易道酒经 |

区域酒企抢占市场“制高点”逆袭

■ 陈振翔

对于白酒企业来说,2017年无疑是业绩向好的一年,一线名酒可谓是增速强劲,爆发力十足。

以茅台、五粮液为代表的高端白酒让国产白酒企业和消费者看到了快速复苏的向好态势,二线企业在抢占“次高端”市场可谓如火如荼,发挥得淋漓尽致,从企业公布的年度报表以及2018年一季报来看,也是一片可喜“场面”。

然而,国产白酒行业并未整体回暖,在白酒行业两极分化日益明显的当下,在一线、二线高端酒的挤压下,区域酒企面临着巨大的生存压力。

目前,区域白酒企业的市场现状如何,区域白酒企业该如何找到适合自己的定位、如何抢占市场份额、如何做出自己的“特色”,如何抢占“制高点”尤为重要。

独特定位成老“名酒”抓手

一个区域名酒企业,如何才能在充满竞争的格局中脱颖而出?黄鹤楼酒业的营销或许给出了一个满意的答案。

在经历过前期的“迷茫”和“阵痛”之后,黄鹤楼酒如何发力“次高”端,如何让更多的消费者牢牢记住黄鹤楼酒的味道,是黄鹤楼新营销、新品牌、新品质提升的关键。

2016年,安徽古井贡酒与黄鹤楼酒开启战略合作,两大中国名酒跨省牵手,“古楼”携手以来,黄鹤楼酒围绕品牌推广进行了全面升级,推出了(生态原浆系列、陈香系列、楼系列、小楼系列)四大产品体系,制定“一楼三香”(清香型、浓香型和兼香型)计划,通过恢复大清香酿酒技艺,完成黄鹤楼酒品牌升级。推出三款高端大清香产品500ml、900ml、大清香窖池原酒,分别定价698元/瓶、1298元/瓶、3.6万元/窖抢占“制高点”。

在河南,对于同样作为老十七大名酒的宝丰酒业来说,依托“中国名酒”强大的品牌背书,管理层清醒地认识到产品的“特色”定位,在河南大本营市场,以河南独有的“清香型”为发展优势,大打清香牌;将品类从400余款砍为48款;剑走偏锋,发力电商平台和新媒体传播。仅一年时间,实现年度近40%的营收增长。

2018年,宝丰酒以“双品”战略——“品牌战略”与“产品战略”,推出中档产品——“芳华”系列,全力冲刺河南省清香“次高端正”市场。

宋河酒业作为河南唯一的浓香型“中国名酒”,“中国礼遇,国字宋河”是企业的定位,道家文化和“老子故里”巧妙地融合到宋河的品牌宣传和战略布局中。以“国字系列”、“宋河粮液”为产品发展主线,在品质上突出独特性,在营销上采取“大融合、大体验、大代言”等模式。

突出“差异化”是区域名酒的发展重心,老名酒的价值是名酒企业寻求快速发展,迅速壮大、复兴的突破口。业内人士分析,次高端白酒领域还没有全国性品牌的崛起,市场具有持续增长空间,区域名酒仍存机会,但在实施全国化战略布局中应该稳中求进。

> 在一线、二线高端酒的挤压下,危机日益凸显的并不只是普普通通的区域酒企,强大的冲击波同样对区域“中国名酒”有着巨大的杀伤力,区域名酒固然有品质、品牌价值为背书,但是营销模式创新、队伍建设薄弱和战略布局模糊等方面,多多少少制约着企业的发展。

营销创新成区域酒企“法宝”

拥有强大品牌背书的名优企业对区域市场“强势”攻城略地下,通过提高产品“曝光率”,进一步加大品宣投入力度,稳固大本营市场和传统市场,培育战略“大单品”,采取精耕细作的营销策略,抢占市场制高点。

白酒营销专家肖竹青认为,一线酒企凭借品牌、资本和组织优势正在进行渠道下沉,切割了区域型酒企的利益。而区域型酒企面临的主要问题是产品低端化。在此情况下,区域型酒企突围需要修练好内功,通过开展跨界营销,改变发展模式,达成消费者、渠道和品牌的三方互动。

江西市场一直都是四特的“天下”,就连外来名酒都得忌惮它几分,然而在这样的大环境下,李渡酒业通过定位“小而美”的战略思维,在各种创新策略中一直走在行业前列。

李渡酒业以体验式营销为突破点,聚焦市场精耕建设,在“互联网+”时代依靠智能创新技术,大胆将自己打造为互联网新业态下的“开放式酒厂”模式,通过创意与设计为消费者提供个性化、多样化、情感化的产品和体验服务,达成与消费者的深度互动,在江西市场风生水起。

