



深耕果酒赛道 江小白能否弯道超车

■ 赵述评 王微

7月7日,记者获悉,匈牙利驻重庆总领事馆总领事葛凯达与重庆江小白酒业有限公司(以下简称“江小白”)商洽中匈果酒技术转移合作事宜,并达成初步意向。以青春小酒起家的江小白开始深度布局果酒领域,让人不禁猜想这或许是白酒竞争日趋白热化的背景下,江小白未雨绸缪的举措。

香颂资本执行董事沈萌指出,江小白前期营销策略的成功,在疫情影响背景下,其餐饮渠道仍受到很大影响,特别是江小白的受众——年轻群体的消费能力被削弱。

加码新赛道

对于江小白与葛凯达商洽果酒技术转移合作事项,江小白相关负责人表示,此事属实,接下来双方将依托“中匈果酒白兰地研究室”,促进果酒酿造技术的本土化创新升级,探索相关品类生产标准,推动研究成果转化落地。

现如今瞄准果酒的江小白,骨子里是个地道的白酒品牌。2012年,一匹小酒黑马带着“小白”的头衔冲向白酒行业。2019年合并销售收入量级达到30亿元,江小白在短短的几年间在国内白酒市场占据一地位。当众人纷纷还在感慨江小白是白酒黑马时,2019年,江小白推出了“梅见”青梅酒,宣布进军果酒赛道。

相关数据显示,“6·18”期间,低度酒销售额同比增长了超过90%,其中果酒和梅子酒两类产品分别同比增长了100%和200%。从数据可以看出,江小白的这步棋走得很稳。

白酒营销专家晋育峰指出,果酒赛道如今火热异常,少不了各大企业的推动。从五粮液“仙林青梅酒”首创梅子酒品牌,到冰青青梅果酒接棒推广,再到“梅见”,梅子果酒市场在这三家培育中逐步形成品类势能,这才有了之后更多品牌的参与。

打破瓶颈

小酒赛道剑拔弩张,江小白走红后,多家白酒企业品牌都陆续推出了青春小酒产品,如泸州老窖的泸小二、洋河的洋小二、汾酒的闹他小酒等。这些小瓶酒容量大多在100-125毫升,售价在20-50元左右,容量差不多、价格相当,消费者有了更多的选择,小酒市场中江小白“左右为难”。

据中国酒业协会公开数据显示,受疫情影响,2020年前11个月,规模以上白酒企业总数为1040家,亏损企业170家,亏损面达到16.35%,累计亏损13.81亿元,同比增长64%。竞争对手多了,行业发现却呈现放缓趋势,江小白在原有赛道正在经历的“狼多肉少”的尴尬。

面对如此残酷的市场环境,江小白推出果酒产品,希望借此弯道超车,继续称霸年轻群体消费市场。中国酒业行业市场发展调研报告中的数据指出,2019年我国果酒行业市场规模约698.2亿元,中国果酒的销量达到了11.9万吨,且这一数字还在不断增长,青梅酒这类的果酒有着广阔的市场蓝海。

数据显示,近五年中式果酒市场以每年15%的增速高速增长,销量年复合增长超过了200%。从数据上不难发现,江小白此单加码果酒市场的核心原因。

相比较消费者对于江小白白酒产品口感欠佳的评论,梅子酒仿佛更深入人心。消费者对于二者的评价也导致梅子酒的销量比白酒高出很多。

十年之痒

2012年,江小白刚一问世凭借文案迅速收割年轻人的好感,次年便获得5000万元营收。2020年,江小白推出“果立方”系列,希望可以继续让年轻人成为之倾倒。据江小白提供的数据显示,自2020年9月6日,果立方正式上市半年以来,销量已超过1亿元。今年5月,江小白又推出新品“三人饮”,赋之轻松口粮酒的定位,继续前行。当然,新品刚刚推出,还需再多看几个回合才能知道消费者对于新品的评价如何。

除此之外,江小白打造玩酒概念,用江小白高粱酒作为基酒,与其他的气泡饮料,比如雪碧、可乐、各类果汁等进行混合调制,甚至可以用糖、茶水进行混合,以求让产品呈现更加多元化的状态。消费者可以肆意将江小白与其他饮品进行排列组合,怎么好玩怎么喝。沈萌指出,对于江小白来说,任何酒品只要能符合年轻消费群体的需要,都会去做,而不是像传统酒企专攻自己的优势品牌和品类。

