



水井坊大单品再提价 “宝藏”加持 打响品牌进阶战

■ 酒说 / 文

近日,记者从官方获悉,水井坊正式发文宣布对旗下大单品“臻酿八号”52 度(500ml)提价,建议零售价由 478 元/瓶调整到 498 元/瓶,涨价幅度为 20 元/瓶。

其实,早在 9 月初水井坊就已经对臻酿八号中低度系列(42 度和 38 度)提过价,提价幅度与此次保持一致,在一定程度上来说,本次高度系列的跟进可以算是对过去提价动作的延续,同时更意味着臻酿八号大单品的全系提价!

客观而言,年底名酒提价现象并不罕见,也是常规操作,而水井坊此举更值得关注的点在于:背后围绕着提价及时跟进的配套品牌动作和消费者交流互动,这其实是更加系统而全面的,水井坊的主动出击与抢位其实需要勇气,也更值得研究与肯定。

真正的大单品 更需“小步稳跑”

臻酿八号和井台一直是水井坊业绩的“压舱石”,相比井台装接近 20 多年的历史沉淀,2013 年底深度调整期推出臻酿八号既是顺应当时产业背景整体下移的时代所需,也是进一步强化腰部价位产品布局,丰富水井坊产品结构矩阵的重要布局。

从目前来看,因为水井坊“天然”的高端消费记忆和有效的品牌落地动作,使得臻酿八号短短几年间成为行业次高端价格带的重要大单品,拥有了一大批忠实消费者。相比刚上市的 428 元,目前高度系列已经逼近 500 元大关,臻酿八号正在通过“小步稳跑”的提价方式不断强化自己的产品力与性价比。

翻开臻酿八号的涨价史:我们发现 2019 年和 2017 年都有过提价行为,时间都是在年底,幅度均为 20 元,可以说水井坊在小心翼翼地照顾着固有消费者人群的价格敏感性,同时又不断通过价格杠杆来实现对渠道的刺激和利润的更高满足与保障。

提价背后 水井坊的品牌攻势更值得关注

这几年行业内一直有个“槽点”:酒企提价跟闹着玩似的,通知随便发,但市场上的跟进与配套并不及时,结果许多所谓的提价只是一纸空文、一厢情愿。酒说也在之前的文章提到过:提价是个系统工程,要理由过硬,同时更需渠道和品牌层面的配合,也只有这样才能真正“落了地”,有效果。

因此更加全面地理解水井坊的提价,更要放到水井坊近期的品牌动作层面,这些发声与动作其实有意无意都在做相关服务与陪衬。近日,朋友圈被水井坊的两条大新闻刷屏:

一是千架无人机六城巡演。这种创新性其实是水井坊品牌一直被行业称赞的地方,据了解目前已经在成都和苏州“飞过”,接下来还会“轰炸”长沙、郑州、广州、上海等城市,都是水井坊的主销区。二是时隔两年后,水井坊再度拿下《国家宝藏》的独家冠名权,携手超级 IP 再续前缘。水井坊更是找到了“年轻的宝藏”这个结合点,给观众和媒体圈新的刺激点。

客观而言,不管是无人机表演这一新颖的形式,还是再续前缘的话题性,这都给了水井坊品牌新的曝光度与关注度。集中在主销区的密集引爆,赶在春节前提前布局,借助超级 IP 不断搅动,水井坊的品牌“急行”背后是对春节市场的提前布局与抢位,这放在 2020 的特殊之年本来就需要很大的勇气,放在水井坊身上需要更大的勇气。

挑战相当大 但不会放弃

在记者前段时间对水井坊代理总经理朱镇豪的采访过程中,谈及了一个相对“敏感”的问题:在经历上半年显著下滑和第三季度的强势回升以后,水井坊能否在 2020 年达到业绩与 2019 年持平的目标呢?他当时坦言:“要与 2019 年业绩齐平的挑战‘相当大’,但是我们不会放弃这个目标,我们也不会因为短期目标做伤害品牌、市场的举措。”

