

易道酒经 |

区域酒企借产品升级突围全国市场

薛晨

进入2018年,白酒市场向中高端靠拢的趋势仍未停歇。诸如衡水老白干、景芝酒业等在内的区域白酒强势企业都选择了将产品向高端升级。业内人士认为,这背后其实是区域白酒品牌结合消费升级大趋势,通过品牌的升级强势突围全国市场。不仅如此,渠道策略的调整也成为区域酒企脱离自身优势区域向外拓展所选择的方式之一。然而有观点认为,规模差异造成的区域酒企面对全国性品牌竞争时所处的劣势、品牌认知度和覆盖率的不足,都给区域性酒企的扩张之路带来了众多不确定性,而部分企业不评估自身实力的盲目拓展行为,更有可能将企业带入死胡同。

向中高端靠拢

近期区域白酒品牌动作频频,但不约而同都选择了让旗下产品向中高端靠拢。4月21日在山东淄博举行的景芝酒业厂商共同体发展大会上,景芝酒业董事长刘全平强调了企业接下来发展的重点之一,即是培育芝香的高端品牌形象,并全力推进产品的升级。

无独有偶,4月中旬徽酒核心品牌口子窖启动调价模式的信息引发行业关注,从市场渠道反映的消息来看,口子窖5年、6年上调的幅度为10元/瓶,口子窖10年、20年则上调30元/瓶,这一调价首先在流通渠道执行,餐饮渠道则暂时未接到调价通知。据了解,这次调价是口子窖在2017年底调价后的又一次调价,两次提价叠加后,口子窖价格有了较大的上升幅度。有观点认为,在消费升级的大背景下,包括口子窖在内的徽酒军团在朝着次高端努力,进一步提升产品的质量和价格,以顺应市场发展的趋势。

4月中旬衡水老白干举行的高端合伙人启动仪式同样选址雄安,也被业界认为是企业借助雄安新区平台为突破口建设包含京津在内的大区域市场,而不仅仅局限于河北,并借此将品牌形象向高端化营造。事实上,衡水老白干在2018年春季糖酒会期间新发布了67度冰峰酒,该款产品是衡水老白干对自己的67度系列产品的一次整合,希望借此抢滩光瓶酒高端市场,尤其是在百元以上高度数的光瓶酒领域占据领先地位。

意在国市场

中国食品产业评论员朱丹蓬在接受记者采访时,将区域白酒企业的一系列动作形容为依托行业红利所进行的华丽转身,而这种红利正是随着消费升级市场对中高端产品需求的增长。“从2016年下半年开始,整个中国白酒就进入了一个分化的时代,在进入2017年后,这一分化的趋势与分化的速度也越来越快,很多的区域性品牌在考虑如何上升为价值型品牌时,想到的是依托整个产品线的调整,依托大单品的战略以及品牌的拉伸。”事实上,区域白酒的这种品牌拉升,向高端产品突围的行为,被众多业界观点认为是图谋全国市场的重要体现。

具体来看,景芝酒业在推动鲁酒高端化过程中所提出了“省酒形象,国酒气质”这一战略定位,衡水老白干所推出的高端光瓶酒被业界认为,是通过大单品参与全国范围内的白酒大品类竞争中。北京正一堂战略咨询有限公司董事长杨光认为,类似衡水老白干这样的酒企要从省酒龙头发展到头部名酒,需要进行全国化进而实现规模化,大品类则是全国化的通行证。

然而产品提升也并不是区域白酒企业发力全国的惟一方式,渠道建设也成为部分企业的选择,金徽酒便希望用“核心店策略”撬动全国市场。金徽酒副总经理廖结兵表示,企业所实施的这一系统,成熟品牌不屑做,而限于内控和后勤保障其他中小企业又难以学习。通过这一策略,企业能够更明确在省外拓展时的产品定位,探索区域品牌向外拓展时的新方式。