2020年,江小白基于用户需求推出低度酒“果立方”系列,进军果酒赛道。随着江小白的渠道模式日益扁平化、终端门店的高度渗透,消费者可以在很多地方找到江小白的身影。晋育峰则指出,在新消费大赛道正处于窗口期、独立创新品牌层出不穷的背景下,客观上为江小白的品牌延伸提供了认知环境。

无须“恐酱” 故事的尽头是理性与成长

■ 张彼得

从讲故事的时间来看,酱香、浓香、清香白酒在整个市场经济时期进行了大量的“剧本”构建,特别在以品牌塑造为核心的群雄逐鹿期,从头部品牌到区域龙头,几乎人人有本“故事汇”,海量品牌信息夹杂在这些故事中被输送到市场端,成为酒桌上调节氛围的话题,以及演变为坊间那些道不尽说不完的“江湖秘闻”。

但酱酒强势期里酒圈的那些担忧与异见,也终将随着品类的持续成长而走向理性与淡然,但新老故事的更迭与升级,也透视出白酒行业的波澜壮阔与生生不息。

酱香故事 为何听上去很美

个别经销商的忧虑来自眼前,他们担心酱酒热席卷下酒业的话语权会发生改变,香型认知也会发生偏差或极端化,进而深度影响白酒“三香天下”的格局。

但从长远来看,如果说酱酒热培育了一批忠实消费者,那也一定会催生一批消费者的成熟,当酱酒圈内部产生认知分化,原来的通俗剧本便不再具有魔力,竞争就会走入品牌轨道,随后的一切便会和浓香格局一致。

酱酒品类故事大多与时间挂钩,这与其生产工艺有关,虽然浓香与清香白酒也在故事演绎中融入大量与时间相关的桥段,但酱酒当前更讲究眼前与实际,浓香清香擅于诗与远方,酱酒靠着集体背诵“12987”和打出“健康牌”驰骋市场,浓香清香企业则认真诉说家史,并各自细化打磨、延伸丰富——家家都有一本善念的经。

但酱酒当前讲述的那套品类价值体系和核心卖点,并非匆匆形成,它们早已在行业中流传了好几个产业周期,只是在最近几年效果似乎翻倍了。

凭借对意见领袖的渗透,酱酒找到了讲好故事的人群体,而茅台的行业地位与市场热度,又是这套故事最好的背书,故事简单易懂,价值标杆(以茅台为首)又摆在眼前,可信度大大提升。

同时,那些流传颇广的观色、拉酒线或加水测试浑浊度等简单方式,也在这一轮酱酒

近期有圈内朋友抱怨,为什么酱酒如今讲故事经销商、消费者深信不疑,而浓香白酒们苦口婆心却反响平平?风口之下,舆论导向跟着大趋势高频次发声,自然利于香型故事的渗透,但从“故事”本身的内容与桥段来讲,其实并没有多少新元素注入,真正变化的是传播渠道,以及人们接收信息的关键平台。



品类的圈层传播和C端渗透时被广泛使用。当然,一些娱乐性大于科学性的互动游戏,有时也成为资深酒友与初级酒友的鄙视链重要一环,互动方式的简单化与直观性,让酱酒在传递品质故事时可信且易复制。

但颇为矛盾的是,浓香白酒们各自精彩的故事,却无意中在百花齐放状态下削弱了品类价值的信息送达度,清香白酒鼻祖以及历史化石的故事更是需要铺展的空间与时间——正如在文艺片与热播剧上,受众大众暂时选择了后者,大白话比文言文易懂。

浓香、清香品类因为时间洗礼与漫长成长史,往往拥有宏大的品牌叙事,受众需要多维度去理解故事背后的价值与真相,这就需要品牌讲述的持续性与循序渐进,例如水井坊从“600年,活着的传承”到“600年,年轻的浓香宝藏”间微妙的变化,其实就是这种过程。

而如今酱酒热潮下,众多中小品牌却执着于“追随”,绝大多数坚定复制头部品牌们

在品类表达中的关键信息,随意的变更都意味着不纯粹或价值削弱的风险。

同时酱酒热或风口,意味着“时间就是金钱”,这里的时间并不是企业成长周期,而是关于投资与占位的时间紧迫,于是也出现了众多产品还在设计图阶段,发布会就已经亮相的局面。

于是,同一阶段里酱酒品类从上至下,从意见领袖到专家大咖都在讲述同一批故事时,这种共振效果便更加强烈,因此酱酒故事并不是听起来很美,而是“讲的人多了,也就成了真理。”

