鏖战300-500省酒新赛事

■ 酒说

如果说100~200元是“十三五”期间省酒主要发力的价格带,那么到现在,这个价格带已经很难再支撑省酒未来五年的发展了。也正因为此,不少省酒已经在加快布局300~500元,进入新价格带之争!

300~500元赛道竞争加剧

目前来看,凡是能在产品结构上做到升级的品牌,都是省酒的佼佼者,而300~500元价格带的赛道竞争在不断加剧。

我们以仰韶为例。据了解,其2019年进入20亿元俱乐部,2020年直逼30亿大关,这与其不遗余力地进行产品结构升级有很大关系。据了解,仰韶未来五年要将地利酒及以上产品占比提升至80%以上,将彩陶坊天时系列的销售占比提升至30%以上。

再来看衡水老白干,据酒说近段时间市场调查来看,其产品结构升级现象明显,定位在次高端的十八酒坊·甲等15增速很快,而定位在高端酒的1915也在不断发力。据经销商介绍,十八酒坊·甲等15的定位就是企业的超级大单品。

还有今世缘,其中高档产品在江苏市场的顺利占位,使其成为白酒品牌中不容小觑的一支力量。根据今世缘前段时间发布的2020年度业绩预告,其2020年实现营业收入51亿元左右,同比增长4.7%,这得益于国缘系列的发力。

白云边是较早进行产品结构调整的省酒品牌之一,旗下有着名目众多的系列产品,但在诸多的品系中,年份酒系列是白云边销售与利润的主要来源:正是这一系列的崛起和蓬勃发展,使白云边从上世纪90年代末一个濒临倒闭的企业,逆袭成为湖北酒业数一数二的领先酒企。在产品结构上,它是用年份慢慢往上调整,从5年调整到9年,然后继续调整到12年、15年、20年。

当然,也有失败的案例。在市场推进过程中,有一些省酒品牌希望通过产品结构升级来进一步完成市场的占领,但是由于多方面原因,始终未能够在200元以上市场占据主要话语权,在消费升级之后,同样也未能成功进入300元以上的新赛道,导致规模和区域逐渐萎缩。

为什么是300~500元?

消费升级现象正在全国各地悄然发生,无论是大众购买还是商务消费,主流价格都在普遍向上移。那么,之于省酒来说,打造300~500元的超级大单品已经迫在眉睫。

一来,次高端主流价格带正在向上移,而这主要是一线名酒企业所关注的。比如梦6+、古井贡年份原浆20年、青花汾30年、习酒窖藏1988等产品,其市场成交价格稳中有升,还有年销售额近130亿的水晶剑南春,在今年3月1日上调建议零售价为569元/瓶,这都无疑为省酒留下了新的市场空间。二来,商务消费已经升级。河北石家庄的一位经销商表示,以前商务消费以200元左右的产品为主,而现在已经升级到300元以上,并且,随着一线名酒价格上调,省酒反而在这个价格带上表现出了很强的活力。三来,城市市场规模也在升级。北京正一堂战略咨询机构董事长杨光表示,2010年时我国的城镇化率是49.68%,而2019年已经增长为60.6%,城市市场规模的升级,也促进消费升级长出嫩芽。

那么,省酒为什么一定要将300~500元当作战略价格带来运作?显然,500元以上的产品利润更高,而300元以下的产品,销量应该更大。

在笔者看来,500元以上实际上早已经成为一线名酒争夺的价格带,而300元以下的产品实际上一直以来是很多省酒攻占的重心,但问题在于利润空间并不大,300~500元已经成为全国不少市场的主销价格带,抢占这个价格带就显得特别有意义。

必须拿下的省酒“发展线”

从2017年以后,53度飞天茅台价格的突破,使白酒行业的价格空间进一步提高。进入2020年以后,高端酒的价格也逐渐向千元价格带进军,抓住新消费升级带来的市场机遇,对于省酒来说十分重要,这有利于省酒进一步实现战略升级。

