

轰轰烈烈的第 82 届糖酒会日前在蓉城落下了帷幕。本届糖酒会的商品成交总额为 189.34 亿元,在红火和热闹的背后留给了整个行业一片欣喜,但川酒一统天下的局面正在经受着前所未有的考验,这对于酒业生力军——川酒而言是不小的一个警示。

糖酒会后川酒有多少思考可以继续

□ 马 斐

川酒:板块思考

随着经济的稳步快速发展,酒类在大的经济环境下,也取得了长足高速的发展,洋河掀起“蓝色风暴”,吹响了苏酒集体发力,而且今世缘、双沟可以用突飞猛进来形容;以口子为代表“盘中盘魔咒”引领徽酒横行白酒天下;西凤的东扩西进,集中体现了老名酒复苏醒的历史根基;宋河为代表的豫酒复苏行动;琅琊台冲十,鲁酒整合;东北酒南下……

川酒一统天下的局面正在经受着前所未有的考验,中国白酒进入了新一轮的整合阶段。

大环境的挑战直接影响川酒的发展。以下几点应该是整个行业的思考:一是中青年消费者对健康、品位的追求,理性消费对白酒市场容量的致命打击,品牌竞争将是下一阶段白酒竞争的主旋律,80 后已经走到消费前台,而立之年的他们掌握了更多的消费话语权;二是政府的可作为将进一步影响到宏观政策对白酒整个行业的发展方向,酒后禁驾、税收调整将会不同程度直接影响未来酒业的发展;三是以资本整合为核心的市场竞争让更多以模式复制、低端竞争的企业生存空间越来越小。

而如今的白酒市场处于一个激烈的竞争时期,各种变数俱存,考验的是企业的综合实力,行业两极分化趋势更加明显,白酒行业集中度进一步提高。一线名酒市场份额稳步上升,马太效应越演越烈。对于中国白酒行业最大,也是最主流的川酒板块来说,机遇大于挑战。由于受独特地理、温度、土壤以及湿度的影响,四川产好酒,是历史,也是川酒的整体品牌基因,品质给了川酒的发展根基。以五粮液、泸州老窖、郎酒为代表的川酒板块正符合了现代消费者对“好酒”、“名酒”的消费追求。但是,川酒将会受到以洋河、今世缘、老白干、西凤为代表的二名酒的

激烈冲击和挑战。如果川酒没有把握行业新一轮发展机遇的话,川酒板块将会有“分崩离析”的威胁。

白酒如今的市场营销更多的考虑到竞争对手层面,而川酒更多的思考的是让消费者如何适应“自己”的层面,忽视了竞争对手要素,同时也对消费者研究不到位。这就不可避免地导致低级同质化竞争局面的出现,大部分川酒还是在卖原酒,走低端路线。五粮液开发无数的子品牌,不规范的市场竞争以及品牌运作过度透支母品牌的品牌价值;在高端市场,川酒中五粮液、水井坊、国窖 1573 与国酒茅台共同切割中国高端白酒市场;而沱牌、剑南春绵竹大曲在中国低端市场占据很大的份额,提升的速度显然跟不上市场步伐。

经济在发展,消费层次在不断地提升,中高档白酒是未来中国白酒行业发展的主旋律,也是未来中国白酒竞争的主战场。川酒板块缺乏真正意义上的中坚力量,虽然有浓香型白酒鼻祖泸州老窖也在积极整合产品线,推出了全线的头曲等系列产品,但是无法改变的是在区域市场被地产强势品牌阻击的命运;改制整合后的新郎酒这几年的发展可圈可点,陆续推出蓝花郎、红花郎、青花郎、新郎酒,采取群狼战术意图切割中档酒市场,但是一些区域市场遇到的阻力依然不小;随着区域二线强势品牌的不断崛起,川酒板块显得势单力薄。五年口子窖、迎驾贡、高炉家占据安徽中高端白酒大半江山;洋河蓝色经典的崛起,带动今世缘、双沟等苏酒的全面出击,直接冲击川酒的腰部价格带,使川酒失去利润黄金价格带;以琅琊台、趵突泉、扳倒井为代表的鲁酒的重新崛起,更是使得金剑南在山东市场更加尴尬;老白干、板城烧锅、山庄老酒三足鼎立,使得中高档川酒在河北餐饮市场几无立足之地;西凤固守陕西大门;红星、京官等二锅头发力中高端占据皇城脚下。这些市场形势对川酒的全国化都提出巨大的挑战。

