅台酱香系列酒建议指导零售价格》附件中,对茅台王子酒、茅台迎宾酒、贵州大曲酒、汉酱酒、仁酒等不同年份酒的价格都进行了标准制定。相比于个别企业老酒的自说自话,浓香、酱香两大龙头就现有瓶贮产品的年份定价、价格标识,才将是引领老酒行业的主流趋势。未来的时间里,龙头企业应该进一步挖掘老酒价值,优化路演模式,引领行业导向,进一步赋能老酒品类。
二是销售渠道是老酒品类推行的基础。从老酒市场发展阶段来看,传统渠道的流通



功能几近确定。另一方面,伴随着互联网新技术的不断升级,酒类线上电商渠道相对表现活跃。老酒的流通是主打传统还是主推线上?还是混合制模式?需要企业清晰识别。笔者认为,老酒渠道的设置应以现有主流渠道为载体,集中处理好实体店老酒超级生动化,进一步夯实传统渠道的直观形象。对于线上酒类电商渠道的评判,更多地承载品类形象的品牌传播。依阶段研判,双规制渠道设置更有利于实现老酒市场的科技与商业有效融合。

三是促销策略是老酒品牌推广的关键。众所周知,自白酒“黄金十年”以来,年份酒、复刻酒等概念产品层出不穷,但是鲜有成功者。究其原因,有其产品本身定位因素,也有市场成熟度原因。此轮新周期的老酒振兴,上游企业应该从行业发展中汲取经验与教训,根据市场发展的不同阶段,制定相应的老酒品类推广策略,以促助推、以推并促,从而进一步增强老酒品类与消费者间的参与互动。
四是营销系统是老酒策略执行的保障。从市场维度观察,任何一款商品的运作都不是产品的独舞,企业所有的部门配套都应是商品发展而配置的支持体系。对于企业老酒策略的落地执行,企业应该从产品源头到渠道末端进行营销系统的资源优化配置,使之更具科学性与可操作性。

白酒新周期,老酒品类的演进是继酱酒崛起之后并驾齐驱的另一个新板块,企业作为老酒经营的主体,处于产业链的上方,企业老酒策略的定位,决定着老酒市场的导向。相比于常规化产品,老酒本身的商品属性外,更兼具资产叠加与品牌提升的多重使命。因当前老酒市场运营并无行业标准模板,所以上游企业老酒战略的制定与推进,对于目前企业来讲,无疑是一个全新的行业新学科。

如何借助老酒行业机遇助力企业发展?是中间渠道商企业急需面对的主要命题。

顺势 下游零售业态的老酒必修课

下游名酒零售业态处于产业链的末端,对于老酒市场的发展,属于顺势利导的身份定位。一方面借助上、中游的产品政策进行溢价,另一个方面也充当着市场讲解员的角色。老酒市场的演化,虽然在交易标的上与常规产品无异,但是,由于老酒相对特殊的概念,零售业态在运作老酒品类上应该有所进取,才能实现经营的顺势而为、有所作为。对此,在老酒品类上,建议名酒零售终端要把握好以下几个方面:

- 1、深入学习老酒品类知识。老酒行业与白酒常规产品有所区别,需要零售店掌握基础的老酒行业知识与简单的鉴别能力。只有这样,销售的老酒商品才能够降低消费者识别成本,获得消费者的不断认可。
- 2、努力提升老酒产品形象。老酒的产品在识别度上与常规产品并不大,经营老酒生意,零售店要对店面销售的老酒进行形象的改良,形成店面鲜明的老酒识别标识,把门店升级为老酒区域流转的枢纽与集散地。
- 3、积极改善门店老酒品鉴环境。随着老酒概念的大众化普及,消费者对于老酒的现场品鉴需求也会进一步增强,零售店可以适当改善店内品鉴环境,增加消费者的老酒的体验感。
- 4、大力优化老酒产品结构,不断深挖老酒市场需求。“十七大、53 优”是老酒藏界的标准,但是从现实来看并不是所有的“十七大、53 优”还都存世,商品的品类扩充是增强老酒销售的关键一环,零售店要不断丰富老酒品类,以满足不同老酒消费者的需求。

地方名酒零售业态是老酒销售的销售窗口,作为酒类产业链的重要一环,名酒零售业态应该及时把握老酒市场脉搏,虚心学习老酒知识,快速做出市场应对,以全新的姿态拥抱老酒时代的到来。

