

三四线酱酒企业的破局之道

■ 王高建

从 2018 年全国酱酒市场开始快速升温,到 2020 年酱酒品类销售额就占到了总体白酒销售额的 20%,其中贵州、广东、河南和山东几个省贡献了大量数据。按照目前的趋势看,酱酒还会继续扩大战果,可发展的空间还很大。茅台就不说了,习酒、国台、金沙、钓鱼台、珍酒等等二线酱酒品牌增长堪称飞速,三线阵营目前并不明朗,武陵、丹泉、潭酒、茅台醇、赖茅等品牌都有出线的可能。

目前酱酒产品的主要营销渠道为团购或者圈层等封闭渠道,品牌力强的产品主要在招募团购商,借助团购商的资源开展消费者培育工作和形象展示工作,表现形式多为体验店或者是专卖店;部分品牌在做传统流通、餐饮渠道,比如习酒、国台和丹泉的一些产品。习酒依靠品牌的拉力,在传统渠道表现不俗;国台在终端销售情况表现一般;而丹泉在传统渠道表现就很不理想。

品牌力较弱或者几乎没有影响力的的酱酒厂家,更多的聚焦于贴牌定制业务板块;从长远的市场发展来看,三四线酱酒企业几乎没有什么发展空间,同时受到到品牌产品的挤压,生存空间只会越来越狭窄。那么三四线酱酒企业的未来到底在哪里?哪一条路是这些三四线酱酒企业发展壮大之路?

竞争层面：与一二线酱酒错位竞争

由于酱酒的“带头大哥”茅台的飞天产品现在每瓶已经突破 3000 元,给酱酒品类拉出很宽的价格带。同时这些二线酱酒由于都具有一定基础的品牌影响力,为了进一步提高品牌力,目前主要精力都聚焦在 1000 元——400 元高端和次高端价格带开展竞争,短时间内很难分出高下。虽然部分品牌也布局了中高端和中档的价格带产品,但是短期都不会作为重点运作,所以在这些品牌性企业无暇顾及的价格带,短时间内对于三四线酱酒企业来说无疑是一条可以突破的机会。如果等品牌排位赛进入下半场的时候,三四线酱酒企业所要面临的局面会更加窘迫。

招商层面：降低门槛与招商效率提升

由于酱酒的快速发展是从近两年才开始,大多数酱酒品牌现在基本上还处在招商层面的工作,那么酒厂现在比拼的就是招商效率,三四线酱酒企业可以在招商政策的制定和产品运营模式方面考虑突破的机会。比如上面说到大多数酱酒厂家都在运用专卖店和体验馆的模式,进行全国招商布局。这种模式的进入门槛会比较高,并且后续维护和生存成本也会比较高,一般的经销商很难承受起。专卖店或者体验馆的主要目的是为了开展团购工作建立一个有效的平台,品牌影响力较大的产品可以有一定的引流效果,而品牌力较弱的产品就很难达到引流的效果。

布局层面：聚焦区域与市场精耕培育

三四线酱酒企业可以向区域性浓香型白酒企业的做法学习,聚焦小区域突破,全渠道开展运作。现在除了贵州省,虽然其他省酱酒的销售占比还不高,但是企业选择好切入的价位,扎扎实实在区域市场开展培育消费者和运作渠道和市场,运作 3—4 年的时间,同时全国的酱酒氛围近一步扩大影响,企业突破的机会也会越来越多。浓香型白酒在运用这种办法时更多的是依靠于地缘优势,或者是老品牌的记忆和情怀,企业运作的核心就是把这些优势点效能发挥至最大。目前大部分的酱酒企业都集中贵州省,纯粹想依靠地缘优势可能不太现实,更多的需要依托地方经销商的人脉、资金、团队、渠道和客情等资源。