不急不躁 尊重过程

白酒市场的风潮变化往往以数年甚至十数年为一个周期,这和时尚茶饮类的流行周期完成不同,柠檬茶茶饮、鲜果茶、咖啡茶、厚乳茶……几乎一两年甚至一个季度都可能产生并消褪一种流行,白酒消费人群的特性决定了产业周期变化的频率,同时过去的行业经历也让更多人相信,没有永远风靡的品类,只有永葆价值的品牌。

品类故事的通俗易懂亦或阳春白雪,都不会左右市场格局,永远不要低估消费者的

觉醒速度与程度,这就是为何当前场景化营销成为白酒企业关键议题的真正原因,现代化的信息技术以及基于大数据的算法,都给了白酒品牌提供了广阔的表达空间和受众切入口。

受众越发重视故事讲述的平台与方式,过去几年浓香白酒头部品牌们用形式与内容的创新,带给我们惊喜,快闪店、酒吧、艺术跨界或时尚流行,都成为香型故事的载体,但目前来看,酱酒品类还没有进入到这一阶段。

另一点很重要,那就是对白酒美美理念与共的坚守,泸州老窖在连续两届股东大会上都被问及如何看待酱酒热,林锋给出的答案都很一致,那就是浓香拥有自己的品类优势,不踩此捧彼是最基本的美酒认知方式。

经销商作为链接企业与消费者的重要桥梁,本身应该保持理性的判断与认知,过去几年众多经销商加入到品酒师的培训中,这是非常积极的信号与趋势。专业性能为整个白酒市场带来理性,也会传递到终端消费者。

这也是经销商强化自身价值的体现,在头部企业直控终端或深度下沉的环境中,经销商们少一点忧虑与偏见,多一些自我升级,便能够让香型故事回归真正释放心。

二三线清香品牌全国化的机会在哪里?

■ 丁平

从白酒行业来看,70年代以前,清香型白酒一度占据白酒市场70%的市场份额,“汾老大”独步天下,清香首先完成全国化进程。但之后因为种种问题,清香的全国化进程戛然而止,并进入萎缩阶段,一直影响到现在,目前仅仅15%左右。

清香型全国化的终止也让浓香型有了全国化的机会,在五粮液的引领下,浓香型白酒快速完成全国化布局,涌现出一批优秀的全国和区域性浓香品牌。酱香的格局一直都是一家独大,在茅台多年的消费者教育下,酱香高端稀缺性的认知深入人心,持续的培育让酱香开始开花结果,从2016年开始的“酱香热”仍在持续,今年的春糖进一步加剧了二三线酱香白酒的全国化布局。那么酱香热之后,清香型白酒能否迎来新一轮的发展机遇?

清香白酒整体全国化的三大障碍

从三大主流香型全国化的历程来看,都是在各香型龙头企业的带领下完成的,最近几年随着汾酒的崛起和复苏,清香型白酒疑似又迎来了发展的新契机,众多二三线清香品牌面临新的全国化机遇,在新的机遇面前,我们仍然需要清醒的认识到目前阶段二三线清香品牌全国化的一些制约条件。

1、清香香型稀缺性不够。清香香型虽然贵为香型之源,但由于发酵周期较短,出酒率较高,在工艺复杂度和产能稀缺性上比酱香还有一定的差距,无形中会给消费者带来香型稀缺性较弱的主观认知,这让清香的定价权受到一定的抑制。

2、汾酒全国影响力还需进一步提升。近年来,汾酒通过“青花系列+玻汾”在环山西市场和北方市场取得了不错的效果,汾酒省外市场的占比不断提升,2021年一季度,汾酒省外占比59.69%,汾酒强力推进“打过长江”战略布局初见成效,2020年长江以南核心市场增速均超50%,江、浙、沪、皖、粤等市场实现高速增长。虽然汾酒全国化进程在加速,但快速扩张中也暴露出市场缺乏聚焦,没有重点样板市场支撑的问题,根基尚不稳定,全国化的广度和深度仍有待加强。



3、清香品类产区化不强。汾酒的高端化和全国化推进过程中,众多二三线清香品牌仍然是各自为战,如河北的衡水老白干、山西的汾阳王、内蒙的余太等品牌销量更多集中在本土市场;牛栏山虽然全国实现百亿产值,但销量更多集中浓香的陈酿产品上,全国市场也很难出现第二个“牛二”,清香品类缺乏产区认知,不利于清香整体影响力的扩大。

二三线清香品牌全国化的四大条件

只有众多清香品牌共同参与的全国化才是清香品类的真正全国化,这需要清香龙头企业和众多二三线清香品牌的共同努力,在全国化的过程中通过创造四大条件来有效保障清香品类的新崛起。