“挑战相当大,但不会放弃”这可能是水井坊的奋进与坦诚。可能放在整体酒企三季报横向比较来看,水井坊的业绩并不起眼,但纵向而言,相比中报 50%+的降幅,三季报基本面明显在好转,降幅在收窄,特别是从 Q3 来看,营收 11.42 亿,同比增长 19%;净利润 3.99 亿,同比增长 33%,营收增幅在行业排名第 4,成功打了一场翻身仗。

业内评价水井坊一直是“品牌学霸”,这些年我们能看到许多它身上的闪光点与创新点,关键这些是过去酒行业没有的,是具备开创性的。总体来看,无论是 2020 特殊的产业之年,还是一度承压的水井坊本身,双期叠加的效应对水井坊的品牌投放、市场配合和转化率其实都提出了更高的要求,且容错率更低,从这个角度而言水井坊的“大动作”背后一定是深思熟虑的,其对市场和消费者的搅动同样值得特别期待。

河南市场酱香酒为何这么吃香

■ 霍坤峰

【现象一】河南酱香酒卖得火

2020 年 12 月 15 日,在郑州市南阳路与农业路交叉口附近一家烟酒店里,女老板谈起酒的销售情况时直感叹:“金质习酒、习酒窖藏 1988 每瓶都涨了好几十,还有好几款酱香酒都在涨价,以前的零售价现在竟然变成了批发价,酱香酒真是太火了。”

再看看货柜上,茅台王子酒、习酒、茅台醇、郎酒、珍酒、金沙等酱香酒都摆放在最醒目的位置。“其他酒都不太好卖,酱香酒越贵越多人买!”女老板笑着说。

在郑州市东风路与南阳路交叉口附近一家门头为珍酒珍十五的烟酒店里,一进门就看见码放着成堆的酱香酒,其中有郎酒、习酒、珍品茅台王子酒、珍酒、汉酱、钓鱼台、国台等。店老板王占涛说:“今年酱香酒格外火,销售收入大概能占到总收入的 70%。”

商丘柘城酒加酒商店老板崔玉杰坦言:“我们店里现在销售的白酒就两种:一种是清香酒,一种是酱香酒,主要卖的是茅台王子酒、贵州大曲、多彩贵州等,每天都有销售,收入能占一半以上。”

2020 年 12 月 12 日,习酒公司 2021 年全国经销商大会在浙江杭州召开,会上透露,2020 年习酒整体销售额累计增长 31.29%,顺利迈上百亿台阶。其中省外市场同比增长 45.91%,省外市场销售占比达到历史最高的 70.60%。

据记者了解,河南市场习酒 2020 年销售额接近 25 亿元,比 2019 年的 14 亿元增长了 11 亿元,可以说河南为习酒加入百亿俱乐部立下头功。同处贵州的金沙回沙酒 2020 年的销售额也比 2019 年的 3 亿元翻了一番,同样给习酒发去贺信的四川郎酒集团在河南的销售额也接近 20 亿元。

据河南省酒业协会会长熊玉亮提供的数据,2019 年,酱香酒以 7%的产量,赢得了 21%的销售收入、42%的利润、70%的高端产品。河南市场酱香酒销售额,占贵州茅台集团的 1/15,占习酒的 1/5,占国台的 1/8,占金沙的 1/7。

【现象二】河南大商争相卖酱香酒

今年受疫情影响,不少行业都倍感萧条,而酱香酒市场却呈现火爆态势,相关活动更是接二连三。

熊玉亮深有感触地说,不可否认,酱香酒已经成了酒类消费的新风口。今年以来,他本人出席酱香酒的活动和喝酱香酒的次数加起来得有 100 多次。“我原来是不喝酱香酒的,但是现在出席许多活动遇到的都是酱香酒,也不得不喝了起来。多的时候一天参加过三场酱香酒的活动,有时候接连几天都在喝酱香酒。”熊玉亮说。