运营层面：合伙人模式与消费教育创新

这个方面可以向肆拾玖坊学习,这个品牌的成功就是通过四十九个创始人或者股东,不断矩阵式的发展新的合伙人、社群和会员,而不是通过一些常规的渠道开展业务,至今也发展了将近 20000 名合伙人。因为大部分合伙人不是团购经销商,更多的是产品忠实的粉丝。粉丝最基础的需求是产品质量过硬,产品的特点凸出和产品的故事鲜明,只有做到和做好这几点才能牢牢的抓住粉丝的心,并且通过他们不断的传播和扩散,为产品和品牌扩大影响力,为产品带来更多的消费者和粉丝。如何让每个等级的合伙人得到合理的利益,合伙人模式的利益分配办法才是组织驱动的核心要点。

上述的四个方面,三四线酱酒企业可以根据自身具备的优势资源进行深度挖掘,选择最适合自己的发展路径。笔者认为现在酱酒的发展才刚刚开始进入快车道,还处在群雄割据的时期。酱酒排名赛也才刚刚开始,第二梯队的酱酒品牌格局还没有定型,第三梯队品牌排位赛更是还未开始,只要企业能够找到自己的发展路径,也许 5—10 年后你的品牌也许就是第二、三阵营中的一员。

西班牙葡萄酒,下一个掘金高地?

■ 酒业家团队

全球疫情仍在蔓延、国际形势不确定性增加,国内构建“双循环”新格局……我国进口葡萄酒市场正经历“十年未有之变局”。在此背景下,进口商该如何掘金?

为什么是西班牙葡萄酒?

在西班牙美酒及里奥哈中国代表处总负责人 José Manuel Chicot 齐卓文看来,多元、品质是西班牙葡萄酒的重要标签。

作为一个有着悠久历史的酿酒国家,西班牙拥有 70 个原产地保护名称产区,超 100 种本土葡萄品种,20 多种常用品种,是全球葡萄酒种植面积第 1、产量第 3 的国家。三面环海和内陆连绵起伏纵横交错的山脉,造就了其丰富的地形和微气候,成为各种类型葡萄栽培和不同风格葡萄酒酿造的天堂。

齐卓文表示,西班牙葡萄酒的多样性是其他国家无可比拟的,任何挑剔的味蕾都能找到适合的西班牙葡萄酒。不论是在葡萄品种方面,还是风土的多样性上,都对 中国这个总是对新奇事物充满好奇的市场有着巨大的吸引力。过去 15 年里,西班牙的葡萄酒酿造业不断革新,葡萄酒品质大幅飞跃,国际认知度逐年提升,获得了广泛认可和赞誉。

齐卓文指出,“由于土地、劳动力等的相对成本较低,西班牙葡萄酒在价格上有很大的竞争力。比如去年,我和家人去澳大利亚,在酒庄购买入门级葡萄酒花了 20 澳币,而在里奥哈,著名品牌、极佳年份的珍藏级葡萄酒售价不过 25 欧元。”

在西班牙美酒官方认证高级讲师陈翔宇看来,酿酒历史长、产区特征明显、现代酿酒和古典方式兼具、本地品种风格多样、原产地法规明晰是西班牙葡萄酒的硬核优势,产量庞大而稳定、价格优势突出、出口历史悠久、产品品类全、覆盖范围广、品质稳定则是西班牙葡萄酒的出口优势。

“基于市场对多样化产品的需求增长,国际形势不稳定所带来的机遇,西班牙内部原产地法规的革新,西班牙新晋酿酒人才国际声誉的建立,全球变暖带来的高海拔产区

西班牙葡萄酒的多样性是其他国家无可比拟的,任何挑剔的味蕾都能找到适合的西班牙葡萄酒。不论是在葡萄品种方面,还是风土的多样性上,都对 中国这个总是对新奇事物充满好奇的市场有着巨大的吸引力。产量庞大而稳定、价格优势突出、出口历史悠久、产品品类全、覆盖范围广、品质稳定则是西班牙葡萄酒的出口优势。



优势,西班牙葡萄酒正迎来崭新的出口机遇。”陈翔宇认为,“与北美、北欧市场相比,目前,中国市场对于西班牙葡萄酒来说至关重要,是他们不能错过的市场。这是中国进口商的底气。”陈翔宇指出。

如何抢占西班牙酒机遇?