- 机遇大于挑战
- 川酒需要升级
- 重视市场、重视对手
- 对消费者研究要到位
- 川酒需不断塑造品牌,用品牌拉动市场



川酒:定位思考

川酒要升级。何谓升级?白酒是一个溢价消费品,也就是奢侈品,白酒消费更多的是一种文化消费。这就是为什么五粮液能够得到消费者青睐的原因。川酒更重视产品品质的积淀,而在品牌塑造上缺乏积淀,给人们的联想也就是川酒品质不错。喝洋河蓝色经典,消费者感受到的是“男人的情怀,是智慧”;喝双沟珍宝坊,消费者懂得“通融的力量”,一定会从容面对。川酒,有了品牌共性,更多的要在品牌个性上下功夫。

川酒从整体上来看,还处在“买酒的不喝,喝酒的不买”阶段,也就是礼品营销阶段,我们可以看到,每逢春节等节假日期间,五粮液、剑南春、国窖等川酒整体上销售很好,而在餐饮即饮市场,川酒表现并不如人意。如今,各区域品牌,尤其是二名酒均在“落地”上狠下功夫,抢占渠道,抢占终端,抢占消费者心智,这就是为什么川酒走出四川后,有大人气而无大市场的真正原因。川酒中泸州醇就是这几年迅速崛起的一个案例,泸州醇是泸州老窖子品牌,其更本原因就是以消费者为导向,通过对市场、渠道以及品牌核心进行重新梳理,提出了“柔和泸州

醇”的品牌核心诉求,确定了盘中盘启动成都战略本埠市场,1+1 营销策略启动四川、山东、江苏重点市场的市场布局战略,泸州老窖系列在全国市场的强势表现给川酒一个很好的启示,要想取得更大的发展在品质的基层上还是要靠品牌拉动。品质、营销、品牌三者相互结合,相得益彰,这样的川酒走出去才更有生命力。

川酒:战术思考

行业内流传着一句话“四川人会酿酒,安徽人会卖酒”,说的就是川酒在营销推广方面落后于徽酒。川酒在很多方面也要考虑考虑营销这把利剑了。

重视市场、重视对手、重视营销。“知己知彼,百战不殆”,川酒首先要清晰认识到谁是我们的竞争对手?是川酒自己还是区域二名酒!只有界定我们的竞争对手,我们才能够找准自己的营销方向,改变“川老大”的想法。川酒在坚守传统风格的时候,要积极看到竞争对手在营销模式、产品创新、消费者界定上的优势,着力打造新川酒、新形象。

重视自身的技术优势,要把川酒工艺营销要发挥到极致,尤其是中国消费者心目中一线品牌的心智地位,

也能够继续强化川酒的价值性。川酒在技术研发上堪称中国白酒之最。拥有最多、最权威的技术专家以及独特的自然酿酒条件,技术是川酒的营销基因,但是川酒缺乏将技术营销化。这一点剑南春引领整个川酒板块。2005 年,剑南春第一个提出“纯粮固态发酵工艺,高档白酒身份证”,并将其提高到国字标的行业标准,极大提高了剑南春的品牌高度,然而剑南春却没有适时推出高端新产品,丧失了一次拉近茅台、五粮液举例的机会;又在 2007 年末率先提出了“通过挥发系数检测年份工艺”并借此推出高端年份酒,有效地改变了目前年份酒混乱的局面。