【现象三】业外人士纷纷加入卖酱香酒队伍

酱香酒火了,卖酱香酒的商家也越来越多了。

熊玉亮说,现在喝酱香酒的人以“两东”“两南”为主,即山东、广东、河南、湖南四个省的酱香酒消费者最多。据说茅台镇遇见 10 个买酒的人,有 3 个人都是河南的。另外,今年协会的会员单位里,很多都增加了酱香酒的进货量,有的甚至专做酱香酒。

河南瑞城文化传媒集团是一家以展会运营为主的企业,今年也推出了一系列名叫栋



这两天,酒圈里一则消息被四处传播,内容是四川郎酒集团有限责任公司董事长汪俊林给贵州茅台酒厂(集团)习酒有限责任公司(以下简称习酒公司)董事长钟方达写了一封贺信,祝贺习酒公司 2020 年提前完成既定目标,实现 100 亿的历史性跨越。河南市场习酒销售额约 25 亿元,为习酒加入百亿俱乐部立下头功。河南的酱酒市场为何这般热?

2020 年 11 月到 12 月,仅云飞酒业公司一家在郑州就举办了三场较大规模的产品经销签约活动,分别拿下了贵州摘要酒、贵州安酒、金沙年份酒三款酱香酒的经销权。9 月还开了一家颇具规模的习酒体验馆。河南九象酒业也和贵州金酱酒业合作,推出了九象老酱酒,卖得也不错。河南杜康老酒销售有限公司原来只卖杜康老酒,今年也从茅台镇选择了一款名叫怀庄的酱香酒,并重点在酱香酒市场发力。

今年,河南省副食品有限公司接连在郑州、商丘、新乡等地举办了十几场茅台王子生肖纪念酒的大型品鉴活动,还举办了多场新品上市发布活动,分别拿下了黑金习酒窖藏 1988、黑金茅台醇、天青茅台醇、华字黑金等酱香酒的经销权。

今年 9 月~11 月,大河报和贵州茅台酱香酒营销有限公司、河南省糖酒食品流通协会一道,举办了四场“茅台王子杯”大河公益讲座走进商会活动,茅台王子生肖纪念酒深度参与,也给与会人士带来了美好的酱香酒体验。

【现象三】业外人士纷纷加入卖酱香酒队伍

酱香酒火了,卖酱香酒的商家也越来越多了。熊玉亮说,现在喝酱香酒的人以“两东”“两南”为主,即山东、广东、河南、湖南四个省的酱香酒消费者最多。据说茅台镇遇见 10 个买酒的人,有 3 个人都是河南的。另外,今年协会的会员单位里,很多都增加了酱香酒的进货量,有的甚至专做酱香酒。

河南瑞城文化传媒集团是一家以展会运营为主的企业,今年也推出了一系列名叫栋

新一轮原粮基地扩建瞄准什么?

■ 杨孟涵

部分名酒、酱酒的整体趋热,带来了这些企业产能的大扩张,与此相伴的则是对原粮需求的走高。

一面是持续推进酿酒原粮基地建设,另一面则是进口原粮的回落,此消彼长间,代表着酒业怎样的发展趋势?

从根源保证品质 推进原粮基地建设

近期,一些持续走高的白酒企业都处在扩产浪潮中,而这一潮流的关键部分,就在于原粮的种植与生产。

2020 年 1 月,四川省射洪市与舍得酒业公司签订舍得酿酒专用粮战略合作协议,开建 6 万亩酿酒专用粮基地。据悉,射洪市决定建设 6 万亩舍得酿酒专用粮基地,是为了纵深推进“川酒振兴”等重大战略部署,立足于舍得酒业战略转型和射洪粮食结构调整需求。

今年 11 月,重庆江小白酒业有限公司旗下的江记酒庄与山西省朔州市政府农业农村局在江津白沙镇签订高粱种植合作协议,共同在朔州市建设 10 万亩白酒原料(红高粱)基地。

