



品牌力时代 品牌资产对酒企有多重要？

■ 郭虞磊

近年来,随着我国 GDP 和人均收入有了质的提升,居民消费能力、消费观念和消费结构也发生了质的改变。从各行各业看,随着居民生活水平的不断提升,品牌影响力对商品销售成绩的影响愈发显现。

我国拥有几千年酒文化历史,酒类发展源远流长。酒类商品不同于一般的饮料类商品,对酒类产品品牌的认知、购买决定因素以及购买过程也呈现出酒类行业的特殊性。

品牌 白酒企业重要的无形资产

“品牌”,既是经营规模、企业信誉、产品品质等要素的综合体现,也是一种精神气质,代表着对应的消费理念和生活方式。一个好的品牌,可以使消费者明确产品定位,从而带来清晰的品牌效应。

数据显示,自 2017 年起,全国规模以上白酒企业数量逐渐减少。2020 年 1-11 月,我国规模以上白酒企业数量为 1040,亏损企业 170 家,亏损面达到 16.35%。与之相反的是,茅台、五粮液等白酒龙头企业的营收及市场占有率在稳步提升。这表明白酒行业集中度进一步提升,效益进一步向优势产区和企业集中,同时也体现出拥有一个强势的品牌形象,在占领市场时的优势。

对白酒企业来说,品牌资产无形却又十分重要。历史底蕴悠久的中国白酒,在发展的过程中衍生出酱香型、浓香型、清香型、米香型、其它香型等多种香型。每种香型中,又有许多的小流派,如浓香型中有以洋河为代表的江淮派,有以五粮液、泸州老窖为代表的川派。在同一地域,即使相隔几十里的酒厂,风格也大不一样。而品牌就是酒厂对外的名片,代表着其产品的品质及企业的资质。

拥有品牌资源,并且明确了品牌识别的核心内容,下一步就是进行品牌定位,以便对外进行品牌传播,使其在消费者心目中形成良好的品牌占位与形象。对此,有酒业人士分析认为,随着长期的发展,白酒竞争已经从过去的硬性竞争过渡到今天的软性竞争,只有将文化、社会、精神方面的因素融入产品中,才会使产品形成前所未有的活力,才能使品牌具备强大的生命力。纵观头部酒企,都树立了自己鲜明的品牌风格和个性,与消费者产生了共鸣。

未来白酒品牌该如何打造？

随着中国白酒市场的发展,市场上白酒产品虽越来越丰富,但是同时也呈现出同质化严重的现象。在品质,乃至包装都趋同的时代,企业竞争优势将更多的依赖于品牌定位与品牌个性。只有这样才能立足个性化需求市场,满足现代消费者日益所追求个性化的需求,如此才可能在激烈的市场竞争中立于不败之地。那么如何才能打造出一个富有个性的白酒品牌呢?有专业人士认为,可以主要从以下几方面进行品牌打造。

首先,从消费者角度来看,现在消费者的需求更趋差异性和多标准化,年龄、教育程度、经济收入的差异,使他们的需求也不尽相同。这引发了白酒市场的深入细分,产品的多样化更加明显。白酒品牌也需要呈现一种多样化,注重消费者的感受,注重品牌与细分市场沟通和理解。

其次,重视市场的反馈。近两年白酒市场数据反映出,白酒行业正在往知名白酒方向集中发展,中高档产品尤其是中高档白酒的市场逐渐扩大。形成这种趋势的原因又与产地、品牌底蕴有着莫大的关系。近年来,名酒企在树立起企业品牌的同时不断完善与提升产区品牌的建设,助力于企业发展。未来,市场上新白酒品牌的诞生与发展,也必然需要有产地的依托。将产区、品质打造成为白酒品牌的一条护城河,对于企业占领市场有着重要作用。

最后,产区和历史是白酒的品质保证,但不是白酒品牌本身,未来的白酒品牌战略,必须先找到品牌的独特之处,并以此为基础,从品牌价值出发,在产品、传播、包装等方面倾心设计,让消费者爱上这个品牌,真正体会到品牌文化,无论现在还是未来,这都是白酒品牌需要坚持的方向。

当下,中国白酒拥有着万亿市场,白酒品牌林立,市场发展风云变幻;但中国白酒品牌以历史作为品质的证明,以国际化的视野,打造独特的品牌文化,与消费者审美一同进步的发展之路不会改变。

