

易道酒经 |

白酒需找准自身“匹配价值”

■ 王运启

据业内人士预测,2018年白酒行业将迎来全面高端化:白酒奢侈市场迎来全新的千亿级市场;白酒龙头将迎来全面的放量增长,并持续提价。这其中的主要因素来自于:2018年白酒消费升级带来的全新机遇:以贵州茅台、泸州老窖、水井坊等为代表的高端奢侈白酒继续爆发,形成高端奢侈白酒品牌群,1000元以上价位需求强劲,消费者主动需求带来茅台高端酒和个性化产品高速增长,满足消费者更高端的价值需求和产品体验。迟来的白酒奢侈品牌将是具有竞争力的奢侈品类,主要参与者有贵州茅台、水井坊、泸州老窖、洋河股份等。再加之,优秀品牌加速全国化,方向更加清晰,以水井坊、山西汾酒、沱牌舍得、泸州老窖等为代表。

对于目前白酒行业“巨头割据”已基本形成的局面,就有人提出,在行业里面以后真正玩得起白酒的企业就那么多,而且随着时间的推移,数量只会越来越少。所以,对于一些厂商来说,要提早站好队,布好阵,通过战略、品牌、产品营销等准确把控好自身的“匹配价值”,这也意味着以后还有机会,如果站错队,以后就只有转型的份,因为行业里面已经没有您吃饭的工具了。

战略匹配“格局中比较竞争优势”

在去年就有人提出了白酒市场已经是中国酒类企业的“马太效应”年,未来3-5年中国酒类企业将会出现“分水岭”。“马太效应”的基本原理告诉我们,资源开始倾向于有战略的企业。同时也说明“兔子鹰式”的投机战略已经结束,决定企业未来3-5年命运的是“孩子狼式”预见性战略。尤其是业内专家已将白酒区隔出“四级格局”的当下:

高端白酒(800元+):高端白酒增长确定性高,茅台一骑尘,五粮液改善趋势加快,泸州老窖紧紧跟随。从收入情况来看,一线白酒率先走出调整期,且在强品牌力和渠道力支撑下表现出持续快速增长,与二三线的优质白酒对比来看,一线白酒的业绩增长确定性更高;在行业加速向名优酒集中的趋势下,其成长空间也相对较大。

次高端白酒(500元+):二线白酒主要是指价格500多元的白酒。由于价格较高,所以

对于厂商来说,要提早站好队,布好阵,通过战略、品牌、产品营销等准确把控好自身的“匹配价值”。白酒行业经过淘洗和蛰伏,在进入当下新的发展时期,各白酒品牌巨头的割据的局面已基本形成。



一般只有我国范围具备一定知名度的企业才能在次高端市场分一杯羹,如剑南春、山西汾酒、洋河梦之蓝、沱牌舍得、水井坊等。次高端白酒伴随消费升级市场空间打开,基本面日趋好转。主要包括水井坊、山西汾酒、沱牌舍得、洋河股份的天之蓝、梦之蓝、古井贡酒、口子窖和洋河的海之蓝等。

中高端(100元-500元):100-500元价位的白酒,是品牌、产品、渠道、营销、管理等多方面综合实力的体现,目前主要以省级区域强势品牌为主,比如洋河、口子窖、老白干、四特、白云边、西凤等,它们都是典型的区域龙头。

低端酒(100元以下):低端白酒在国内白酒行业中的比重较高(预计销量占比80%以上,销售额占比40%以上),从目前各地酒企的发展现状来看,整个低端酒市场呈现出三个特点:①总体产能过剩,利润空间小,产品数量非常多,在各地小区域内,都有自己本土的特色小品牌;②大众消费驱动,价格敏感度较高;③外来竞争对手较少,地产酒缺乏外部冲击,竞争级别普遍偏低,跟中高端白酒相比尚无充分竞争。

战略要从这些格局角度出发分析和决策,白酒企业需要明确自身处于哪个阶段与层级上,要立足现实重构自身的比较竞争优势。没有持续的比较竞争优势构建,就很难建立自身企业在行业的竞争门槛,没有“防火墙式”比较竞争优势,就不会有持续的发展。如果白酒企业不能够从挑战的角度改变竞争规则,或者没有挑战者的战略勇气,未来的命运将会是一个大大的问号。

精酿啤酒不是个什么都能装的筐

■ 苗倩

目前,精酿啤酒生产企业及精酿酒吧等如雨后天春笋般出现,他们大多是按照美国的精酿啤酒标准打造品牌,也有引进德国技术做自有品牌。精酿是个小品类,却引来大大小小的厂家一头扎进这一领域。