面对 70 个原产地保护名称产区,超 100 种本土葡萄品种,进口商如何选择才能真正抢占市场机遇?

齐卓文认为,这取决于进口商目前的产品线、销售渠道、口感选择。不过,关键是要找到一个可以长期合作的酒庄。“我认为白葡萄酒的消费涨势很好,但与红葡萄酒相比仍然是很小的比例。总体上,中国市场仍然是红葡萄酒为主导。但是,我们也看到那些进入中国市场的西班牙优质白葡萄酒大受欢迎:由西班牙本土葡萄酿造的葡萄酒,如阿尔巴尼诺、歌德约、青葡萄、维尤拉、白歌海娜等,卖得很好。”齐卓文分享道。

陈翔宇则从品种、品类等方面切入进行了深度分析。据陈翔宇介绍,丹魄是西班牙最具辨识度的品种,西班牙全境都有种植,政府也非常重视,每年都在推陈出新,品质不断提升。“需要注意的是,中国市场消费者最初接触到的丹魄就是最知名产区、最知名酒庄的

丹魄,也就是说,开头就把价格好、品质高的给到了消费者。因此,进口商在选择丹魄葡萄酒时,更注重质量和价格的竞争力。”

陈翔宇认为,现在是进口商进入歌海娜市场的绝佳时机。歌海娜发源于西班牙,是西班牙最具上升潜力、风格差异化最大、耐热、耐旱,香气芬芳的品种。在西班牙,很多产区把歌海娜作为重中之重,想把歌海娜作为招牌品种推向全世界,与之相伴的就是政策支持,同时,歌海娜的价格优势也很能打,不错的价格就能买到品质很高的产品。

“有一些酒庄做了昂贵、品质极高的歌海娜,疫情之下,他们必须寻求更多的销售渠道或外来资本的加持。”陈翔宇透露。

陈翔宇认为,在小众精品、补充化的产品线上,白葡萄酒是有意思的选择。对于严肃的红葡萄酒和开放、芬芳、容易接受的白葡萄酒,年轻一代会偏向于简单、清爽、果味充足的白葡萄酒。因此,白葡萄酒是进口商抓住未来趋势的选择。

谈及西班牙的白葡萄,陈翔宇表示,在中国,精品高端的阿尔巴尼诺葡萄酒的价格和质量不完全匹配,消费者都觉得价格实在是太划算了。对于进口商来说,在小范围内,这可以成为一个增长点;青葡萄的风头没阿尔巴尼诺那么强劲,知名度也没有那么高,但在卢埃达产区有相当多的老藤,可以做出精品、有深度的白葡萄酒,价格普遍没那么高,扩充品类时可以关注。“在现代化的餐厅、杯卖、瓶卖都很适宜。劣势就是知名度,不过,在年轻市场,不知名就会成为猎奇的选择。”

据记者此前报道,2020 年上半年,西班牙起泡酒(卡瓦酒)在中国的销量增加了 16%。据陈翔宇介绍,近年来,卡瓦量价齐升,在中国市场已经起势了。

“如今,外部环境和内部技术革新进一步要求了卡瓦酒要往高品质起泡酒多走几步。在严格的分级体系下,品质、单价必然上升,

这在短时间内不会有大的改变,不过价格优势一直存在。这也预示着卡瓦将坚定走向精品葡萄酒的面貌。”

“雪利酒在中国市场的份额微乎其微。中国没有几百年喝雪利的习惯,雪利酒和黄酒味道有点神似。想在加强酒上有自己的一席之地,雪利是非常好的选择。第一,雪利的价格很有竞争力,这么多年来,雪利工艺、品质越来越好,但价格没有太大的变化。第二,存放时间长,可以按杯卖。按葡萄酒方式卖可能不对,要按烈酒思路卖。”陈翔宇建议。

掘金西班牙酒的关键是?