川酒:战略思考

一是全面优化产品线,高中低全线推进。开发适合市场需求的产品是企业生存与发展的基础,企业要根据自身实际,结合市场情况,在增加产品附加值的基础上,协调发展高、中、低档产品,不能一味追求高端化,要以中低档品牌占市场、求生存,高端品牌求效益、促发展,以满足不同层次消费者的需求。如泸州老窖在借鉴传统工艺基础上开发多功用基酒和调味酒,就取得了良好的效果;如水井坊正开发酒吧新酒,瞄准夜场消费等等,从生产规模和市场影响力来看,“浓、清、酱”三大基本香型仍是主体,但在产品、工艺、风格、口感等方面,都不同程度地与时俱进,走新型健康的道路,对于大型川酒企业,需要以传统优势香型为主,开发其他香型,如泸州老窖兼酱香型酒厂;如郎酒一直是以酱香为主,同时生产浓香和兼香,因为“一香为主,多香并举”是未来大中型名酒企业产品开发的主攻方向。

二是不断主动出击,参与大的市场竞争。一方面是走出口之路,抢滩国际市场,川酒的出口虽然已在全国白酒出口的市场上占有大的比重,但仍需通过展会、大型活动、渠道嫁接等途

径进一步走向海外市场;把外资引进来,水井坊的外资介入,就给注入了发展的活力,将为四川白酒企业发展方向带来新的变化,为中国白酒走向世界搭起一个便捷的平台,其影响是多方面的。另外,泸州老窖、郎酒也加快了与国外合作的步伐。在与国外企业合作的同时,川酒与其他省市的合作势头也在加速,这些都是有利于川酒的长期稳健发展。

三是不断塑造品牌,用品牌拉动市场。品牌是企业占市场、求效益、保持持久生命力、又好又快发展的强大武器。以品牌占领市场,合理定位产品品牌,立足区域,面向全国,在区域性品牌的创建上狠下功夫,同时,进一步加大对外交流与合作,这样既避开了川酒与省外其他名酒的正面交锋,又为下一步加快企业的发展打下基础。

对于四川中小型白酒企业而言,要想进一步加快企业的发展则需要改变观念、创新思路、创建自己的品牌并找好自己的产品定位,避开与知名品牌的正面交锋,并在品牌宣传与推广上下大力气。

四是不断完善产业链,打造产业集群。宜宾、泸州强势酒城的联手推广就是好的开始。一方面是要鼓励重点企业对外省企业进行收购、兼并,加强外向型合作;另一方面是要打造白酒产业集群,以此整合上下游产业,如在白酒集散地的泸州就设立了泸州酒业集中发展区,以抱团发展白酒行业。

同时,川酒的进一步崛起还需要人才的支撑,加强酒类科研单位科研人才、酒类企业技术人才、管理人才和营销人才的培育是川酒可持续发展的关键,与此同时,市场的规范将为川酒的发展护航,因为目前四川白酒市场鱼龙混杂,产品质量良莠不齐,无证经营、假冒名酒等问题时有发生,严重扰乱了白酒市场秩序,一些白酒企业急功近利,厂家们不注意产品品牌提升,而是相互杀价、搞贿赂销售等等。这些因素都导致了許多白酒企业赢利能力不高,发展速度受阻。

云南白酒,路在何方?

□ 李政权

凭借每年三四十个亿的消费量,云南一直都是中国排名前列的白酒消费大省。但遗憾的是,大池塘只养出了一群小鱼——多年来云南一直都没有能在全市场做得好叫得响的品牌,甚至是在云南本土市场,地产酒也主要是在低端领域盘踞。

四大困境

相对云南白酒市场之于全国市场的重要地位,云南酒业就显得很不重要了,如果以叱咤全国的“云烟”来相比较的话,简直就抬不上桌面。

一、产品份额大利税份额小。有 4300 多万人口的云南尽管不是人口大省,但其丰富多彩的民族及其与酒有关的民俗文化,却为云南成为排名全国市场前五的白酒消费大省帮了大忙。但在这样的一个大市场,云南的地产酒却需要以 80%的产品份额来换取 20%的利税份额。更确切的说法是,地产酒主要是在 30 元以下的低端市场打拼,低档次、低价位、低盈利能力,每年上缴税金不过一亿元上下,而中高端市场则由茅台、五粮液、水井坊、国窖 1573、金剑南、清酒、金六福、泸州老窖等川、黔品牌主导。