透过这个表象,有业内人士指出,现在,国内的精酿啤酒比较活跃,根本源自于啤酒市场已经伴随着消费升级和消费群体的迭代,产生了新的“生化反应”——消费需求愈发多元化,赋予了精酿啤酒充分的市场成长空间。

“精酿啤酒”的标准有待建立

“现在大品牌、小企业,包括酒吧、作坊都在用精酿这一概念。精酿好像成了一个什么都可以向里面装的筐。”啤酒营销专家方刚说,精酿啤酒是由“Craft Beer”翻译得来的,还有译成“微酿啤酒”“佳酿啤酒”,本身就有一定的争议性。

近期,中国酒业协会在其官方微信上发布了《关于“工坊啤酒团体标准草案已出台”相关问题的解答》一文,首先就“Craft Beer”一词给出了解释。其指出,“工坊啤酒”对很多从事小微啤酒酿造者而言,是一个新名词,甚至有些人是不接受的,他们可能更愿意用“精酿啤酒”来称呼。就英文名称“Craft Beer”来看,其中文释义是比较精准的。所以,产品名称的定性首先应该是中性词汇,其次是体现行业特点。基于此,“工坊啤酒”就应运而生。

同时指出,GB/T 4927《啤酒》国家标准(报批稿)的分类术语中已增加了“工坊啤酒”定义。这意味着,“工坊啤酒”即将成为正式啤酒产品类别。中国酒业协会方面表示,“目前,《工坊啤酒及其生产规范》团体标准正处于起草讨论阶段,预计10月份形成征求意见稿,面向全社会征求意见,2018年底前完成审查,预计2019年初正式发布。”

小品类蕴含大空间

随着中国啤酒市场的消费结构升级及人



口结构的变化、城市化进程的推进,低价啤酒的竞争力弱化,啤酒高端化消费成为了一个发展趋势。

国务院发展研究中心市场经济研究所原所长任兴洲指出,“消费升级、产品升级,以中高端竞争为主流,品牌竞争将渐成趋势,精酿啤酒迎合了这种消费升级的趋势,精酿啤酒逐渐成为新消费场景下的市场宠儿。”周围很多做精酿的朋友在探讨一个话题,“我所在的城市有1000万人口,有30万升的啤酒容量,我拿下10%就好了……”。对此,方刚在看好精酿啤酒发展空间的同时,也给出了客观的分析。在他看来,“这个愿望很好,可能对于精酿啤酒而言目标有点大,未来能形成一个1990的结构就很好,精酿占据1%的市场空间,进口啤酒争夺9%的市场空间,主流啤酒占90%。”

基于实际的消费增量,中国酒业协会对精酿啤酒的未来发展空间给出了更为乐观的预判:“目前,国内工坊啤酒占据了啤酒总产销约1%的市场份额,预计未来三至五年,其市场份额将成长至约3%~5%,生产单位超过3000家。参考2016年美国工坊啤酒

品牌匹配“和消费者一起嗨起来”

过去的白酒企业的品牌规划基本上是围绕广告规划展开的。这其中的问题,一是品牌传播规划是“王婆式推销”,自己琢磨出一句所谓的“卖点”向消费者推销。二是从内向外的单向传播。这种传播规划是基于传统媒体时代的规划。现在的传播必须是立体交互式的传播。或者是跟上媒体发展形势的传播。三是自说自话式的传播。传统思维的传播是自问自答,没有和消费者互动,而现在的传播平台支撑企业和消费者互动式的传播,因为企业不仅可以精准的定位和匹配消费者,而且可以和消费者一起“在线嗨”从而提升品牌影响力和忠诚度。因为从2018年开始,由于整个人口结构性的变化、消费群体的迭代,80后成为中坚力量;同时,新中产的崛起,年轻化的90后、00后兴起。这种结构的变化将促进整个第二次消费浪潮的升级和来临。

人口红利与消费结构的变化会带来一是商务消费主流群体迭代;目前80后已经成为了政商消费的主流人群,随着消费年轻化、传播年轻化、产品年轻化,比如带动商务升级,产品价格带表将从80-200元之间,升级到200-400元之间。二是大众消费主流群体迭代:大众消费主流群体特点也是新中产、年轻化。“大众消费升级,尤其是大众宴席,乡镇从30-50元升级到50-100元;城镇、城市化的消费将从50-100元升级到100-200元。这样的升级逻辑,使产品面临着更新换代和升级,同时也要适应年轻化的需求。三是光瓶酒消费主流群体迭代:光瓶酒的主要消费群体已经演变成了90后、95后。人口结构变化带来的是消费力和对年轻人争夺的变化,所以在这一轮消费者迭代带来的产品升级浪潮里面,还带来所谓的传播升级。