此外,不少行业人士也对记者表示,借力西班牙美酒机构在中国的推广是酒商掘金西班牙葡萄酒的一大关键。

西班牙葡萄酒在中国市场的形象一直差强人意。首批进入市场的西班牙葡萄酒是散装酒,瓶装后以低廉的价格在中国出售。这是中国市场对西班牙葡萄酒的固有印象。得益于西班牙美酒机构的不懈努力、持续推进,这一情况已经有所改观。

西班牙出口方面的数据显示,西班牙散装酒从 2010 年的 80%已经下降到了 2019 年的 12.2%。

据齐卓文介绍,西班牙美酒机构隶属于西班牙对外贸易发展投资局,在过去的 15 年中,该机构一直在推广西班牙不同产区和酒庄的葡萄酒,10 年前,该机构通过持续的宣传活动开始聚焦推广里奥哈产区。过去 3 年,该机构与西班牙政府达成合作,发起西班牙美酒推广活动,不遗余力的宣传西班牙美酒的品质和多元。

齐卓文表示,未来,西班牙葡萄酒继续开拓市场,并与进口商密切合作进行推广和交流。

值得一提的是,西班牙政府发起了官方葡萄酒主题教育计划“西班牙美酒教育计划”。该计划旨在培训中国最优秀的专业葡萄酒讲师,使之成为西班牙葡萄酒的官方认证讲师,他们将帮助中国的葡萄酒专业人士和爱好者学习了解西班牙葡萄酒的非凡品质与多元魅力。截至去年 11 月,西班牙美酒机构在中国认证了将近 50 名新的官方教育讲师。

有行业人士指出,西班牙葡萄酒在中国市场仍有巨大的发展空间。在西班牙美酒机构的强力赋能下,西班牙葡萄酒的形象将进一步优化、产品市场将进一步扩容,市场认知度将进一步提高。于进口商而言,此时切入,能充分发挥竞争优势,占据更大的市场份额,是不容错过的掘金良机。

生肖酒,怎样做才能持久保鲜?

■ 李澎

临近腊月,对于广大国人来说,年味儿更加浓烈,作为传统文化的重要展现,生肖是必不可少“年度大戏”。把活灵活现的动物与一板一眼的纪年融为一体,是中国古人独有的“发明创造”,更是受到历来尊崇传统的酒界的青睐。像节日里绽放的爆竹与礼花,每逢年底年初,生肖酒总能及时登上各地烟酒卖场的 C 位,“点燃”消费者心中的节日消费热情。

生肖酒,旺季不温不火

然而,当生肖酒“大军”浩荡如过江龙般争抢年货礼品市场的同时,生肖酒的时间与空间局限性也同样明显。与前几年“鸡茅”、“狗茅”等生肖酒大战相比,今年的生肖酒市场显得有些平淡无奇,不温不火,连“牛茅”也少了往年的话题热炒。

生肖纪念酒毕竟是特殊时期的特殊需求用酒,消费规模难以与通路产品相比。每到年初,从自饮光瓶到茅五等全国名酒厂都推出生肖产品,茅台更发明了“子孙满堂”矩阵(除飞天外,酱香系列酒、习酒等均推出自己的生肖酒),市场上产品明显供大于求,在消费规模未有突破的当下,存量风险可想而知;另一方面,生肖酒的消费热度主要集中在每年新年到春节期间,而在一年中的其他时间段却少有人问津,销售窗口期稍纵即逝,一旦滞销,产品很难再有回归市场翻盘的机会。

从去年底各厂家生肖酒推出后市场反应来看,今年热度明显不如前。有京城一线酒商向记者表示,往年此时的市场热情至今仍未被充分点燃,既有的新生生肖酒产品大多走量不高。这其中自然有市场、疫情的特殊原因,而产品包装上一水儿牛头牛身,千篇一律,缺乏创新,造成的消费者视觉疲劳也“功不可没”。

