

都市小酒馆 百姓大生活

■ 卞川泽

在这个喧嚣的城市里,不定期地到小酒馆相聚已经成为山东烟台某金融公司刘民哥几个生活的一部分。下班后,刘民与朋友约好来到位于所城里的吉斯小酒馆,当晚一共6个人聚餐,消费了一瓶吉斯圣堡威士忌、三个16响精酿啤酒礼炮组合,加上菜品,每人消费在85元左右,完全在消费能力之内。

刘民对威士忌有一定了解,但这是他第一次喝国产威士忌,售价138元,性价比很高,颠覆了之前他对国产威士忌的认知。

“由于受品牌知名度、影响力等方面的影响,我们的很多产品还不能遍及到各个消费场所,如何让消费者最大限度地体验到,只有小酒馆这个场所。目前小酒馆的展架上布满了公司的白酒、葡萄酒、威士忌、精酿啤酒、果醋等近百个产品,所以小酒馆不仅是消费者体验产品的最佳场所,也是产品形象展示的最佳平台。”吉斯波尔酿酒有限公司董事长孙杰说。

小酒馆,这个在中国流行了几百年却在最近几年迅速火爆起来的餐饮模式,已经成为夜活动的一个重要场所。

“人、货、场”最佳组合

大家对小酒馆的感情从古至今是源自骨子里的。它不同于大酒店的奢华,区别于快餐店的匆忙,以一种独有的慢节奏、低消费、高舒适体验,在不同的人群中都占据着一定的位置。

前段时间热播的电视剧《老酒馆》,就是以小酒馆形形色色的酒客为切口,展示了动荡年代小人物的求生奋斗。陈宝国饰演的老掌柜陈怀海,曾酒脱地说过一句话,“人这一辈子呀自有定数,该是谁的就是谁的,绝不埋怨”,体现了他豁达洒脱的人生态度;老演员牛犇饰演老二两,让观众领略了什么是“老二两啊老二两,每回就是二两酒,一半是血一半是泪”的悲怆。

在这种场景下,喝的啥酒都是最香醇的,吃的啥菜都是最美味的,聚的啥人都是最知心的。

2017年,一首慵懒的《成都》让大家认识了赵雷并爱上了这个旋律。有人说,是那个小酒馆成就了赵雷的《成都》;也有人说,是赵雷的《成都》捧红了那个小酒馆。不管怎样,小酒馆的作用不可或缺,离开了那样的场景,又怎会蔓延出那扎进人心的歌词。

NCBD(餐宝典)的《2021中国小酒馆行业



发展研究报告》显示,截至2021年5月2日,在全国范围内,成都的小酒馆数量最多,也是唯一超过2500家的,比第二名的北京多出了近300家。年轻人在这里喝酒、聊天、交朋友已经成为生活中重要的一环。

而吉斯小酒馆是烟台吉斯波尔酿酒有限公司投资发展的餐饮连锁模式,三年左右时间里,吉斯小酒馆在青岛、烟台共发展到了14家,成为当地新兴餐饮行业的一面招牌。

2015年,吉斯波尔酿酒有限公司投资近两亿元上马精酿啤酒和威士忌项目,至今已经生产出四十多款各种口味、各种度数、各种类型的精酿啤酒产品。尽管公司也在宣传形式上进行了立体、不间断的传播,但受到各种条件的制约,很多人依然对吉斯的几十种精酿啤酒难以清楚地了解、详细地品鉴。尤其是不断推出的新品,更让消费者眼花缭乱,无所适从。

以2021年冬季推出的三款精酿暖啤为例,很多消费者搞不清暖酎暖啤、嘿友暖啤和麻椒暖啤区别在哪里?同一期间,吉斯圣堡蒸馏厂改进工艺配方,推出了零售价为78元和138元的国风国威威士忌、国粹国威威士忌,很多消费者会问,这么便宜的威士忌能好喝吗?这些在吉斯小酒馆都能找到答案。