为此,2018年,企业品牌的核心工作应该是回答如何和消费者一起嗨起来。这不仅需要企业避开“王婆式的推销思维”,实施“从顾客中来回到顾客中去”的传播体系;通过深入系统的消费者研究,实现“走进顾客的生活方式”。才能避免自说自话,自问自答。而且通过与顾客的“在线状态”,实现与顾客互动。在“低头一族”的新时代,品牌传播战略就是通过“顾客在线”的状态,实现一起嗨起来的目标。

产品匹配“涨价还大卖得有实力”

以往,传统的产品营销思维是怎样把酒卖好。产品开发要么是竞争思维的模仿跟进,要么是随大流。现在白酒企业必须通过系统的细分市场研究,选取细分消费群体,就象多年前海尔电器尤其是洗衣机产品一样,要为目标消费者定制产品。

白酒自去年开启涨价模式后,进入2018年初,不管是知名白酒,还是区域品牌涨价依然是标配。如此火爆的涨价态势,在给市场和商家带来刺激的同时,也反映了对2018年持续向好的预期。而白酒产品“价格不是你涨价就能涨的”。那么,如果哪个白酒品牌做到了既涨价了,还大卖了,那么它一定具备了涨价的底气和实力。首先,以名酒为代表的高端白酒阵营,成了推动白酒行业强劲发展的核心引擎。其次,百元价格带的战略竞争性在上移,200-300元、甚至300-500元正成新一轮的竞争主阵地。同时,基于品牌价值提升和企业持续发展的战略发展来看,发力高端白酒无疑是目前比较合适的领跑者。而且白酒行业持续向好的势头让人振奋,但要提醒白酒企业和商家:提价务必量力而行,切忌过度透支。第三,渠道价值被释放和重视,厂商关系正在迎来新的变化。

不管是知名白酒的高端化驱动,还是市场营销精准落地,关键还是离不开核心优质产品和渠道资源。白酒企业需要在新的产品开发计划书里必须明确:忘掉“卖点”找“买点”,这才是产品成功开发的基本逻辑。企业必须改变“拍脑门式”、“闭门造车式”的产品开发思维。通过“走进顾客的生活方式”,让顾客参与到企业的新品开发过程中来。

此外,在老名酒的全面复兴,次高端名酒迎来升级和扩容的时机和背景下,现在白酒营销的环境除了总量过剩,个性不足之外,还面临着消费者的理性回归和强大的辨别能力。同时,更为重要的是消费者处在“在线状态”。在这种环境下,白酒要促成现代营销是以“与顾客同时在线”为使命,通过在线状态的“场景化营造和推广”,强化顾客消费欲望的“刺激”,进一步促进顾客体验,然后实现购买。

酿的潮流必然会来到。某些国产啤酒企业认为精酿不成气候,但没想过10年后市场可能会呈现的不同局面——如果现在不做好准备,可能到时会付出更多成本。”

当然,也有不少国产啤酒企业正在准备或已经准备好,打好精酿啤酒市场的硬仗。

就在2017年8月3日,广州珠江啤酒股份有限公司发布公告称,珠江啤酒拟将募集资金2.25亿元投入精酿啤酒生产线及体验门店建设项目,为广西、东莞、湛江、湖南四个地区进行资金输血,抢占精酿市场。

杭州千岛湖啤酒有限公司则对厂区进行了美化,改建了啤酒文化体验馆,建成中国第一家以啤酒文化为主题的“啤酒小镇”。杭州千岛湖啤酒有限公司董事长兼总经理郑晓峰说,“中国未来的消费升级势在必行,中产阶层越来越多。随着精酿啤酒的不断发展,精酿啤酒消费者的认知度会越来越高,会出现一个大发展的过程。依托现有啤酒生产企业的技术研发,质量管控、丰富的包装、原料采购、成本控制等优势,入园建厂(厂中厂)将是未来精酿啤酒生产的重要选项。”

新营销的加持

方刚提出,精酿啤酒企业和精酿啤酒品牌要具备“新营销”的思维。精酿啤酒与工业化生产不同,精酿啤酒在于“小”,植根于小众文化,对于中国消费者而言,远未形成精酿群体。虽然未来精酿啤酒会得以加速度发展,但其目标受众相对较为分散,用户需求呈现典型的“碎片化”特征。因而,传统的广宣方式不适合精酿品牌的推广,精酿啤酒厂商通过社群营销、直播等新营销模式,更为紧密地把目标群体链接起来,强化与他们的直接交流与互动,才能收获更多的市场份额。

在中国酒业协会常务副秘书长兼啤酒分会秘书长何勇看来,“工坊啤酒”为受众提供了新的场景模式,是既可以社交分享,也可以个人享受的新消费模式。这是其独特的一点,为消费者创造了消费模式,也为厂商带来了新的市场机遇。

的市场份额已达22%,生产厂家达到了5300家,预计我国工坊啤酒未来的发展将更具潜力。”