品牌认知欠缺

尽管借助行业红利,区域强势品牌有机会与全国名酒品牌一道同台竞争。并且随着行业集中度越来越高,中小品牌会加速退出市场。从2017年各酒企公布的财报上看,与全国白酒企业对比,区域白酒品牌的表现并不强劲。区域白酒企业的营业收入多集中在30亿元以下,与全国名酒企业动辄百亿元的营业收入规模有着数倍的差距。

业内人士指出,区域白酒企业在知名度以及覆盖面上存在的欠缺也让其全国化之路显得更为漫长。除全国性知名品牌外,各地区往往都有较为强势的本地品牌进行割据,而对于消费者而言白酒品牌除了地方情感以外,需要的更多是品牌附加值,更趋于理性的消费者对挖掘概念进行炒作的行为已有所排斥,此时区域白酒品牌想要进入新市场或不乐观,甚至会有投入成本远大于产出的情况发生。

朱丹蓬表示,通过观察当前众多区域白酒品牌面向全国拓展的过程,部分企业其实并不具备综合实力进行全国市场的开发,一旦市场增量到达一定的程度,这些区域性品牌的知名度还达不到全国化的层次,那么想要获得持续性的增长,甚至是进一步采取涨价措施进一步抬高产品的档次,就相当困难了。这时候的区域性白酒企业的经营只能用裸泳来形容,因此全国化战略的实施还需要量力、谨慎实行。

■ 谢伟

RIO鸡尾酒一度站到了行业巅峰,但是在经历了顶礼膜拜之后,很快又跌入谷底,被行业看衰。如今的RIO虽然走在了重生的路上,但是能否保持良好发展势头?预调鸡尾酒行业前景又如何呢?

扭亏背后的内忧外患

RIO在经历了从2014年的飞跃到2016年的断崖之后,现在进入了平稳回升期。根据RIO母公司百润股份最新财报显示,去年营收为11.72亿元,同比增长26.64%,归属于上市公司股东的净利润1.83亿元,同比增长224.23%。其中预调鸡尾酒业务虽然实现了1.38亿元盈利,但是如果按照承诺的7.06亿元盈利来算,也仅仅完成了17.7%,并不乐观。

虽然实现了扭亏为盈,但是这份成绩单的背后却是缩减营销费用和大幅裁员。百润股份在2015年的巅峰时期营收为23.5亿元,其中营销费用高达9.22亿元,2016年虽然出现了业绩的断崖式下跌,但是营销费用却不见减少。

2017年,百润股份的营销费用已经缩减到4.37亿元,同比缩减了四成,员工人数和薪酬也同样出现了较大幅度的下滑,销售人员从2015年的3000余人缩减到800人。

虽然实际业绩与预测承诺存在较大差距,但巴斯酒业依旧是百润股份的顶梁柱。2016年和2017年对于百润股份来说,就像一场噩梦。

经过2015年的“腾飞”,RIO鸡尾酒在毫无预警的情况下出现了2016年的暴跌亏损,这直接导致了百润股份出现了上市以来首次业绩亏损。据财报显示,巴斯酒业的预调鸡尾酒营业收入达到102904.42万元,占百润股份主营业务收入的比例为87.81%。

“身价”100块的RIO神话

RIO鸡尾酒前几年在中国的风靡,要归功于铺天盖地的广告营销,明星代言、热播剧植入、综艺节目冠名,那时的RIO无处不在,一时间成为人们追捧的对象。而RIO今天的败局,也与大规模的广告投入脱不了关系。

大量热播剧和综艺节目的植入,让很多经销商疯狂囤货,这导致了大量的货物积压。最重要的是,如此大量的广告投放,已经给百润带来了巨大的负担,2015年RIO的广告成本高达3.3亿元;2016年上半年广告花费1.54亿元,在总成本中占比高达1/3。