找寻生肖酒持久价值的痛点

按常理来说,许多厂家之所以都抢在新年这段时间推出自己的生肖酒,原因在于希



望在节日礼品酒市场上占得先机,但随着时间的推移,市场热度逐渐削减,节后更是大多被商家下架丢在角落无人问津。造成上述现象的重要原因在于,厂家对推出生肖酒的功能与价值定位存在误区。

对于多数平日里的白酒来说,节日推出的生肖酒只是在外包装上对纪念意义的强化,酒质、文化附加值并没有大的提升,再加上消费对象的局限性,难有大的超越,这就决定了产品的“有效期”短,更不要说吸引新的团购消费,引发渠道商家的库存忧虑也在情理之中。

而对于自身文化价值雄厚的品牌来说,酒既不是节日里喝的,也不是用来作为礼品送的,厂家推出生肖酒的目的在于将超高端产品打入收藏酒市场,以更鲜明的传统文化

符号,吸引老酒收藏群体的消费,从而达到更进一步提升品牌文化价值的目的。

生肖酒瞄准收藏市场的好处除了价值的体现,还巧妙的规避了前述普通品牌产品时间与空间的局限性,使生肖酒的需求得以长期释放,在老酒收藏市场逐步升值,进一步推动品牌价值提高,进而实现产品总价盘的提升。

生肖酒“诡道”,给人以特殊启示

“深谙收藏市场的价值规律,懂得发挥自身优势创造特点”是酒企业开发生肖酒的必修课。以特立独行,拒绝人云亦云的酒鬼酒为例,岁末“总结发言”是酒鬼酒特有的“诡道”之一。日前,酒鬼酒公司“踩着鼠尾”先后推出旗下内参、酒鬼系列的鼠年生肖酒。选择在

年底发布当年生肖酒颇有些惊世骇俗,细品之下,避开锋芒,针对收藏市场的目的再明确不过。记者注意到,2019 年 11 月,酒鬼酒首次在年末发布当年内参猪年生肖酒“诸事如意”,就引发社会各界广泛关注,一年来由于酒质选料上乘,并采用艺术大师陈永锵画作,已经在老酒收藏市场升值不少,广聚好评,受益颇丰。记者从在京经销商处了解到,由于该款产品当初限量生产,销售和客户发展也采取限量的方式,目前早已卖断货。

“诡道”之二,在于不惜重金,打造品质+特有文化属性+大师名家佳作。历年的名酒生肖产品,都有诸多背后的“故事”可讲,如珍宝点缀、名家创作、稀有酒质、巧夺天工等。今年的酒鬼酒生肖产品同样在这方面花了心思。酒鬼鼠年生肖酒瓶身为金色麻坛;馥郁香型老酒有鲜明在“一口三香”特征;盒内随机投放回牌鼠、励志鼠、相知鼠、结缘鼠、守鼠鼠等六幅湘西民间非遗黔阳剪纸鼠作品,彰显“文化酒鬼”的独特魅力,而这也成为今年商家销售的亮点。不少购买者专为“凑鼠”而来,收藏兴趣盎然。

延续去年盛况而作的内参庚子鼠年生肖酒,一改平日里的牛皮纸褶皱风格,瓶身采用通体大红色,外盒也以红色为底,辅之以金色图案点缀,彰显高端大气。生肖图案由国画大师李苦禅先生之子李燕创作,金鼠抱苹果、脚踏翠竹寓意安康吉祥,物阜年丰。酒质采用馥郁香型老酒经洞藏,小批量勾调,集生态品质价值、文化艺术价值、品鉴价值于一身。记者注意到,该产品一经推出,即引爆经销商热情,有酒商表示一次订购 60 件,竟被抢购一空。

与大多数产品的规律一样,生肖酒的开发与市场销售同样因商而异。记者在采访中了解到,同样是生肖产品,有的商家早早摆下“战场”,身处二三线城市甚至村镇卖得风声水起;而有的商家坐拥一线城市商圈高堂明镜下,柜台却积尘满满。现象的背后是对市场机会、人脉与品牌文化特征的把握,更是对中国白酒文化与品牌、消费趋势发展的深刻理解与运用。