吉斯波尔餐厅部负责人王伟告诉记者,公司十几个小酒馆中有着不同的定位,一种是定位社区消费,以商务、家庭聚餐为主;一种是定位年轻人寻鲜,跟适合的帅哥、美女聚会;还有一种就是综合性的网红地,如所城里店。

近七八年间,我国精酿啤酒的复合增长率高达35.38%,但渗透率仅为1.9%。从市场

概念的角度,现在讲“精酿啤酒”的故事不足以感动人心,讲社交场景的故事才更容易引起共鸣、打动资本。也就是说,仅仅炒作一个产品的概念远远不够,需要的是与这个产品相配套、相映衬的场景和习惯。

所以,有行业人士指出,资本最喜爱的“人、货、场”组合,在小酒馆里就能得到答案。

品牌跟进、资本追捧,未来可期

随着小酒馆行业蓬勃发展,2019年达到4.21万家,虽然近两年受到新冠疫情的影响,总数略有下降,但2015年来的年复合增长率依然达到近5%,预计2025年我国小酒馆数量将达5.69万间,营业收入将达1839亿元。

尽管小酒馆的消费远低于传统酒店,但酒水消费的毛利一点不低。

据业内人士透露,年轻消费群体青睐的精酿毛利率为40%至60%,鸡尾酒的毛利率更是高达80%,即使如此,也抵挡不住消费者对它的喜欢。

2021年9月10日,“小酒馆第一股”海伦司在港交所敲钟,这个不起眼的行当居然存在如此大的能量,瞬间引发了行业争议。据了解,海伦司小酒馆门店的数量在2018到2020年的三年间增长到351家,年复合增长率达到了167%。此外,这三年间,海伦司的营收分别为1.15亿元、5.65亿元、8.18亿元,年复合增长率达到166.9%。

据了解,海伦司的SKU是以低度酒为主,分为自有品牌和第三方品牌两类。在第三方产品方面,海伦司用截至目前已超500多家门店的庞大需求,获得了可观的议价空间,掌握了供应链的话语权。而海伦司在自有产品

方面的“战绩”更加亮眼,过去三年,海伦司自有产品的毛利率都在70%以上。

从过去几年不同城市小酒馆的营收数据看,一线城市单酒馆营业收入由2015年的377万元/家,增长至2025年的620万元/家;二线城市单酒馆营业收入由2015年的314万元/家,增长至2025年的496万元/家;三线及以下城市单酒馆营业收入由2015年的107万元/家,增长至2025年的146万元/家。

在此背景下,国内已出现了更具时尚气息、拥有更浓的酒吧调调,在全国已经拥有了100余家门店的贰麻酒馆;开启“饺子+酒”经营尝试的喜家德;一改以往“午+晚”两餐模式,加入了早餐、下午茶和小酒馆服务,营业时间也延伸到了凌晨2点的老乡鸡;在730平方米的店面辟出了20平方米的酒吧专区,主打中式酒为基底的低度鸡尾酒,晚上还增加了live演出,并且全部按小杯套餐售卖的凑凑;而在江小白的小酒馆里,人们可以用故事换一杯酒,更可以发挥天马行空的想象力,亲手调制符合自己心情和个性的混饮,参与到江小白Mix混饮的创造中来,深受年轻消费者的喜爱。

同时,“咖啡+酒”“奶茶+酒”也浮出水面,2020年4月,国内首家星巴克酒吧在上海外滩开业,完整地引入了酒吧体验,奈雪酒屋BlaBlaBar也几乎在同一时间开始在全国迅速扩张。

“对于酒企来说,小酒馆是多维度布局中的重要组成部分,尤其是针对年轻人的新品。不仅仅是精酿啤酒和洋酒,一直寻找如何让年轻人接受的白酒,则可以通过调制高品质的白酒鸡尾酒来拉近与年轻人的距离。”成都某酒水经销商黄传艇认为。

适合收藏,而茅台的品牌价值是经过了十几年的积淀。

较短的保质期限制了啤酒的收藏价值,自然也限制了其拥有金融属性。从消费习惯上来说,即便是高净值人群,也没有形成饮用如此高端啤酒产品的习惯,对千元档啤酒来说,目前没有蓝海之说,其只是拥有一个还很小的、近似于无人状态的消费空间。

塑造一个超高的形象?