二、数量大规模小。连带一些小作坊在内,云南的 128 个县市散布着超过 2000 家的白酒企业,其中具备一定规模的有 400 多家,但这 400 多家企业的产能也不过占到地产酒总产能的 1/2 左右,可以说连五粮液一个分厂的产能都比不上。

换句话说讲,地产酒中缺乏真正的龙头企业 and 规模化企业。而我们知道,云南酒企是以清香型及小曲清香型为主的,在浓香型主导的酒市场,本来就存在着教育市场引导消费习惯的巨大

挑战,现在如果还缺乏带头打仗的支撑性力量,是难以打开市场和做大蛋糕的。是故,我们难以在云南之外的市场,见着云南的酒。

省外走不出去,省内市场又做不大,这就是以玉林泉、茅粮、澜沧江小白等为代表的地产酒所面临的巨大窘境。

三、特色多品牌少。云南并不是不适合酿酒,这里气候温和,山清水秀,泉甘水冽,这里是具有独特的气候及资源优势的,加之 25 个少数民族的共生共存,拥有不少极富特色的地产酒,比如在红河有松子酒,在西双版纳有竹筒酒,在德宏有紫米酒,在香格里拉有青稞酒、藏秘酒,在昆明也有百余年历史的杨林肥酒等等。

但是,除了来云南的对应地区从事商、旅活动之外,相信很少有朋友见到与喝到过这些酒,因为它们仍然是更多的局限于云南市场甚至是地产市场,根本就没有形成具备规模化市场影响力的品牌。

四、作战散动作乱。川酒浓香、黔酒酱香,云酒则是小曲清香。按理说,作为一个长期存在的小品类香型,大家本应增加互组协作,共同抱团作战做大小曲清香型白酒这个市场的,但是由于缺乏强有力的产业整合与引导,散而乱的问题也很突出。

比如,地产酒主要集中在 2-30 元这个区间,如果考虑进正常情况下的原料采购、生产、营销成本等的话,本来利润就不高,但一些企业见某某企业的某某酒好卖,就马上跟风用食用酒精胡乱勾兑,低廉出售,搞得大家的利润更是稀薄,拿不出钱来做品牌搞推广;另外一些企业,则是见异思迁,把自己最有优势的小曲清香摆在一边,直接从川、黔引进技术、基酒、原料酒生产农香型和酱香型白酒,变成了人家的加工车间。



现实压力

云南多民族酒文化的长期共存,不仅帮助云南拥有了其他省市少有或没有的特色酒,同时也为形成一种普遍的酒文化,让一个或几个品牌在这个区域及其细分市场“一统江山”带来了难度。

这是造成云南缺乏强势地产酒品牌的重要软因素,这也决定了云南市场是个小封闭、大开放的市场。而这样的市场正是川酒、黔酒、陕酒、豫酒、晋酒、徽酒、苏酒、皖酒等攻城略地、抢滩布局的有利市场,所以当初的金六福、贵州清酒、小糊涂仙、酒鬼等等谁也没拿下这块市场。这为云南市场提高了竞争强度。

在这样的背景下,地产酒要杀出重围,尤其是摆脱档次低、价格低、利润低、成本上升、企业赢利能力低下的局面,挑战巨大。云南本土的玉林泉酒、杨林肥酒、鹤庆乾酒等品牌也曾在这方面做过巨大努力,并寄予厚望,其中的最典型举措就是引进大财团、强

势资本,向中高端延伸突破,推出 60-150 元的餐饮主流酒及 200 元以上的高端酒,但在如下四大现实压力之下,结果却不甚理想:

