



易道酒经 |

止步不前? 啤酒巨头的困顿

■ 王莹

夏季到来,又到了撸串、啤酒的季节,似乎啤酒商们要大庆这个季节了,但事实又将怎样?中国啤酒消费人群的减少让啤酒厂商处于更被动的局面。数据显示,啤酒消费市场连续四年下降,2013~2017年四年累计下降15%,消费量下降12.2%。与此同时,包括洋酒、预调酒,甚至饮料等啤酒的可替代产品却在增加,进口啤酒大举杀入本已激烈竞争的中国市场,让走薄利多销道路的国产啤酒企业压力倍增。

理想与现实, 是否平衡了我们的设想?

近两年来,嘉士伯在中国关闭17家工厂,百威关闭了8家工厂,华润关闭11家工厂,且接下来各大巨头也均有继续关停或合并工厂的运营计划。这一方面说明啤酒企业正在去低端产能,集中优势产能,另一方面则表明企业追求绿色良性发展。

啤酒玻璃瓶属于高耗能高污染的日用玻璃制造业。日用玻璃制造业会产生空气污染,原材料运输、存储和处理时会产生粉尘、熔制过程中窑炉产生的烟尘及有害气体。跟发达国家相比,中国啤酒的玻璃瓶回收的还不多,目前废旧玻璃回收率只有13~15%。而目前国内90%的啤酒是用的玻璃瓶包装。

啤酒酿造本身会产生污水和废气,还有大量的废弃物啤酒糟。“啤酒算是半污染行业”,一位经销商对记者说。根据第三方机构蔚蓝地图的监测,五大啤酒公司中半数在排放污水或废气等方面有少量超标。其中大多数都曾被环保部要求整改。

为了约束酿造业,环保部组织制订了《饮料酒制造业污染防治技术政策》,指出啤酒行业能源利用效率低、环境污染严重、经济效益低下,鼓励研发啤酒快速发酵技术,缩短发酵周期,降低能耗,进行产品碳足迹的跟踪和核算——而这些会加重啤酒公司的成本。

从短期来看,这无疑对啤酒企业长期以来所追求的薄利润产生影响,但从长远角度看,将对行业高质量发展起到一定的促进作用。与此同时,2017年底,燕京啤酒对北京地区清爽啤酒提价近30%,华润雪花各产品也提价10%左右,2018年初百威也对自主品牌提价近50%。虽然此轮提价与包装成本上涨有关,但是产品提价幅度覆盖了成本上涨的幅度也提升了利润率。

价格战,停止还是加深?

持续的关厂潮,提价潮似乎让我们看到了价格战停止的讯号。而一旦价格战停止,甚至



巨头们开始默契的同时提价,那么啤酒巨头们将迎来收获的时节,之前很多年暂时牺牲的短期利润将会得到弥补,啤酒行业将会面临整体的价值重估。然而,市场终端真的如沙盘演练一样令人期待吗?

的确,在一季度,中国啤酒企业掀起涨价热潮。2018年初,在中国啤酒市场占据份额靠前的华润雪花、青岛啤酒、百威英博和燕京啤酒纷纷宣布涨价,幅度大概在5%~10%左右。华润雪花甚至在财报里的未来计划中明确写到“在一定区域对产品适度调整价格,以舒缓预期部分成本如原材料、包装物、人工成本上涨的压力”。随后哈尔滨啤酒也传出了4月涨价的消息。

可事实将会怎样?从市场上看,进入啤酒销售旺季各大啤酒品牌的折扣信息此起彼伏。但记者在北京多家商超走访时发现,市场给出的答案并未达到预期,在北京物美超市,哈尔滨啤酒系列产品展开了多项促销,较为低端的哈尔滨醇爽500ml整箱售价25元,折合每听价格2.09元,与此对应的厂家建议价格是2.99元;青岛啤酒冰醇系列商家标牌价为5元,批量购买平均每瓶能够享受0.5元的折扣。

电商平台的促销更为简单粗暴。记者注意到,当前商超以及电商平台的各啤酒品牌促销多以烧烤季为噱头。销售人员也表示,目前旺季来临,根据往年经验,目前的促销活动只是开端,随着天气逐渐进入炎夏,啤酒相关的促销活动将会更多。

但业内有声音认为,啤酒涨价与旺季的优惠并不矛盾,此前的涨价是因为成本问题以及整个啤酒市场的竞争环境。涨价的闸门开启,一旦有企业没随之进入,就意味着企业在竞争

中不居于同一起跑线,包括随后的促销基准价格也就不会在同一水平线上。无论涨价的效果体现得如何,促销的动静显然更符合社会对于啤酒市场的预期。面对企业升价降的现状,消费者也给出了自己的看法,除少量秉持情怀对指定啤酒品牌有偏好的消费者以外,同档次的啤酒产品价格依然是消费者选择的第一要素。国内啤酒企业之所以无法避免促销,是因为缺乏白酒那样的酒文化基础以及“铁杆”消费群体。对此有观点认为,除各类人工、耗材成本上升,多年来企业过分重视市场份额,忽略品牌文化的建设和培育,在后期的过度竞争阶段,对品类文化重视不够让啤酒行业难以形成稳定的客户群。