如今之于省酒来说,尽管能够在本省实现几十亿的市场规模,但这还远远不够。深耕本省市场,再走向全国化才是他们未来的发展目标。大众酒价格带竞争激烈,且品牌众多,而价格更高的价格带则被名酒掌控。300~500元大单品的打造,则更有利于它们实现这一梦想。

北京正一堂战略咨询机构总经理、正品堂酱酒咨询机构董事长邵伶俐表示,次高端成为省酒必须拿下的发展线,中高端是省酒的生存线,中档价位完全成为了省酒的底线。三线齐全、三线给力的省酒才能抵御外来品牌入侵,才能往深度全省化进军。

光瓶酒“十四五”如何“破圈”?

■ 江亚

作为“十四五”的开局之年,2021年将翻开白酒行业的新篇章。当下,白酒行业竞争已进入成熟竞争阶段,同质化竞争相当严重,市场整合速度不断加快,名酒渠道下沉、消费升级、新零售发展这三个方面的变化对区域酒企影响颇大,区域酒企市场份额备受挤压。寻找新的业绩增长点、拓宽产品线、加大招商力度成为各个区域酒企的主要策略。行业内有不少酒企把目光聚焦在光瓶酒身上,一是为了赶上行业消费升级的风口,赚取市场转型的红利;二是为了规避盒装酒的红海竞争格局,寻找新商机开辟蓝海市场。

光瓶酒过去曾因为包装酒的火热而失去了市场份额,逐渐形成以日常大众消费为主的低档印象。但从2013年的三公禁令开始,光瓶酒的发展势头逐渐明晰起来,从老村长、牛栏山、泸州二曲、小郎酒、江小白、玻汾等光瓶酒的迭代发展历程可以得出一条结论:低档的日常饮用消费已转向更加注重品质与品牌(以及品牌所代表的精神)的消费体验。然而全国的经济发展不太均衡,各地光瓶酒的市场发展也会存在不少差异。纵然如此,光瓶酒的整体消费趋势不会有太大改变,将会呈现群体多样化、场景多元化、品牌符号个性化等特点。

那么,在新的市场阶段,光瓶酒该如何操作才能成功“破圈”,实现市场突破呢?

品质第一是根本

白酒外包装上的新颖炫技只能是技术层面上的,战略上品质永远是第一位的。现阶段白酒消费日趋理性,去包装、注重内涵是核心,其次是受坏境承载力影响,政府倡导绿色环保消费等主题改变着消费习惯。

一直以来光瓶原粮酒是不错的品牌宣传点,消费者受到多年的熏陶与培育,对于光瓶白酒纯粮固态酿造有着强烈的消费意愿,祛除了外披社交属性盒装酒的“面子”,光瓶酒应当更加注重内在的修炼。但仍有很多酒企将十多年前的市场操作逻辑放到现在,继续操作光瓶酒,那是注定赢得不了消费者信任的。消费群体、消费场景都已变化,市场信息又十分透明,弄虚作假、以次充好的套路逐渐失去了套利空间,各区域酒企应当将重心放到如何提升品质上来,做好服务才是关键,只有这样才能在光瓶酒二次风口上吃一波市场红利。比如近几年的快速扩张的玻汾,以良好的品质做基础,乘着消费升级的风口,加紧全国性的布局。

价值传递占人心

品质只能满足消费者的基本功能性需求,在相同品质下消费者如何才能在茫茫光瓶酒中记住你的品牌并消费呢?当然是进行品牌价值打造并传递核心文化,以带给消费者特殊的精神层面体验。如老村长在前几年城市化进程火热中,输出的是农民工消费群体在城市打拼生活中找到过往农村生活的情感认同;而牛栏山输出的就是单纯的品质保证。