一、资本信心不足,营销推广缺乏持续性,浪费也不少。玉林泉酒与泰国的世界 500 强企业 TOC 集团联姻,杨林肥酒引入了以“排毒养颜胶囊”起家的龙润集团……地产酒早在五六年前都已经开始了大资本的引入。经年下来,这些整合后的企业,尤其是在并购完成后的初始阶段,看似在品牌塑造及品牌推广上投入了不少,却耽搁在了需要持续投入、方向正确的路上:要嘛在水只烧到了五六十度的情况下就停了下来,水一直都烧不开,要嘛在类似于“结束云南没有好酒的历史”的不得法做法方面,造成了巨大的浪费——信心的受损与走了弯路、巨大的浪费,影响了地产酒一些希望之星的早日兴荣。

二、终端遇壁垒。除了区域性、小范围政务用酒市场之外,商务市场突破乏力,最典型的表现是在餐饮渠道遭遇强大对手以包场、买断、品牌构筑

的排他性终端壁垒,发现自己不是进去就是进去后受不了,所以中高端产品的延伸突破一直很难在终端营销上打过。

三、不合实际的高端。为摆脱企业产品主要集中在低端市场带来的负面影响,地产酒纷纷推出了自己 200 元的酒、500 元的酒,但是高端酒并不是你把包装档次提高、把价格定高,它就成了高端了,它还需要名气大、品牌强、文化的沉淀等等来进行支撑,而这些无不需要在企业及产品的包装上、持续的营销投入上投入重兵,而且也很难在短时间内收到比较理想的回报和效果。

结合资本的恒心与毅力不够,及其地产酒急功近利的心态来看,至少目前的地产酒是不适合也做不了高端突破的。

四、优秀人才匮乏,团队执行力差。地产酒要在云南市场及省外市场做好、做大,必需一支有意识、有素质、有技能、有执行力的优秀人才队伍,但它们受到了一些实际情况的限制,比如它们当中的绝大多数都是一些中小酒企,并蜗居一隅,再加上企业老意识旧观念的根深蒂固,很难招到优秀人才,而招到了又留不下来。优秀职业经理人的匮乏直接影响到了一支销售铁军的形成,所以地产酒在终端营销等许多方面都因为庸人做昏事及执行力不到位而耽搁了。

突围路径

一、大香型、大品牌需要大整合、大龙头。随着优秀的人才、优势的渠道资源、优势的媒体、优势的政策等资源

优势的大企业、大品牌更集中化的过渡,以中小企业为主体的地产酒要解决自己在产品创新、融资渠道、营销及管理技能等方面的问题,云南的酒

业就必须需要更为强有力的整合,如此才能更好对抗川、黔酒军。

二、改变老观念,让优秀的专业的人才队伍做优秀的专业的事。绝大多数地产酒从企业老板到营销基层员工的市场意识、营销都是陈旧的、落后的,对品牌营销不得其法,比如只讲单点突破不讲系统作战,只搞促销不做促销告知,只求出货不求渠道商质量等等,市场营销方面的竞争力比产品本身的竞争力更为低下。在这种情况下,地产酒必须要经得住前期的摩擦与困惑,要经历住优秀职业经理人尤其是优秀的营销管理人才带来的阵痛。

三、暂抛高端,中端细分突破更合适。地产酒没有资源、没有能力,也没有能够坚守的时间,在高端市场与五粮液、茅台、水井坊等等进行抗争,但现在没有,并不等于今后就没有。要摆脱企业在低端市场游离的局面,更符合云南地产酒实际情况的是,通过在中端市场的发力获取信心、经验、能力及利润,来实现这步跨越。尽管,中端市场的竞争压力是巨大的,但相对中高端市场拿不出手的竞争力,至少我们能有更多的东西参与竞争。

四、以“竞合”抱团作战共同做大。小曲清香型是地产酒守住与做大大后方市场的立身之本,但要走出去的话,必须在产品创新上有所努力。因为一个很现实的问题是,习惯是最难改变的,你要想去改变习惯浓香型、酱香型的消费者的习惯,是短时间内一个不可能完成的任务,如此局势,就需要通过兼香型产品的创新,去实现突破。

但不论是小曲清香型还是兼香型,云南的酒企都需要像乳制品行业的蒙牛学习,与身边的对手形成“竞合”的关系,大家共同去推这种香型品类,只有这样,云南酒才能更好地在省内外市场扎下根并结下累累硕果。