双十一 正在成为白酒弃子

■ 周周志

如今,在这场全民狂欢中,白酒行业却没有了几年前的热情,已然佛系,淡然对之。从多个白酒企业与酒类流通企业了解到,今年双十一期间,各酒企几乎没有专门的营销策略,即使有,也多是电商部门的延续性常规动作。

难见惊爆价

“趁着‘双十一’在网上囤了两件五粮液,有优惠,但是力度不是很大。”在郑州从事企业职业培训的韩先生告诉记者,其平常招待用酒较多,2014 年双十一开始在网上采购部分高端白酒,但现在几乎没啥动力再火拼“双十一”。

“2014 年,双十一买白酒是真优惠。”韩先生回忆,他曾经以接近半价的价格买过几箱五粮液,如今这种促销力度很难再现。

事实上,2014 年前后,“双十一”一直是酒类电商企业角逐的主战场,竞争的焦点也是头部白酒品牌的核心产品。因为,白酒企业的核心产品大多市场价格透明,且被消费者熟识,只要打折促销,价格变化对于消费者来说,也更能感知。

今年“双十一”期间,记者查询多家电商平台看到,厂家直营的白酒电商,降价幅度并不能再让人心动。在天猫平台,今年五粮液、郎酒的核心产品,只有整箱购买略有优惠。泸州老窖与郎酒相关负责人均向记者表示,今年没有太亮眼的活动,“即使有也都是常规操作。”

通过互联网平台快速崛起的观云、光良等白酒新势力,同样也坦言不会因为“双十一”做出大力度的促销。“在价格方面不会有大的波动,可能会购买产品赠送我们的‘许多粒’花生等形式,让利给消费者。”光良相关负责人表示。

在白酒专家、知趣咨询总经理蔡学飞看来,如今的电商渠道已经十分成熟,大多数酒企已经不愿意参加双十一这种价格为导向的低价策略营销,这或将波及品牌形象和价格体系。“另外,双十一这两年明显热度下降,通过透支企业资源来增加品牌曝光度的营销价值也不大。尤其是名酒企业,更多的精力是放在品牌价值提升上。”蔡学飞分析。

此外,在业内一些专家看来,如今多数酒企都在中高端产品结构升级方面努力,与“双十一”的低价促销策略也是相冲突。

“双十一”往事

如今白酒行业对“双十一”的佛系,也让不少白酒爱好者怀念昔日“双十一”的白酒大战。尤其是 2014 年“双十一”,以 1919、酒仙网为主力军的流通新势力,开启了史无前例的惨烈价格战。

尤其是在“双十一”最后两小时,面对 1919 通过“茅台+五粮液 1111 元”、“五粮液 499 元”领跑其他电商的策略,杀红眼的酒仙网更是祭出了“五粮液 459 元”“茅台 659 元”

营销费用高企 区域酒企“内卷”加剧

■ 刘一博 翟枫瑞

随着 19 家白酒上市企业三季报陆续披露,白酒行业再次交出高质量成绩单。11 月 4 日,记者统计了解到,19 家白酒上市企业今年前三季度实现营收总和 2308.61 亿元,实现净利润总和 824.85 亿元。其中,贵州茅台和五粮液净利润总额为 545.93 亿元,占比高达 66.19%,稳坐白酒行业前两名。在一线酒企不断下沉挤压后,二三线酒企的竞争也愈发激烈。区域企业为拓展市场提升业绩,也加大了营销费用的投入。其中,酒鬼酒、舍得酒业的营销费用同比增长均超过 100%。

业内人士表示,区域酒企前三季度业绩与营销费用大幅增长,一方面是建立在去年基数低的基础上,另一方面则是在一线酒企挤压下,白酒竞争内卷化。企业不扩张就很难生存,但扩张又需要重金投入,不烧钱很难突出重围,这也是区域酒企面对的困境。

高质量成绩单

白酒作为近两年火热板块,发展势头强劲,企业间竞争也不断加剧。从今年三季报来看,19 家上市白酒企业中,16 家上市白酒企业营收净利均实现双增长。在营收方面,舍得酒业和酒鬼酒同比增长分别为 104.54%、134.2%。而在净利润方面,青青稞酒、舍得酒业同比涨幅分别达到 232.74%、211.92%,酒鬼酒净利润同比涨幅也达到 117.69%。

事实上,除了上述企业外,其他酒企也交出高质量成绩单。其中,山西汾酒、水井坊、迎驾贡酒、金徽酒净利润同比增长分别为 95.13%、99.35%、80.84%、53.08%。