虽然品质方面的功能性需求是根本,但满足消费者的情感认同才能形成巨大的影响力,因为消费者本身就是价值文化传递的本体与受体。如江小白的价值传递是十分成功的案例,瓶子本身就是不错的文化载体,以核心价值又圈了不少年轻消费群体的心智,此外,瓶身文化还演变成为消费者工作生活中的一个个“梗”,进而扩大影响至身边更多的人。

体验消费引共鸣

从消费场景的构建到产品的购买决策过程干预再到售后服务体验,需要建设一套标准化的运作流程。光瓶酒的体验消费是未来的大趋势,自饮与朋友分享小聚的消费场景比较多,这对于光瓶酒的体验消费提出新的要求,如江小白告白瓶是精神层面体验消费,而尖庄的红包奖励则是物质形式的互动体验。形式可以多样化,丰富的体验性有助于行业的整体进化与变革,失败的体验形式为其他酒企提供了十分丰富的参考数据,进而总结出的更好的体验方式,有助于行业创新。

围绕着消费者体验设计是酒企的一项重要工作,消费者体验的好与坏是光瓶酒“破圈”的关键点。

圈层营销精对准

根据研究表明,互联网的进步的确让整个世界都连成了一张大网,但反直觉的是人们并没有因此而变的更加开放,反而会因为先进的社群交流软件变得更加封闭,原因在于圈层文化的建立束缚了人们的思维,产生了数据扭曲效应——人们只愿意看到思维让他们愿意看到的数据,对其它的数据进行过滤以致忽视了数据的多样性。

鉴于此,光瓶酒的传播策略应当着重于核心圈层部落的打造,类似于盒装酒水井坊会员制的构建,清晰的知道消费者的用户画像及偏好实行精准营销。但自始至终光瓶酒的核心是品质;价值创造与传递是精神消费的延伸;体验消费则是手段,而核心的圈层部落建设是为了解决技术进步遗留下的包袱,这一点是当下所有企业都得面对的主要问题之一。

瓶型设计吸眼球

相对于盒装酒,光瓶酒的包装设计主要体现在瓶型及瓶盖开启的方式与外包装的整体色彩搭配系统上。设计的元素单一却不简单。如何将一款光瓶酒打造成“爆款”,好看的皮囊(外形设计)与有趣的灵魂(品牌传递的价值)两者缺一不可。市面上的光瓶酒外形设计整体趋同,或许与上游供应链与行业壁垒有关,笔者并未进行过调研。但是有的光瓶酒色彩搭配系统的确挑战了不少消费者的审美。其实大众的审美是趋同的,大多数人认为美的那就是美的,色彩搭配不要太显浮夸,简单朴素才是最真实的本色,那些为了迎合小众群体特殊癖好的设计另当别论。

新零售布局抓流量

传统渠道的布局在此不再赘述,因为产品、市场、渠道属性造就不同的操作手法,但是新零售与直播平台却是有具体的操作规范,流量是这些新零售平台的核心,所有的动作都围绕如何将流量转化为成交客户以及如何打造高流量的大单品。笔者搜了下42°牛栏山陈酿(1×12瓶)和53°(1×6瓶)玻汾的天猫旗舰店数据,显示最新的数据是分别月销4000多件和1万多件。

光瓶酒的新零售之路应该仅仅是个开端,后期非常看好。但电商平台也存在一些问题,电商平台完全打破了地理区域保护的界限,只要线上和线上价格存在套利空间必定会影响当地的价格体系,纵然有的酒企分别推出了电商版和流通版进行管控,以方便相同品质不同包装产品的追根溯源,但总是管控不力。原因在于只要有套利空间总会激发一些人的“搬运”热情。

后记

以上是笔者对于光瓶酒实现“破圈”的一些思考,“破圈”其实是一个网络流行词,意味着改变核心内容的生产、表现方式以及价值重构等。借用“破圈”一词是想打破一些人对于光瓶酒的陈见。很长一段时间光瓶酒都是低档的代名词,去年泸州老窖推出轻奢的高光光瓶酒则重新定义了光瓶酒市场,赋于光瓶酒更多的时代意义。