老酒产业与老酒经济是酒类市场演进的行业形态,从上游到中游、从中游到下游都有着各自的分工侧重,扮演着老酒造势、借势与顺势的产业功能。就老酒经济而言,一个产业的健康发展,离不开关键链条协同与共振,除了老酒流通链,协会、基金等也将会成为老酒产业链的一部分。所以,小分工、大协作也会成为未来老酒产业经济运作的一大特色,只有这样,老酒产业才可能赢得千亿老酒市场。



吕咸逊： 真实就是年份酒的力量

10 月 10 日,以“真实年份 臻享品质”为主题的金沙酒业真实年份酒发布会暨品鉴晚宴在今年秋糖举办城市济南举行。会上,金沙酒业真实年份新品“三箭齐发”:摘要酒真实年份酒 15 年、金沙回沙酒真实年份酒 8 年、金沙回沙酒真实年份酒 6 年。

北京海纳机构总经理吕咸逊在会上进行了题为《真实就是年份酒的力量-“摘要”&“金沙”高质量高速度发展新引擎》的演讲,从真实年份酒的顾客价值、渠道价值以及真实年份酒如何做好品牌营销三方面深刻剖析了真实年份酒对与金沙酒业的价值。

真实年份酒的顾客价值是什么?

吕咸逊从真实年份酒的核心价值、重要价值、内在价值、外在价值四方面阐述了真实年份酒的顾客价值。

其一,真实年份酒的核心价值在于真实,其次才是年份的多少。信任是最大的无形成本,想提升性价比,就要尽可能降低信任成本。而真实年份酒是保证真实的,这既是真实年份酒的核心价值,也是降低信任成本的有效手段。真实年份是对消费者的尊重,是对常识的尊重;一个诚信的企业,不要用年份酒收消费者的智商税。如果不真实,20 年、30 年和 2 年、3 年都差不多;在真实的情况下,其次才是年份的多与少。

其二,真实年份酒的重要价值在于比较,也就是建立了不同产区、不同香型、不同品牌、不同系类之间产品性价比的一个横向比较维度。产品名称型的“虚”年份,只是同系列、同品牌内部的纵向参考维度。

其三,真实年份酒的内在价值在于品质,真实年份酒是中国白酒品质的表达方式之一,并且是可以与国际烈酒标准接轨的。如白兰地年份酒、威士忌年份酒,这些都要求是真实年份。

其四,真实年份酒的外在价值在于体验,也就是有明确的可感知的消费者利益——“陈香幽雅”。真实年份酒最好的体验是“岁月陈香”和“怀旧情怀”。

真实年份酒的渠道价值是什么?

在渠道价值方面,吕咸逊从三方面对真实年份酒的价值进行了分析。

第一,真实年份酒是经销商、终端商诚信经营的表现之一。在市场经济环境下,消费者有权利明明白白的买到真实年份酒,渠道商有义务明明白白的让消费者买到真实年份酒。

第二,真实年份酒是经销商、终端商盈利产品的组合之一。从年份酒标准颁布施行至今,中国酒业协会认证的年份酒生产资质企业是很少的,已经认证的真正年份酒更是少上加少。俗话说物以稀为贵,所以真实年份酒对消费者是高价值产品,对渠道商而言是高利润商品。

第三,真实年份酒是经销商、终端商圈层团购模式的差异化载体。对于酒业乃至很多行业而言,人脉是最重要的资源,口碑是最重要的传播。凭借真实年份酒的真实特性、品质特性,真实年份很适合做圈层营销、团购模式。

真实年份酒如何做好品牌营销?

对于真实年份酒的品牌营销,吕咸逊表示要从产品、品类、产品营销、体验等方面着手。

一方面,数字营销是根本。真实年份酒需要公开、公平、公正的有公信力的第三方背书,也就是中国酒业协会的《白酒年份酒》标准。需要企业通过真实年份酒生产企业认证,需要产品通过真实年份酒产品认证,只有这样的产品才能被称之为真实年份酒。在市场上,不符合年份酒标准的,那些自说自话的“真实年份”很有可能是过眼烟云。

第二方面,品类是关键。酒是陈的香,真实年份酒适合不同产区、不同香型的中国白酒,但是年份对不同产区、不同香型的白酒影响程度可能有所不同,比如酱香型白酒与年份的关联度很强正在成为常识。

第三方面,数字团购是主要营销方法。数字团购是基于中高档酒社交属性的社群营销,是对传统团购、圈层营销的数字化升级,特别是基于 KOC 的数字团购。

第四方面,体验和内容是主要传播方式。在体验方面,一是品鉴会,多场次的一桌式品鉴,建议做垂直年份产品品鉴。二是封坛,有仪式感的封坛文化酒庄游,建议做七轮次酒品评大赛。在内容方面,要用内容创造口碑,建议做内容营销。(据中国酒业新闻)