重塑形象,这个夏季做好准备

重塑品牌形象与产品价值,成为近年来啤酒行业的热门话题。当华润雪花从概念系列占领消费者心智引领消费新潮流,当燕京啤酒业绩回升并启动组织机制改革,国产啤酒三大巨头已经有两位开启“抢跑模式”,5月17日,青岛啤酒也完成了领导的换届。这些动作像是一剂强心针,不断冲击着啤酒板块吸引市场上的目光。很多经济师分析认为,俄罗斯世界杯临

当代改变、消费

者改变,啤酒市场也在酝酿着一场巨大的变革,雪花早已打出一系列组合拳,将目光从追求份额转移到“市场质量”,一路从概念系列玩到superX;继2017年底,燕京啤酒全球海选总经理之后,2018年又迎来“仰慕者”重阳投资,再次收获了一波关注……乃至青啤换届,国产啤酒三巨头已然全部就位,新一轮竞赛又将上演。

近是啤酒板块近期走势强劲的催化剂之一。啤酒股异军突起,烘托出世界杯主题投资的赚钱效应。从以往看,赛前一个月左右时间开始将获取超额收益,当下布局啤酒、出境游、娱乐传媒、体育产业等细分领域正当时。

与此同时,企业也纷纷开始实际操作,啤酒行业正在进入以消费者为中心的时代。在这个阶段里,消费者用个性化需求彻底掌握了主动权。不久前,青岛啤酒股份有限公司又推出了一款新产品——IPA(淡色艾尔啤酒),填补了中国啤酒在IPA品类上的空白。近年来青岛啤酒在高品质、个性化产品上不断推陈出新,先后推出奥古特、鸿运当头、全麦白啤、炫奇果啤、皮尔森等一系列新品。但大多数消费者不知道的是,新品频出背后是青岛啤酒整个生产运营体系的变化。

通过3大变革,青岛啤酒高质量发展的齿轮已经疾速运转起来。“一个品种打天下”的日子已经一去不复返了,企业必须不断研发新产品,满足不同客户群体的需求。为此,青啤提出在产品供给上要从过去的“有一瓶”到“有一套”;研发要从“素描画像”转化为“精准画像”;生产模式要由过去的“定点射击”转变为“移动打靶”。

青岛啤酒的质量毋需多言,业界和消费者都知道。因此,做好“特色质量”是目前青啤最重要的课题。对于该课题,青啤的解题思路可以概括为“三解码”——需求解码、产品解码和工艺解码。“通过5个渠道把消费者需求信息收集上来以后,我们首先要把最基本的‘素描画像’确认下来,比如说,要有特别的花香、特别的果香等。这决定了接下来要研发的啤酒品类。”青岛啤酒研发中心主任尹花告诉记者。

而在新品开发上,燕京也在近一段时间内,开始了高品质的市场布局,燕京啤酒董事长赵晓东在接受采访时表示,燕京啤酒将细分市场需求,通过不断创新,不断推出多元化、个性化、定制化产品,做中国最好的啤酒,燕京啤酒将继续推动结构调整,为更多的消费者带来口感更出色的高端啤酒享受。

可以预见的是,随着未来高端啤酒逐渐成为主流消费,高端化、产品差异化和个性化是大势所趋,中国啤酒市场结构将会产生深刻变化,以中高端为概念的啤酒结构将开始形成。

中高端白酒的发展趋势

时代的到来。

中高端白酒的未来发展方向

基于消费升级的白酒行业发展进程中,作为传统酒企,必须在品类升级的风口上不断升级,创造新的规则,通过具有创新性的产品、恰到好处的价格、深入消费者心智的渠道和具有吸引力的促销等各种营销手段,才能确保紧跟不断升级创新的潮流,实现品牌与产品的升级,在激烈的市场竞争中立于不败之地。

产品是营销当中最重要的因素,是企业运转的核心。一个产品的升级或者创新的成功,是一个系统的工程。仅仅从外包装的进行升级是万里长征的第一步,仅是开始。只有结合了白酒品类、白酒产业、白酒品牌为核心的要素进行升级,才能够创造出企业需要的战略大单品,带动企业品牌实现升级。

作为中高端白酒的产品,在满足人们消费需求的基础上,可以从以下方面引导消费者的需求。

一是把消费者个人情感差异和需求作为企业品牌营销战略的核心,通过借助情感包装、情感促销、情感广告、情感口碑、情感设计等策略来实现与消费者的沟通与对话,让产品成为会与消费者直接沟通的天然介质。

二是注重产品品质,在科技进步,产品严重泛滥和同质化的今天,更加注重白酒酒品的稀贵品质,使之成为名副其实的“液体黄金”。

三是深入挖掘文化内涵。产品的背后蕴含的是代表白酒香型、白酒企业的匠心工艺与厚重文化,经过千百年古老技艺的传承发展,使产品成为古今文化交融、彰显独特魅力的代表。

随着中高端白酒价格的一路水涨船高,以龙头企业为代表的酒企发展带动了整体白酒价格走势的上扬,因此,不难看出价格不仅是影响商品交易成败的关键因素,同时也是影响整体行业发展及企业发展的核心因素。