差异化竞争是区域酒企破局发展的关健因素,一方面,差异化发展确实成为部分酒企特色化的指路明灯;另一方面,作为快消品,让白酒在快消市场的地位提升。

正一堂战略咨询机构董事长杨光表示,区域白酒龙头或发展潜力大的企业,要结合省情构建专属模式,构建省酒对话体系,想一想如何给消费者做新对话,多考虑一下如何精准地找到引领性消费者,让他们变成企业的铁粉。

河南仰韶酒业在“营销创新”上找到了适合自身发展的模式,形成了一套具有仰韶特色的营销模式。无论是从早期的代理制、区域市场直营,还是现在的超级阿米巴营销模式、超级办事处模式,仰韶彩陶坊融合了浓香、清香、酱香和芝麻香,并将九粮工艺以及“陶泥发酵、陶甑蒸馏、陶坛存储、陶瓶盛装”四陶工艺融入其中,打造具有“醹、雅、融”独特风格的“陶融香型”差异化产品。如今,“仰韶彩陶坊”系列这个大单品成为仰韶连续六年超过30%的速度快速增长的关键。

老白干酒是河北市场绝对的“地产龙头”,老白干酒把战略重心聚焦到河北省内市场,集中资源将河北省做深做透,创新营销模式,输出到省外市场,进行重点区域及优秀经销商突破。

而在山西汾阳,长期在“汾老大”光环下低调经营的汾阳王专注致力于本土大单品战略的打造,以“大单品+根据地”的产品营销模式,将核心产品聚焦到本地市场,以期通过产品结构优化升级方式全力稳固“老”根据地,进而逐步辐射发展“新”根据地。汾阳王时间陈酿年百万箱的稳定业绩,让汾阳王在接下来的亚品类创新和次高端占位上有了更多的底气。

从山东市场来看,300元价位段市场容量开始扩增,中高端新品越来越受到酒企的重视。低度浓香为鲁酒理清了发展方向,独特的酿造工艺、产品品质、口感,成为景芝、国井、古贝春、花冠、百脉泉、趵突泉等山东区域白酒企业的试金石。

在花冠酒业集团董事长刘念波看来,积极抢占次高端领域市场对省级名酒企业的价值是巨大的,有助于提升企业品牌价值,有助于与高端消费者实现深度沟通。

18年来,山东花冠酒业从名不见经传的县级小酒厂发展到山东省的知名企业。在营销创新上,花冠实行“边布局、边突破、边发展”的“三边政策”,以菏泽、济宁为大本营市场,以聊城、临沂、日照、枣庄为重点市场,打造鲁中、鲁北、鲁东、苏北4个大板块市场,从而逐步实现全省化市场布局。国花(酒庄酒)、花之冠(鲁雅香)、冠群芳(绵柔型)等战略核心品牌的市场占位,成为企业快速成长壮大的法宝。

营销专家张令表示,区域酒企具有得天独厚的资源优势,面对行业转型期,很多企业存在浮躁、矛盾的心理,在面对全国性名酒和省级强势名酒渠道下沉的冲击下,出现了断崖式下滑。其实,区域性酒企更具有在区域内长久发展的实力,应该从区域消费者消费心理、区域市场竞争态势、区域市场竞争优劣点等方面寻找突破口,找到最适合区域性白酒企业的发展之路。

揭秘 中国白酒酿制工艺条件

提高名优质白酒质量的途径是去杂增香,去杂是前提,杂味不除,增香无益。增香使酒味更郁,但要有一定的限度,香气过浓势必造成口味不协调。因此,许多香味物质组成的名优质白酒,其比例保持平衡尤为重要,只有这样才能使口味丰满细腻。

随着人们消费观念的转变,时下的白酒消费群体更加注重白酒产品的口感。人们把“好喝”作为购买白酒产品的重要依据,不再注重香型。针对白酒消费需求多层次、多类别、多样性的差异,要满足不断变化的消费需求,须不断创新产品个性和特色,将白酒的安全、卫生、健康作为基本需求,将香气幽雅细腻,入口柔和绵甜、入喉圆润舒畅、饮后舒适且副作用小等作为主要研发方向。为了适应个性消费的张扬,在发展中求创新,更好地发展地方名酒和优质白酒,现就白酒酿造的原料、培制麦曲、制酒工艺、贮存勾兑等方面的有效技术新途径进行探讨。

第一,原材料的选择是生产名优质白酒的先决条件原料是酿造白酒的物质基础,不同原料拥有不同的成分含量,分子结构和存在形式。因此,使用不同生产原料,其发酵产物必然不同。浓香白酒浓郁流派型使用原料大多为高粱、糯米、玉米、大米、小麦等,而淡雅型白酒则主要以单粮(高粱)酿造为主,利用不同的酿酒原料进行生产,就会产生不同的质量风格,酿酒行业上的术语是“高粱香、玉米甜、大米净、小麦糙、糯米绵”。