“茅台+五粮液 1111 元”的价格,最终在最后时刻夺回第一名。

据相关数据显示,当天,酒仙网天猫店销售额约 8000 万元,1919 销售额约 7200 万元。在“双十一”天猫酒类店铺排名中,最终酒仙网、四川 1919、购酒网、中酒网分别名列前四名。酒仙网董事长郝鸿峰曾在事后表示,酒仙网因此付出了约 2000 万元的代价,“预计 4 家酒类电商合计亏损在 5000 万元以上,每家亏损超过 1000 万元。”

在当时白酒电商刚兴的年代,空前低价的“双十一”促销背后,是酒类电商与名酒厂商话语权之争,也有着资本推波助澜的魅影。“但对当时的消费者来说,这是一场用价格大战换取消费者对电商认知的过程。”河南一白酒电商经销商孙先生告诉记者,当时其从事部分贴牌白酒的销售,在前几年的“双十一”白酒大战中,销量是上升的态势。

孙先生分析认为,白酒价格战,引发部分中年消费者网购白酒的欲望。“除了头部酒企外,一些消费中低端白酒的客户,也开始在网上对比性价比比较高的白酒品牌,一定程度上带动了腰部品牌的线上销售量。”

如今,这些流通新势力已经退出战场,1919 方告诉记者,今年该企业并未针对白酒做专门的促销方案;华致酒行方表示,由于其主要针对 B 端用户,故在“双十一”也未有大的举动。

东风在哪？

1919 电商公司相关负责人此前表示,“双十一”运行到今天已经不再是价格战模式,比拼的企业综合实力,包括供应链、营销、物流、服务等等。此外,争取在用户体验上打造差异化,比如更快的送达速度和更好的服务质量。在“双十一”这一相对流量高峰的节点,也是检验酒企电商、流通新势力服务水平的“练兵

营销费用高企 区域酒企“内卷”加剧



中国消费品营销专家肖竹青称,白酒行业在抗周期性、抗风险性方面都有较强的生命力。目前,白酒市场格局基本已固化,市场再诞生一个全国品牌的可能性不大,未来将是全国品牌与区域强势品牌共存的态势。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,从三季报来看,其实只有头部企业和部分区域型龙头企业的业绩相对亮眼,其他企业业绩相对一般。从时间节点来说,三季度是酒水类产品开始走旺节点,所以业绩出现增长,也属于常规现象。

销售费用提升

纵观白酒市场近年来发展,名优白酒企业在业绩稳定增长的同时,也在不断拓展下沉市场。面对名优白酒企业的挤压,区域酒企也在试图突破原本的主要消费市场,以此来抢占市场份额,实现业绩的大幅增长。

记者通过企业三季报注意到,业绩大幅

增长的,今年前三季度销售费用也明显有所提升。具体来看,酒鬼酒、舍得酒业、水井坊今年前三季度销售费用同比增长分别为 135.39%、61.31%、59.38%。

事实上,通过提升销售费用来提高业绩这一做法,并非一招鲜。皇台酒业今年前三季度销售费用同比增长 40.93%,但营收净利却出现大幅下滑。具体来看,皇台酒业今年前三季度营收同比下滑 32.67%,净利润同比下滑 512.12%。皇台酒业也是 19 家上市企业中,营收净利同比下滑幅度最大的企业。

朱丹蓬分析表示,“好钢用在刀刃上”,并不是所有企业花了钱就一定会有所回报,关键在于企业销售团队水平是否过硬以及区域市场负责人的执行效率和效果如何。

业内人士则进一步称,通过提升销售费用来促进业绩的增长,从一定程度上可以促进产品的动销,提升企业的业绩,但前提是企业得有一定的品牌力支撑。同时,企业在通过

场”。此外,通过“双十一”这样尚有流量的社会热点,在品牌宣传、新品推广方面还是有独到之处,部分酒企的差异化竞争,和新兴酒企借此品牌宣传的策略也值得借鉴。

“传统白酒属于非典型的快消品,没有保质期。”一名业内资深人士告诉记者,相对于白酒来说,单价位低、品类繁多的啤酒以及近年来兴起的低度酒、果酒,仍可以将双十一作为销售的主力阵地。以他熟悉的青岛啤酒为例,每年“双十一”通过推广高端产品和个性化产品,在线上都取得了比较好的成绩。

多数酒企正给予电商足够的重视,但他们一方面要加入到互联网的潮流之中,另一方面又担心电商渠道抢占传统渠道的利益。蔡学飞表示,“双十一”促销力度大的白酒,大多是经销商包销的产品,以及一些非主流、非核心的产品,实际上是抱着去库存的目的来做“双十一”。那么,对于头部酒企来说,如何借助“双十一”?