在RIO鸡尾酒成为家喻户晓的产品之前,当时的巨头冰锐一直占据着老大的位置,RIO发力之后,在2014年超越了冰锐,并凭借出色的营销策略,成为名副其实的“爆款”。

小酒为何绊住了众多酒企的脚

■ 霍坤峰

这里说的小酒,指的是单瓶容量在100-150毫升,价格一般不超过30元一瓶的小瓶装酒。近年来,除了红星二锅头、劲酒等传统的小酒以外,以青春、时尚、个性、趣味为风格特征的小酒更是层出不穷,有种你方唱罢我登场的意味。业内人士表示,目前小酒市场已是“红海”,产品泛滥,数量过剩,且同质化严重。不过,只要方法得当,还有可操作的市场空间。

现象一

小酒家族真不小

原有的小酒我们大多数都不陌生,红星二锅头、牛栏山二锅头、劲酒、歪嘴郎等。大概是从2012年下半年开始,正值白酒市场开始进入迷茫状态的时候,以青春范儿为代表的江小白开始在市场上大肆横行,且呈现席卷全国之势。

于是,大大小小的酒厂都开始走青春、时尚、个性、趣味的小酒路线。

宝丰小宝、沪小二、漂流瓶、QQ酒、西凤小酒、会唱歌的小酒等陆续登场,金沙回沙酒更是一口气推出了四款时尚小酒:小金沙、小回沙、小回沙、小回沙。

近年来,尽管有的小酒在市场上刚一崭露头角便销声匿迹了,但小酒产品仍然是层出不穷,如衡小白、品小白、刁小妹、白天天、凉露、故事瓶子、斗白令酒等。

其中,有些小酒无论是名字还是包装设计,都会给人一种似曾相识的感觉。而且无论如何变化,都逃不开时尚、娱乐、趣味的范畴。据了解,现在大大小小的酒厂都推出了小酒产品,有的是想通过小酒来展示企业的青春风貌,有的是用小酒来丰富企业的产品体系,有的生产小酒则单纯是为了完善产品的品鉴功能。

现象二

小酒大多做不大



虽然RIO是近年来才被大多数人认识,但是根据其商标的注册时间可以看出,RIO其实最早在2004年就申请了商标,于2006年11月注册成功。

可以说,早在十年前RIO就已经上市,只是长久以来默默无闻,未被广泛关注。说到RIO,就不得不提百润股份的总裁刘晓东,早在十几年前,刘晓东就对夜场鸡尾酒的亮眼销售心动不已,100多位香烟香客客户一年的销售额,抵不过夜场一套鸡尾酒一个月的销售数字。在啤酒、洋酒、饮料三分天下的夜场市场,刘晓东剑走偏锋,伏特加和果汁配在一起,一个酒不酒、饮料不饮料的新产品——RIO预调鸡尾酒就此诞生。

但是起步阶段的RIO路途坎坷,销量不佳负债连连,此时百润为了不影响当时的上市计划,欲放弃RIO的生产商巴斯酒业,但刘晓东并不愿意放弃,所以刘晓东等17位自然人股东用100块钱,买下了当时负债几乎达2500万的巴斯酒业,刘晓东持股51.74%。自此,身价100块的RIO,用最简单粗暴的方式开始了自己的“破局之路”。

2012年开始,RIO更换全新包装,并开始了地毯式的广告轰炸;2013年开始明星代言策略,当时邀请的明星是周迅;2014年,RIO的广告大量出现在影视剧和综艺节目中,比如电视剧《何以笙箫默》、《杉杉来了》等,综艺节目《奔跑吧兄弟》、《天天向上》、《中国新歌声》等,都是当时电视台最火的节目,此时RIO产品覆盖至200个主要城市;到了2015

年,RIO一举拿下65%的市占率,销售规模也从2013年的1.86亿元一路飙升到2015年的22.13亿元,销量最好时平均每3秒卖一瓶。

在国内预调鸡尾酒的发展初期,RIO选对了路,营销策略相当成功,如愿当上了行业老大,也曾被誉为“财富神话”。当年100元卖掉RIO的百润股份,此时以“天价”55.63亿元买回RIO的母公司——巴斯酒业100%股权。