现在不入手未来难下手

在业内人士看来,“精酿之战”将在中国市场打响已不可避免,国际精酿企业之间、它们与国产啤酒企业之间的竞争将会不断加剧,此前国产啤酒巨头陆续调整产品结构、清库存,目的之一就是推出更高端的、超高端的产品,其中就包括了精酿啤酒。

今年1月,百威英博建立武汉精酿工厂,这是百威英博集团在亚太区的首个精酿工厂,致力于为消费者提供种类丰富、风味多样的新鲜精酿啤酒产品。

百威英博亚太北区总裁吉祥表示:“百威英博进入中国已有30余年,多年前便以战略性眼光布局超高端产品的引入。在精酿啤酒风靡全球的今天,中国精酿行业仍处于萌芽阶段,百威英博颠覆性增长事业部 ZK Ventures 应运而生,旨在灵活应对精酿市场的变动,助力啤酒消费升级。”

对于百威此举,方刚认为,“可以预测,精



品酒五阶段性的变化过程

■ 陈发荣

想要成为品酒专家不仅需要“铁杵磨成针”的练习,也需要与生俱来对酒的感知力,这就是“七分靠练,三分靠天”的说法。但这并不能说明你成不了一名优秀的品酒师,因为对白酒的感知是一个循序渐进的过程。品酒如读书,一本好书,你要仔细阅读,认真体会才能领略书中的奥妙,汲取书中的精华,其实品酒也一样,有的人自认为技术高超,三两下就完成,其实这是不负责任的做法,而且大多数人都不能正确判断酒的特点。品酒需要慢品、细品。大致上分为五个阶段。

饮用白酒的基本格言是:你认为好的酒就是最好的,但这必须是你你对白酒有一定的认知水平的条件下。因为人的感觉和喜好各不相同,我历来不会说哪个酒是最好的。即使评论,也基本不加入个人喜好,而是客观、公正地评判这款酒的本质风味,并以此确定这款酒的级别。

然而,人们会因为对白酒接触的时间不同,对白酒在不同阶段的喜好也会改变,通常分以下几个阶段:

刚接触白酒时

人们在刚接触白酒时,目的各不相同,有的是模仿,有的是为了应酬,有的是为了买醉。这时,人们的感官对白酒通常是没有任何经验的。这类人一般不喜欢酒度高的白酒和酸高而厚重的白酒。如果你喜欢甜口味,可能你会感觉白酒完全不适合你,它太辣了,直接从舌头辣到喉咙然后再到肠胃里面,整个身体似乎燃烧起来了,你一定会说:“白酒这玩意儿,真的不好喝,我以后再也不喝白酒了”,或者说“不知道那些喜欢喝白酒的人是怎么想的,这么辣的酒都会喝,不是自讨苦吃么?”其实白酒就是这样神奇的东西,而你喝的次数越多就会觉得越有意思。

第二阶段

到这个阶段可能你已经喝过好几次白酒了,这时他们开始喜欢浓郁口味的白酒,比如酒体重的白酒,刚酿出来的新酒,闲聊的时候也会聊到白酒,五粮液、茅台、剑南春等高大上的品牌。如果有钱,你们偶尔会购买这些名酒,以饮到为荣。当然,有机会的话,你们还会尝试其他不同香型和风格的白酒,比如衡水老白干、牛栏山二锅头或者是散装的高粱酒。没错,你已经慢慢的习惯了白酒。

第三阶段

这时的你,对白酒已经有一定的体会了,开始追求优秀风格体系的白酒。在地域上,你可能会偏爱四川和贵州的白酒,更加乐于饮用低度的白酒,好的口感已经成为你追求的主要目标,你会想有一款属于自己的白酒。

第四阶段

喝到这一阶段,你开始喜欢收藏白酒,或者定制属于自己的白酒,这不是为了装满你的酒柜,而是真正为了自己享用而收藏,你的白酒圈子已经不仅仅是那些耳熟能详的品牌产品了,一些小众酒种也会使你兴趣盎然,发现这里竟然也有性价比高的佳酿,而且你不知不觉开始对具备地域风格特征的酒有兴趣了。

第五阶段

这基本是品酒的最高阶段了,很少有人能达到这个阶段,你已懂得在白酒的世界里打太极拳了。这个时候,你越来越追求性价比好的白酒,什么酒在什么时节喝,什么场合喝什么酒,和什么人喝什么酒,什么酒适合配什么样的中国菜,吃西餐怎么选酒等,这些你已了如指掌,俨然成为一名真正的白酒爱好者和餐桌上的意见领袖,朋友们喝什么酒都会征求你的意见,为了更好地学习品酒,你或许会花钱去进行学习和培训,而这仅仅是因为爱好。