11 月 12 日,陕西省 2020 年重点项目观摩活动来到了宝鸡市凤翔县柳林镇西凤酒城建设项目现场。作为四大名酒之一,西凤酒近年来加大了基础投入,西凤酒城建设项目之中包括了目前推进的西凤酒技改一期项目,其总投资 48 亿元,占地 1135 亩,总建筑面积 170 万平方米,将新建 3 万方储酒罐群,3 万吨基酒扩能,3 万吨的制曲技改,称之为“三三三工程”。

据陕西西凤酒股份有限公司工程技改部部长白翔表示,“三三三工程”完成后,除了能够提升相应的基酒酿造、制曲能力之外,更使得西凤酒原粮种植面积大增,将达到 20 万亩,极大地提升了西凤酒上下游产业链协同发展实力,推动区域经济高质量发展。



今年持续高涨的“酱酒热”背后,是酱酒产能的扩张与原料基地的扩张。

早在 2018 年,茅台酱香系列酒、贵州习酒、郎酒等酱酒企业相继提出了扩产计划,按照规划,茅台酒将在今年实现 5.6 万吨产能,茅台酱香系列酒新增产能 3 万吨,最终形成 5.6 万吨规模;贵州习酒新增产能 2 万吨,达到 4 万吨的产能规模;郎酒在 3 万吨产能的基础上新增 2 万吨,最终形成 5 万吨级的酱酒规模。包括金东集团等企业,也宣布了相应的酱酒扩产项目。

巨幅的产能扩张,必然是有着巨量的原料需求,这也带动了酱酒企业或种植、或加购的原料增供举措。

瞄准酿酒专用粮 助推酒业发展

酒企的原料增供与原粮基地扩张举措,瞄准的是酿酒专用粮。

“酿酒专用粮是给微生物吃的,酿酒专用粮和口粮的标准不一样。以水稻为例,酿酒专用粮要求其含淀粉量高、垩白率高、糊化温度低。”江南大学副校长、中国酒业协会副理事长徐岩表示,优质食用口粮与酿酒所需的专用酒粮之间,存在着不小的差异。

中国工程院院士万建民称,我国消费市场以酿酒、调味品等为主的工业用粮逐渐成为仅次于口粮和饲料用粮的重要粮食消费渠道,白酒行业对酿酒用粮需求量、质量、供应

梁王的酱香酒,希望在酱香酒消费大军中分一杯羹。

北京正一堂是一家营销咨询公司,如今也努力在全国范围内推广一款名叫汉酱 135BC 的酱香酒。

商界明星史玉柱率领的巨人集团,在黄金酒销声匿迹多年以后,突然又推出了一款黄金酱酒,并广发英雄帖,四处招人入伙。

据悉,一些房地产企业、珠宝企业,包括一些媒体人士,也纷纷加入酱香酒销售大军。不仅如此,喝酱香酒的消费者也越来越多。“我喝惯了酱香酒以后,现在其他酒喝不惯了。”郑州市民杨先生说。

【分析一】河南酱香酒市场为什么这么火?

河南大学李教授认为,河南是人口大省,又是酒业消费大省,贵州和四川等地的酱香酒企业,无一不把河南作为宣传推广和市场攻坚的主战场和核心市场,在河南投入了大量的人力、物力和财力,加上河南地处中原,文化兼容并包,不排斥外地酒,加上本地酒势弱,也给了酱香酒更多的发展空间。

“酱香酒关于纯粮酿造、长达五年的酒窖储存、小杯喝更健康等的宣传思路,迎合了时下人们追求健康的心理需求,中高端的市场定位,又使酱香酒满足了中高端人群对于高品质生活的追求。”李教授如是说。

“作为中国白酒带头大哥,茅台对酱香热的带动作用不可忽视。”郑州亮剑营销咨询有限公司董事长牛恩坤说,酱香酒领袖茅台酒在股市上一路领先,在现实市场销售上去年历史上突破千亿大关,销售价格一路飙升,有的地方甚至突破 3000 元大关,茅台供不应