1、充分挖掘清香历史文化和产区概念。作为中国三大香型名酒之一的清香型白酒,本身就承载着厚重的文化和历史的底蕴,可以说相对于浓香、酱香等主流香型,清香型白酒的历史底蕴是无可替代的,这也是清香型白酒的先天优势,是清香型白酒重新夺回定价权的最重要的要素体现。

虽然在龙头企业汾酒多年的文化打造下,清香的历史底蕴逐步开始绽放光彩,赋予了汾酒新的生命力,让老名酒获得了新时代

发展的动力,并成功实现了汾酒百亿战略目标,但汾酒在文化挖掘的过程中更多侧重于自身品牌,并未从整个清香品类和清香产区来进行战略思考。要充分挖掘整个清香品类的历史、文化和产区概念还需要有政府相关部门、龙头企业、更多二三线品牌、行业媒体一同携手,通过开展各种清香品类历史文化论坛、组织成立清香品类产区认证机构、清香白酒协会等,共同挖掘、传播清香历史和文化,在行业内进行造势、传播和推广。

2、龙头企业的深度全国化。一个香型或品类要实现全国化必须有此香型全国化的品牌和产品覆盖,这样一方面会培育消费者接受香型口感,另一方面会提升此香型在全国的认知和影响力。汾酒在全国化的过程中无形中会带动整个清香品类在全国的认知,但目前汾酒全国化深度有待加强,要进一步加大在非传统清香消费区域的运作力度,抢占浓香、酱香传统优势市场的份额。通过青花系列要提升品牌价值,抢夺高端客户;通过玻汾扩大覆盖面,挤压腰部档位传统盒酒市场,实现对于更多消费人群的影响。

汾酒的深度全国化伴随的是组织、推广和运作的深度全国化,分事业部组织运作、全国性媒体统一传播结合各区域针对性传播、精细化的市场运作和消费者培育,打造若干个样板市场,并将样板市场的成功经验快速

复制到其他区域,有了龙头企业在全国化的消费者教育,会给予二三线清香品牌全国化提供较大的市场空间。

3、匹配性的价格占位。能决定白酒定价权的三个要素分别为品牌、香型和年份。酱香由于工艺的复杂性导致其稀缺性较强,行业龙头茅台又极大的提升了酱香价格的天花板,导致酱香的溢价性极强,二三线酱酒品牌全国化扩张中价格都可以很轻松的进入中高端及以上价格带。浓香阵营由于名酒品牌较多,名酒的主线产品全国化难度不大,且处于品牌金字塔的顶端,但浓香产能巨大,香型的稀缺性和溢价性不高,非名酒之外的浓香品牌或名酒的非主线产品全国化道路中高端化普遍不佳,基本位于百元以下。

清香品牌全国化的过程中同样要考虑定价权的问题,香型稀缺性欠佳、汾酒唯一老名酒等问题也让清香的定价权受到了很大的影响,但基于年份挖掘的清香独一无二的历史文化也让清香又不完全与浓香和酱香一致,二三线清香品牌在全国化中的溢价性要高于浓香非名酒或名酒非主线品牌,在具体的价格上可以考虑从玻汾以下的价位扩展到汾酒青花以下的价位。

4、清香商业资源的激活。品牌全国化的背后伴随的是渠道的全国化,二三线清香品牌要想有效的全国化必须要有优质渠道商业伙伴的支持,如果回过头看看这场持续至今的“酱香热”,完全是遵循着从上游热传递到下游热的过程,无不是首先激活渠道资源,快速实现酱酒的全国扩张。

二三线清香品牌必须要做好激活商业资源的各项准备工作,一方面做好品牌定位,实施清香品类中的概念挖掘,通过关联定位或者核心利益点挖掘找到扩张的传播价值点;另一方面开展行业内的宣传,与行业优质媒体合作,加大软文和广告投入,并通过各项行业展会抱团展示,扩大品牌影响力,吸引行业内的优质商业资源。

虽然白酒行业集中度的快速提升带来企业之间的竞争也日趋白热化,但白酒行业仍然不缺黑马,在经历原来的品牌竞争阶段,白酒行业开始进入以香型和品牌双驱动为主导的板块竞争时代,谁拥有好的品牌价值定位,谁获得了风口中的优势香型资源,谁就有可能成为新一轮竞争时代的风口浪尖者,好的清香品牌一定有突破和引领的机会!