百润的股价也因此从不到20元一度猛涨至上百元,这场100元变55亿的“魔术”完美谢幕,这匹黑马更是华丽得无可挑剔。

过山车

RIO鸡尾酒的大火,让同行眼红了,也过高的预估了鸡尾酒的行业前景,诸多企业纷纷加入鸡尾酒行业。五粮液、泸州老窖等白酒巨头,汇源果汁、喜之郎等知名饮料企业也伺机推出了各自的预调酒产品。但是定位年轻化的预调鸡尾酒,往往与巨额的植入与推广捆绑,也导致了厂家成本居高不下,为企业的亏损埋下了伏笔。

2016年,RIO的母公司百润股份巨亏1.42亿元,而RIO则成为拉低业绩的罪魁祸首。RIO巨额的广告费用也在拖累百润股份的业绩。

2016年RIO的广告费达到2.47亿元,甚至高出亏损额近1亿。业内人士曾指出,百润股份过分重视广告宣传,但却忽略了产品在市场上真正的表现,成于营销,却也败于营



为,关系特别好的朋友在一起喝酒,拿小酒也无所谓,如果是正式场合,还是要喝常规的一斤装的酒。

郑州经商的郭先生说,他在聚会场合只喝过一次小酒,相互之间都比较熟悉,虽然大家没什么,但心里还是感觉怪怪的。

分析二

小酒注定是小众酒

许昌的顾先生爱喝酒,聚会时一般会多喝点,但一个人喝酒的时候,一般就喝小酒,100毫升,刚刚好。

顾先生说,他在家多是一个人喝酒,一斤装(500毫升)装的,打开一次喝不完,盖不严又怕变味,所以他在家备了几箱小酒,一次就喝一瓶,既过了酒瘾,也感觉舒舒服服。

不过,大学生聚会也爱喝小酒。正读大三的小袁同学告诉记者,他平时和同学聚会时会选择小酒,平均一个人一瓶或两瓶,顶天了喝4两酒,能定量,有分寸,不出丑。

小袁说,同学们在一起喝酒,追求的是个性,喝的是趣味,小酒的价格也能承受,所以比较喜欢青春小酒。尤其有些小酒还在包装上设置了互动游戏,更加受青睐。

分析三

小酒做大有讲头

小酒市场已是“红海”,然而还有这么多

销。

抄袭与被抄袭

由于RIO的“高调”,使得鸡尾酒市场上出现了很多“李鬼”,在百润股份2017年的年度报告中我们可以看到,其中涉及的重大诉讼、仲裁事项多达10项,一时间,市场上出现了GMTN鸡尾酒、DID鸡尾酒、RIQ鸡尾酒、RTO鸡尾酒、RXO鸡尾酒、ODN鸡尾酒,均擅自使用跟RIO极为相似的包装和装潢,从瓶身到颜色均相差无几。

从包装上来看,两款商品相似度确实很高,目前三得利公司旗下产品并没有进入中国市场,这会该产品未来进入中国市场造成巨大损失。目前RIO的市场表现依然没能摆脱巨额营销、广告费换取市场的模式,如果此次官司失败,对于该公司来说将是不小的冲击。

缓慢复苏仍有空间

从百润股份2017年的财报来看,业绩处于低速复苏期,要知道RIO在预调酒市场的份额高达70%，“伤口”已经结痂,有望迎来新的转折点。随着近两年鸡尾酒市场的狂热退潮,已经剔除掉了追求一时新鲜的消费者和投机淘金的企业,留下来的,已经是最核心最忠实的圈层,市场层面稳定而良性。

当然,从鸡尾酒近几年起伏的发展历程来看,目前无法对其未来进行很准确的预估,面对激烈的市场竞争和快速变化的消费群体,鸡尾酒想要成长到更大规模,仍然面临诸多考验。