不同于白酒对千元档超大市场、超高利润的追逐,千元档啤酒更多体现了企业塑造形象的需求。

“高端工业啤酒、精酿啤酒,千元档形象产品……对很多知名啤酒企业来说,这都是必备的高端化元素。”马斐认为,许多企业本着“别人有的我也要有的”的心态去开发千元档啤酒,更多属于形象需要。更有专家直言,这些推出千元档啤酒的企业,追求的是品牌效能而非实质。

即便千元档的消费人群很少,但对于中国啤酒工业来说,千元档的出现,在一定程度上显示了“高端化”进程的势不可挡。

数据显示,目前我国啤酒年营收额为1000多亿元。2020年,我国啤酒产销量完成3411.1万千升,即便受疫情影响,啤酒行业利润仍实现正增长,利润达到133.9亿元,增速为0.5%。

中国酒业协会公布的数据:2021年1~11月,我国规模以上啤酒企业完成销售收入1487亿元,同比增长近8%;实现利润179亿元,同比增长24%。其中,百威亚太、重庆啤酒、青岛啤酒和华润啤酒的毛利率均有不同程度上升。

这样的数据与白酒业相比,明显不足。目前我国白酒行业年产能约为700万吨~800万吨,年营收额约为6000亿元。其中,仅茅台在2021年度即实现了1000亿元的营收,其利润更是远超啤酒业整体。

马斐认为,对啤酒这种快消品来说,其单位价格与单位利润肯定远低于白酒,过去动辄3元/瓶的售价,显然大大限制了啤酒业的盈利能力,因此,高端化是中国啤酒发展的一条必由之路。但是限于啤酒的快消品特性,让其零售价超过名白酒,显然也不可能。

中国酒业协会秘书长兼啤酒分会理事长何勇预测,未来3至5年内,高端啤酒的占比将跃升到15%至20%。

高线光瓶酒市场竞争升级

■ 张华桥

随着消费水平的不断升级,光瓶酒的产品品质和消费价格也在不断攀升。消费者消费更加趋于理性,更加注重和追求产品的品质。昔日低档东北酒的风已经吹远,10元价格带的低端光瓶酒与我们的生活也渐行渐远。

今天的市场,很多酒企都把目光瞄准在30元左右价格带,尤其是在光瓶酒消费大省河北。

以石家庄市场为例,30元价格带的光瓶酒产品是群雄逐鹿、百家争霸,主要有清香型产品红星蓝瓶绵柔8、汾阳王、汾杏等;浓香型的小刀、龙江、老村长的谷色谷香、泥坑的38度蓝瓶等。

30元、40元、50元不同价位呈现

在30元产品的价格带,小刀的30元产品可谓是一枝独秀,总体呈上升趋势且势头很猛。我们先来看看小刀的产品在市场上是如何实现突破,并且在这一价格带站稳脚跟。

一是市场的选择,选择同样几个有消费该价格潜力的市场;二是经销商的选择,在合适的市场选择合适的经销商客户;三是独立的运作团队,根据市场调研获得市场的人口及终端网点数量,配置合适的业务团队人员。当然,人员配置是以一定的基数为基础,逐步完善;四是团队人员的薪资待遇设计,产品在市场的生命周期不同,配置的薪资考核也不同;五是费用投入,导入期市场,费用前置,成熟市场,分阶段集中投放等;六是线上线下广告宣传相结合。有形象代言人、线上的车载广播宣传等,线下铺天盖地的广告投放、大排面集中陈列,做到竞品无处安放。