求,为其它酱香酒提供了非常多的市场机会和价格空间。

牛恩坤认为,资本的推动,也是酱香酒市场火爆的主要原因,许多房地产企业进军酱香酒,推动了酱香酒市场的繁荣。许多消费者有跟风消费的习惯,看周围的人都在喝酱香酒,于是也自觉融入到了酱香酒消费大军。

【分析二】酱香酒火爆背后的冷思考

河南酱香酒市场异常火爆,引起了很多业内业外人士的关注和思考。

很多业内专家注意到两个现象,一是,由于酱香酒火爆,吸引了越来越多的业内外资本往酱香酒市场聚集,市场上涌现出越来越多的酱香酒,不少人注册商标,设计好包装,到茅台镇找个小酒厂合作,就开始卖酱香酒了。二是,茅台镇不少原先满足于给其它名酒厂家供应酱香型原酒的企业,也纷纷开始打造自己的品牌,并且开始进军河南市场。

“从长期观察来看,一个白酒品牌的打造需要十年甚至几十年的时间,需要几代人的艰苦努力,那些只是注册商标就想躺着数钱的想法,是不切实际的。”李教授介绍说,目前河南市场上卖得火的酱香酒基本上都是知名品牌,因为中高端人士消费还是认品牌的。

对于酱香酒的火爆情况,熊玉亮表现出了自己的担忧。他说,酱香酒目前存在三个问题:第一是价格问题,酱香酒价格普遍比较高,不接地气。第二,优质酱香酒的产量是有限的,所以现在市场上以次充好的现象特别普遍。第三是年份酱香酒问题,虚标现象比较严重。这些情况对酱香酒的健康发展不利,需要引起相关部门的重视。

中国白酒的风味和品质,高度依附于水土和生态,不仅酿酒用水如此,酿酒原粮同样如此。譬如茅台、五粮液等名酒企业分外看重酿酒原粮的品类与产地,即在于此。

据悉,五粮液专用粮基地升级建设总面积 105 万亩,主要分布在四川境内的专用粮基地总面积达 76 万亩,占比 71.6%。其中,糯红高粱的主要种植基地基本集中于川南一带。

在五粮液集团相关技术人员看来,具备高支链淀粉特性的川南糯红高粱是酿造五粮液美酒的首选高粱品种,宜宾(川南)之所以盛产适宜酿造美酒的高粱品种,与当地独特的地理位置和水土特性有关。

其他名酒大力扩建酿酒原粮基地的理由也大抵如此——追求原产、原生态的原料与原生态的酿造环境相互契合。

据国家统计局统计数据显示,2019 年 1~12 月,全国白酒产量为 785.9 万千升。一般白酒的出酒率约在 20%~40%,若按照典型值 30%来计算,就意味着如此多的出酒量,大约需要 2000 万吨粮食(不计损耗,不计其他酒类)。这其中,高粱是最大的主力。以酱香型为例,其主要原粮即为高粱,而以多粮香型的五粮液为例,酿造五粮液的五种原料配方之比为:高粱 36%、大米 22%、糯米 18%、小麦 16%、玉米 8%。可见,高粱同样为酿造五粮液的主力原料。

实际上,我国高粱目前还不能百分百自给,部分依赖进口。相关数据显示,2019 年我国高粱消费量为 740 万吨,2018 年我国高粱产量达到了 290.94 万吨,据悉,2019 年我国高粱产量有一定增加,但是与消费量相比仍存在一定的距离。

按照业内人士的说法,进口高粱有多个用途,但是在酿酒专用高粱种植未受到全行业重视的当下,相信部分也会流入酿酒行业。这显然与中国白酒讲究“原生态、原产”的观念相悖,也成为白酒企业纷纷扩大直控原粮种植基地的重要原因所在。