回首过往,光瓶酒曾经经历过三个发展阶段:提倡引导期、盒装酒挤压期至如今的消费升级期。其发展历程折射出的是国人对于白酒消费习惯的改变与消费思维的转变。一代人有一代人的光瓶酒消费记忆,笔者依然记得父辈们在忙完繁重的农活后喝着绵竹大曲畅谈的场景,而后也见到一群90后、00后在摆着江小白的饭桌上玩真心话大冒险。时代在发生改变,相应的光瓶酒也应该承接某些功能,保留过去的一些相似场景,但又不被时代所抛弃,做一些新的创新。

在纷繁复杂的时代里保留着一些过去纯真的记忆,毕竟在这样飞速发展的年代,竞争格外激烈,身心俱疲的时候饮一口品质上乘的纯粮光瓶酒默默的敬自己已成为这个时代的剪影。

中国白酒产业科研之路的思考

近年来,在诸多科研院所与白酒企业的协同努力下,通过“中国白酒169计划”、“中国白酒158计划”、“中国白酒3C计划”,以及白酒技术创新战略发展委员会等一系列基于传承与创新的举措,我们在白酒科技方面取得了诸多科技成果,为白酒产业的高质量发展奠定了坚实的理论和实践基础。

继往才能开来,中国酒业必须以理论提升推动实践创新。本文对中国白酒产业的科研之路进行思考与分析,并提出大健康、大生态、大智慧、大文化四个方向。

大健康研究

《诗经·桑扈》中对美好的饮酒场景描述为:“兕觥其觩,旨酒思柔,匪傲匪傲,万福来求”。可见自古以来幸福的生活中美酒是不可或缺的。然而,在人们对身心健康关注度逐步提高的当下,如何科学系统地评价白酒对人们健康的影响,一直备受热议。

近年来我们的研究主要集中在基于动物学实验的饮酒对肝肠生理、代谢流、体内微生物组学的相关研究,一直缺乏对人体常规病理学的研究。鉴于白酒是物质与精神融合的风味嗜好品,饮酒更主要是对人体精神状态的调节,所以如何评价适量饮酒在精神层面对机体健康的反向调节是“适量饮酒,有益健康”的核心。另一方面,有史以来,酒一直伴随着我们的生活,饮酒是一个长期的过程,鉴于信息化时代的到来,在时空上探索广范围的、长期的饮酒行为对身体健康的影响将成为可能。近年来《柳叶刀》连续发表的数篇国际上饮酒与健康关系的文章,其参与的志愿者人数达到50万以上,研究期限超过20年,通过长期跟踪与分析欧美等地区饮酒群体成员的饮酒行为及身体健康状况,探索饮酒量的风险临界值,以及适量饮酒对寿命和生活质量的提高情况。

中国是酒类消费大国,中国人的体质和饮酒行为不同于世界上其他国家,在经济社会日新月异的当下,如何评判中国饮酒群体的健康状况,需要行业站在历史的高度,借鉴现代通信技术,系统开展饮酒健康的科学研究,以加持中国美酒的大健康理念。另一方面,露酒是一类具有悠久历史文化传统的产品,包含着基于健康养生理念下前人对酒与药融合的创新理念,具有深厚的文化积淀及科学基础,在新的历史时期,在大健康理念下,行业需要进一步加强露酒的科技创新、品质与价值表达、市场引领与品牌塑造。

大生态研究

一方水土育一方人、酿一方美酒。自古人们就发现一方的自然环境主导着当地的人文和美酒特征,针对产区自然生态对美酒风格影响的科学机理的研究,近年来才刚刚起步。中国酒业协会提出了以可见自然生态和不可见酿造微生态研究的双导向理念,为中国白酒的生态研究指明了方向,目前的研究已经启动从产区的自然环境参数、水土质的理化及微生物,以及酿造体系的微生物群系的演变规律。国际上研究了当地大自然气候对区域植被的直接影响机制,以及进而影响环境细菌和真菌菌群结构的科学机理;我们需要将研究深入到对酿酒微生态的影响机制,进而影响白酒风味物质体系的科学机理。