在中高端白酒纷纷涨价的背后,是供求关系的变化。白酒消费季节性较强,特别是高端白酒,节日需求大,加之一些高端白酒每年的产量是固定的,所以可能造成一段时间内的供需不平衡,旺季出现涨价现象。

在中高端白酒纷纷涨价的背后,是供求关系的变化。白酒消费季节性较强,特别是高端白酒,节日需求大,加之一些高端白酒每年的产量是固定的,所以可能造成一段时间内的供需不平衡,旺季出现涨价现象。



此外,消费升级、消费者消费能力的提升也为中高端白酒的上涨提供了很好的外部环境因素。得益于高端市场走红,次高端市场承接了大量的转移需求,部分高端酒消费者开始尝试较低价格的白酒。

未来,中高端白酒市场容量将进一步扩大,不仅局限于300元~500元之间的价格带,更是有了向上调整的价格空间。在白酒品牌的影响力下,量价齐升将会带来未来扩容式增长。

渠道是白酒企业核心竞争力之一。白酒作为特殊的消费品,其渠道模式呈现种类众多、差异化大的特性,不同品牌力的酒企选择的渠道模式可能大相径庭,同一酒企在发展的不同阶段选择的渠道模式也不尽相同。从历史来看,白酒渠道模式并不是一成不变的,而会随着经济发展程度、市场结构、行业发展周期、消费习惯等因素的改变而改变。

白酒行业从量价齐升时期进入结构性增长时期,在新时期的大环境背景下,中高端白酒消费的便捷性、个性化、品牌化等消费需求促使渠道发生了根本变化,在互联网普及和购买群体年轻化的影响下,新零售、电子商务等新兴渠道正在异军突起。

打破高端白酒行业既定的营销惯例,深度关注核心消费圈层的行为习惯,以挖掘潜在、隐性的需求,正是目前中高端白酒实现圈层营

销的方向。

通过与核心消费者的互动,进行深度品鉴体验,搭建和撬动高端既有核心消费圈层的进入平台。针对不同的目标对象,设定不同的解决方案,以此来寻找白酒消费合作的机遇和空间。

如今,受到外部环境的影响,加剧了企业间的竞争态势,从而使促销活动层出不穷,花样翻新。要把合适的产品在适当地点按照适当价格信息传到目标市场,并说服顾客购买,是促销的本质。其中,传统的人员促销是面对面传递信息,买赠、免品、满减等促销手段则一直被应用在各个销售环节中。

广告是促销活动中不可缺少的一环。通过聚焦传统媒体,实现央视占位,到适应互联网迅猛发展的大潮,新时期下的新媒体广告投放成为未来发展的趋势。

应用大数据与区块链的技术,可以通过微信朋友圈广告投放的形式,定位精准受众人群,量化投放效果,使产品、价格、渠道信息一次性告知消费者,有利于短时间内树立起强势的品牌效应。

白酒行业从古代发展到现代,经历了一个漫长的岁月,白酒也因此注入了深厚的文化底蕴。从古老的单纯酿酒,到现在的营销手段,可以看出白酒的发展尤其是中高端白酒的发展也有了很大的转变。

(据佳酿网)

天花板次第松动 中端品牌提价空间扩大

一线品牌的相继提价,给下游的二三线品牌留下了较大的空间,200元/瓶~400元/瓶、400元/瓶~600元/瓶这两个价格带是众多品牌激烈竞争的区域。随着上游天花板的松动,西凤、古井贡、口子窖等多家二三线品牌的调价冲动已不再压抑——

5月,针对流通渠道,口子窖20年每瓶上调30元;古井贡旗下古16每箱上调240元;西凤酒旗下几乎全线产品自5月起执行新价格,此次上调价格的幅度在5%~15%之间。“一线品牌提价后所留下的空间正好给传统的二三线产品价格带来突破的机会。”业内人士孙南这样认为:“一线品牌之下的最高价格带正在向700元靠拢。”

从次高端白酒品牌来看,此前多家品牌早已有动作。古井聚焦品牌资源推广200元档位的古8和400元档位的古16;汾酒20年和30年的次高端价位产品成长迅速,酒鬼的红坛和内参、白云边的15年,十八酒坊的陶藏也各有发展,仰韶推出了定价598元的战略新品,花冠定位600元的甲天下新品上市。今年西凤、古井贡、口子窖等白酒企业的再次发力。这一系列动作,既是对品牌的再定位,也是结构升级的必然。

五粮液集团党委书记、董事长李曙光表示:“进入2018年后,白酒行业强复苏的发展态势基本形成。”对于市场的发展,业内也还有一个乐观的预估,即瞄准新中产的次高端品牌市场容量将达到500亿元。这样一个大蛋糕将如何分配,正成为各酒企接下来着重考虑的事情。

(据四川日报)