在今年的“双十一”,洋河股份推出了不少款针对“双十一”的活动产品,但是与线下销售的常规产品不同,都是电商专属礼盒,此举除了平衡电商渠道和传统经销商的利益冲突外,同时也是品牌形象展示。

此前,为了平衡电商平台与经销商的关系。洋河股份在原有的海之蓝、天之蓝和梦之蓝三大主打系列产品基础上,推出了邃之蓝、高之蓝和遥之蓝三款蓝色经典系列新品,价格相较“海天梦”略有提升。三款新品以电商作为销售渠道,既是对原来价格品类的补充,又是平衡电商渠道与传统渠道矛盾的创新之举。

而对于白酒龙头茅台,几年前就将线下门店接入自建“智慧门店”系统——“双十一”期间,消费者在茅台相关电商平台下单,茅台云商自营及授权经销商门店将会负责就近配送,实现了消费者即时、随机的酒水消费需求。

可以说,“双十一”中的白酒行业看似“佛

系”,但它们的竞争从显性的价格竞争已经纵深至综合实力的比拼。

白酒行业的默契

就像曾经拼得你死我活的流通新势力,不约而同地选择在“双十一”退出价格战一样,白酒行业向来在价格方面颇有默契,很少有人冒行业大不韪,通过降价打掉行业利润。

就在“双十一”前夕,国窖 1573、酒鬼内参酒、古井贡年份原浆古 20 等都宣布停货。白酒控量的背后往往意味着提价,并通过停货的形式宣告这款酒在市场上的受欢迎程度。

业内人士透露,这实际上是酒企的“默契”。“他们都清楚意识到,如果过分生产放量,破坏行业的生态链,大家都别想做好,不如一起有所控制地保住中高端市场。”

这种默契的背后,也有消费者生态变迁的客观因素。今年秋糖期间,盛初集团董事长王朝成分享观点认为,当下的白酒市场就六个字:量跌、价涨、挤压。

“从产量方面,全国白酒从一千多万吨,现在已经七百多万吨,这个趋势是不可逆转的。”王朝成认为,目前中国人口结构发生了变化,随着此前白酒消费主力进入老年期,新的消费人群在露的白酒消费观下,无法支撑白酒产量的提升。

因此,通过消费升级来推动涨价,在同等产量下卖更贵的酒,提升行业利润也就势在必行。换句话说,当下白酒集体冲刺次高端价格带,实际上是在存量市场的饱和下,通过此举寻求利润的增长点。

显然,如果通过“双十一”价格战的方式,来提升市场占有率或者消费者忠诚度是个伪命题——对于消费者来说,你的价格可以贵,但是你要说出你贵有贵的道理。

在白酒核心产品价格透明的市场环境下,服务、配送、供应链等综合服务能力,才是消费者所看重的,也是酒企与流通新势力所追求的。

产品分化加剧

提升销售费用时,应该量力而行,不要花了重金却牺牲了企业的业绩。

产品分化加剧

记者通过三季报注意到,随着消费升级,企业高端产品营收也在不断提升。在产品力、品牌力和渠道模式创新的支撑下,白酒价格的上行空间已经打开,产品结构升级成为行业增长的主要方式。

与名优酒企超强的品牌力和产品力不同,区域酒企由于品牌力、渠道力不足,主要的消费市场以省内及周边地区为主。

记者了解到,今年前三季度,口子窖高档产品实现营收 34.35 亿元,同比增长 34.31%,占总营收的 94.65%。今世缘特 A+类和特 A 类产品实现营收分别为 25.29 亿元、10.12 亿元,同比增长分别为 49.74%、12.79%,合计占总营收的 66.4%。金徽酒高档产品实现营收 8.74 亿元,同比增长 43.39%,占总营收的 65.18%。水井坊高档产品实现营收 33.41 亿元,同比增长 76.03%,占总营收的 97.6%。

有白酒资深人士向记者表示,从企业业绩来看,白酒品牌分化进一步加强。除了贵州茅台和五粮液强势品牌外,大多数品牌都在存量市场下竞争,企业的管理成本、扩张成本、渠道成本都在大幅增长。品牌间的竞争进一步加大,市场竞争进一步加剧。对于区域酒企而言,要尽快找到新的增长点,如果只通过提高销售费用来带动业绩增长,并非长久之计。

朱丹蓬表示,头部企业下沉是必然的,区域酒企布局全国化也是必然的。从整体来看,企业单靠提升销售费用,是不足以支撑企业发展的。