白酒产业在诸多产区是当地的支柱产业,直接影响当地的民生、就业、以及社会生活的方方面面。所以,酒业的良性健康可持续发展还需要加大重视产业生态,产业生态与国家的产业政策、政府的产业规划、市场的消费趋势、以及企业的生产规划直接相关。故此,白酒产业的发展需要兼顾产业和产区两个生态,以产业可持续发展为基础,以产区产品品质与风格稳定为前提,两者相得益彰,才能实现中国白酒的高质量发展之路。

大智慧研究

近十年来,白酒行业通过引进其他传统食品产业在机械化方面的成功经验,在白酒产业机械化方面取得的长足发展,目前在包装物流、取醅、物料传送、拌料、上甑、蒸馏取酒等工序都实现了机械化与信息化。在机械化水平比较领先的企业,清香型已经实现了全线物料不沾地生产,浓香型和酱香型也只有窖池发酵和大曲生产是接地的传统操作,其余工序全线实现不锈钢设备的机械化操作。而另一方面,行业在逐步认识到不锈钢大罐贮存对酒质提高的局限性后,正纷纷启动大型陶坛库的建设,以期通过陶坛贮存进一步提高产品品质。

酒是时代的产物,也是反映当时社会的镜子;酒质的变化是顺应时代和历史发展的。日本酒业在上世纪八十年代时,也遇到这样的困惑,日本清酒生产启动全线机械化后,鉴于工厂机械化和大规模生产为背景的酒质均一化,“使得酒瓶上虽然仍旧贴着各种各样不同的标签,而里面酒的组成却逐渐变的相似产品”。所以,虽然行业在加大陶坛库的贮存,赋予了高端酒时间的味道,可是里面装进去的都是同质化的原酒,又如何能代表着丰富多彩的当代的味道呢?所以智慧酿造不是简单的机械化,是基于在对传统酿造机理深刻认识基础上的科学酿造,中国白酒是多风味物质和多生物活性物质的复杂体系,需要深入研究形成如上风味特征的酿造体系微生物复杂多样性及其代谢组学的功能机理,以及固态酿造体系多维尺度下微生物学、风味化学、工程学的相互关联机理,只有在此基础上构建的酿造体系才能实现智慧酿造,才能酿造出真正体现当代生态、人文和科技的一瓶可以品鉴的生态名片。

大文化研究

中国白酒的价值体系包含特殊的物质价值和精神价值。物质价值来源于复杂而不可复制的生态环境、水质、本土原料、特殊的酿造工艺;精神价值源于物质价值,而又高于物质价值,精神价值是物质价值的延续,是历史和人文的积淀。酒文化隶属于饮食文化,是大文化的一部分,所以,研究一国或一个区域的饮酒习惯,其根源在于当地的文化,要改变这种饮酒形式,必须改变或引领这一文化。

在世界酒类的国际化中,啤酒是国际化最成功的一个酒种,追溯其成功的根源,便是二战以后,基于科技、文化、经济的优越地位而身处世界各地的欧洲人,他们或从本土购买、或在当地酿造啤酒,开创了啤酒作为世界最为普及的酒种的先河。白酒的国家化,要么融入于国际文化之中,要么引领国际文化潮流,前者是权宜之计,后者需要我们经济、社会、文化强大的感召力。在世界文化的大潮流中,中华酒文化的传承与发扬,中国白酒的国际化之路,漫漫而悠长,需要我们上下求索。相信随着中华民族伟大复兴梦的逐步实现,中华酒文化作为中华文化的代表之一,白酒作为可以品鉴的生态、科技、人文的生态名片,一定能香飘世界。

(据《中国酒业协会·深度》)