在该市场,40元价格带的产品主要是低度的玻汾和红星43度750ml蓝瓶两家争霸,其他产品的重心目前还很少涉及该档位。

通过市场调研,现阶段在50元以上价格带的产品表现最好的是53度黄盖玻汾,几乎覆盖每一个市场,虽然很多终端的动销不是很快,但有固定的消费群体,终端客户进货不担心销售问题,并且随着汾酒这一名酒品牌在全国的再次崛起,依赖汾酒集团强有力的品质保障,虽然经历了一轮又一轮的涨价,依然有一批具有一定经济实力和长远眼光的终端客户敢于大批量进货囤货。

近期,笔者在隆尧县县城调研当地市场20多家烟酒店时发现,这类客户家中仓库存货在万元以上的占到一半以上。同时,很多终端反馈是因为当地经销商客情较好,虽然客情很重要,但是产品的品牌力与产品力才是终端进货的关键。

另外一个在该50元价格带积极布局的是三井的黑刀产品。布局较早的市场当属石家庄地区的行唐市场,现阶段终端布局的是河北省的赵县、宁晋等经济和消费水平较高的市场。运作的方式方法与其30元价位段产品雷同,不同的是产品的箱容。30元价位产品为500ml*12瓶/箱,而50元价位段产品为500ml*6瓶/箱,主要考虑终端进货成本,以及后期消费者整箱购买所支付的货币金额。

白酒企业如何分得一杯羹?

设计差异化。积极布局开发设计50元档位产品,在品牌力不具备的情况下,确保产品的包装设计能够吸引消费者眼球。

不同区域其消费水平差异也很大,以河北市场为例,消费此价格带产品的人群年龄在30岁至40岁,有一定消费能力的群体,对产品包装设计讲究精致。

规格合理化。箱容规格设计合理性,综合考虑销售人员在销售时的难度,从消费成本的角度来说,低箱容终端进货更容易被终端接受,消费者整箱购买更加合适,选择1*6的规格更加合适,但包装规格差异化。

规格差异化。在此价格带,玻汾产品容量为475ml/瓶,依靠名酒品牌基因,深得消费者信赖。其他不具备此品牌力企业的产品可以做大单瓶容量,可以设计525ml/瓶、575ml/瓶等,依靠量来取胜。

宣传差异化。产品宣传与爱心公益活动背景主题相结合。结合当下流行的宣传媒体,如:微博、微信公众号、抖音等进行含有正能量的平台媒体进行合作。如:产品上市初期针对消费者,可以购买一箱本品送《长津湖之水门桥》电影票2张;购买两箱的消费者送西柏坡旅游一次等。

品质有保证。通过精确的市场调研,清楚在消费该价位段产品消费者的年龄、经济能力、口感喜好等,消费者在饮用该产品后能够产生二次饮用或者再次回购。

渠道差异化。针对不同的消费渠道,选择差异化包装进场,防止不同渠道之间相互窜货砸价。餐饮渠道以光瓶进货,流通渠道以礼盒形式进货售卖,给消费者更多选择的理由,增加产品的消费用途。单点破局。根据企业市场实际情况,选择重点区域市场,重点运作,从而达到成功破局。

年度工作节奏化。结合企业自身和市场实际情况,根据不同的时间节点,开展不同的工作,但是中心只有一个。如:3~4月份陈列上市,5~7月份推广宣传,8~9月份小组件订货,10~11月份围绕餐饮渠道促销宣传推广,12月~1月春节订货。

(作者系课策咨询项目经理)

啤酒高端化运动欠缺消费基础

■ 杨孟涵

千元档啤酒已经成为行业高端化的最新现象,但是,欠缺了消费基础的千元档啤酒,真的能让企业到达蓝海吗?

千元档啤酒频现

啤酒高端化似乎发展到了新的关口,千元档的高端啤酒纷纷涌现。

今年1月初,青岛啤酒发布超高端新品“一世传奇”,产品标价为1399元/瓶(1.5升),目前该酒2瓶装售价2698元。

百威啤酒也不甘落后,其推出一款名为百威“大师传奇”798ml虎年限量版啤酒,售价高达1588元/瓶。

其实,早在去年,华润雪花啤酒就推出了零售价为999元/盒(2瓶)的超高端新品“醴”,华润董事长侯孝海称,啤酒不仅可以高端,还可以很高端,他预测,国内很快会有1000元/瓶的啤酒。

千元档啤酒的纷纷现身,可看作是啤酒高端化运动的成果。

数据显示,国产啤酒产能在2013年达到顶峰,为年产5000多万千升。此后啤酒产能逐年降低,到2020年,啤酒产能为3400多万千升。

产能下降,市场收缩,企业开始向着高端化的方向前进,以此在产能降低的同时来提

高利润。

据相关市场调查数据显示,国产啤酒品牌在中高档市场(终端统计价格7元及以上/升)占比已从2011年的38.4%提升至2017年的60.9%。另一项研究显示,2015~2020年,中国高端啤酒消费量占比由2015年7.1%,提高到2020年的11%,但仍远低于海外成熟市场美国的42.1%;高端啤酒市场规模占比从2015年的24.6%,提升至2020年的35%。

几大国产啤酒巨头,在近年来纷纷力推高端化,成果显著。

燕京亦调整并坚持“1+3”品牌发展战略,即以“燕京”为主品牌,同时培育漓泉、惠泉、雪鹿3个区域优势品牌。2021年一季度,燕京高端产品U8单品销量同比增长560%。

青岛啤酒于2020年7月相继推出了“百年之旅、琥珀拉格、奥古特、鸿运当头、经典1903、桶装原浆啤酒、皮尔森、青岛啤酒IPA”等高端产品。

华润啤酒在牵手喜力后,于2020年取得



了次高档及以上啤酒销量增长11.1%,销量达146万千升的业绩。

“啤酒的高端化,不同于白酒的高端化。”酒业专家、九度咨询总经理马斐表示,以工业啤酒而论,10元/瓶即可以称之为高端,处于不同赛道的精酿啤酒,则每一杯动辄30元、50元以上。但千元档的啤酒显然超出了业界和消费者的理解范围。

对白酒业而言,600元到800元的产品可称为高端,千元档称之为超高端,但是对于10元即可称之为高端的啤酒行业来说,千元档的产品该如何定义?

占领一个无人空间?

对白酒业来说,千元档已经成为检验品牌成色、攫取巨额利润的关键领域。但是对于啤酒业来说,千元档是什么?

相关调查显示,以销售收入论,2019年高端白酒市场份额占比约18%;按销量论,2019年高端白酒市场份额占比比较小,仅为0.87%,未来有较大的增长空间。

以近年来我国白酒行业规模以上企业的销售收入以及白酒行业细分市场结构占比估算,2019年,我国高端白酒市场规模约1011亿元,较2018年增长明显。

这其中,以千元档产品为主力的名酒,占

据了很大份额。

2019年数据显示,茅台当年营收额为854亿元,五粮液为501亿元,泸州老窖为158亿元。这三家名酒企业的主力产品均为千元档产品,其中,尤其是飞天茅台,在其企业中的营收占比最大。

到了2020年,这三家名酒企业的营收额分别涨到了949亿元、573亿元、166亿元,千元档产品同样为绝对主力。

在飞天茅台、普五、国窖1573的示范作用下,其他诸多名酒企业纷纷进军千元档,例如汾酒,推出了青花瓷30复兴版,西凤酒推出了定位千元档的紅西凤酒等。

相比之下,啤酒行业的千元档消费市场几近空白。

根据观察,目前推出的几款千元档啤酒产品,其在电商平台的销售数量,多为十位数或百位数,与其他主流产品动辄数万乃至数十万的数据相比,微不足道。

酒业专家蔡学飞认为,白酒更具社交属性与商务属性,啤酒目前不具有这样的特性,推出千元档啤酒,更多是为品牌形象考虑。

“白酒适合商务场合,慢慢带动气氛,啤酒以大杯饮用为主,不适合商务场合。”马斐认为,甚至飞天茅台已经具备了金融属性,这是由其品牌价值与收藏价值所决定的——通常认为白酒的保质期很长,且越陈越香,因此