实践证明,多粮品种酿酒正是吸取多种粮食的特点,利用粮食间营养互补作用交差的优势,采取恰当的配比发酵,产生的微量成分多,口感上比单粮型大曲酒更甜、更丰满;或者说,多粮复合香不过是对淡雅流派白酒风格的一种补充和完善。

第二,培制麦曲是名优质白酒酿造的基础曲子作用一方面提供各种酶糖化淀粉并分解其他物质,供应微生物的营养,同时还带来酒的香味前驱物质。因此,制大曲选择原料应配以合适的碳氮比和一定的淀粉、蛋白质含量,要做到相对稳定。制曲配料中蛋白质含量过高,必然产生酪醇多,造成酒苦。应注意选择产生天门冬氨酸和谷氨酸系统的含蛋白质的原料,它是组成白酒香味的主要来源。大麦、碗豆是香兰酸和香兰素的来源。

第三,制酒工艺是名优质白酒的关键制酒工艺包括原料粉碎宜细、辅料清蒸、糊化要透,合理配料、低温发酵、缓火蒸馏等。合理配料,是制酒工艺的基础。配料是否妥当,具体表现为入窖淀粉浓度,即填料、原料、酒醅和水四者之间的关系。上述四者受原料品种(含淀粉量及发酵阻碍物质)酒醅质量(残余淀粉及酸度大小)、季节(气温高低)、工艺条件(续米查五、六瓶)的支配。

同时,它还影响着入窖温度及发酵期。所以抓住淀粉浓度这一主要矛盾,适当加大回醅量,是合理配料的中心环节。窖池前火猛,主发酵提前,发酵过早停顿,升酸大,不但本排少产酒,下排产酒更少。造成原因有:用曲多、温度高、水分大等。其中,回醅小,入窖淀粉浓度大是主要因素。中型发酵试验,酒精份含量随着淀粉浓度增加而提高,但折成原料计,酒精生成则随淀粉浓度增加而大幅度下降。根据实践,粮食淀粉含量65%以上,粮醅比在1:5、淀粉60%以上,粮醅比在1:4.5、淀粉50%以上,粮醅比在1:4,是保持白酒优质高产适宜的条件。

(据佳酿网)

世界杯已结束 啤酒市场表现冷热不均

■ 霍坤峰

夏天,是啤酒的季节。今年夏天又遇见世界杯,啤酒市场更应该火爆一把。然而记者走访调查发现,今年的啤酒市场因消费场合的不同,表现出了冷热不均的景象。而且,世界杯已经结束,啤酒的消费总量同比并没有较大幅度的增长。

现象一:座位冷落顾客稀夜市啤酒销售不理想

夏天喝啤酒哪里去?一般都会选择啤酒花园式的夜市场所,视野开阔,人员集中,气氛热烈。在上一届世界杯的时候,许多啤酒花园夜市还特意安装大屏幕电视供球迷们一边热情看球,一边畅饮啤酒,激情四溢。

今年,由于受环保管控的影响,啤酒花园夜市明显减少。因此,记者为了到夜市里一探啤酒消费情况,竟然跑了许多地方才找到了几家还在营业的夜市。

7月6日晚上9点多,在郑州市丰乐路一家夜市上,虽然悬挂着一台46英寸的彩色电视机,也锁定在体育频道,播放的节目是法国对乌拉圭的比赛。然而在此就餐的顾客却寥寥无几。到晚上10点比赛开始时,还有一半的空位子。而且,在这里有一半人喝的是啤酒,还有一半人喝的却是自带的白酒。

当晚,在郑州市南阳路一家夜市上,扎啤高炮摆在餐桌上非常醒目,然而上客量也不太理想。夜市负责人李先生介绍,今年夜市注定要赔钱了,经常天气闷热,坐不住人。而他们没想着傍世界杯这个热点,所以连电视都没有准备,啤酒销售不理想。

在郑州市天明路一家夜市上,顾客数量还算理想,但许多人任凭电视上球星在绿茵场上狂奔,正眼观看的人却不多。至于啤酒,也没有发现海饮海喝的情况,而是一边喝酒,一边与友人交谈甚欢。

这家夜市的老板也坦承,现在夜市真不好干了,本想着今年世界杯会多卖点啤酒,结果也没有想象的那么乐观。

现象二:世界杯催生家庭啤酒消费增加

既然夜市啤酒销售惨淡,那么一些连锁商店的啤酒销售情况怎么样呢?

酒客来董事长鹿申介绍,世界杯期间,啤酒的整体销售呈现上升趋势,尤其是进口啤酒的增量较大,同比达到了40%。原因是天气炎热,夜市市场越来越不行了。因此,许多在家里看世界杯的人都提前从商店里购买了啤酒放在家里。在家里的空调房里,喝着冰镇啤酒,看着世界杯,十分惬意。

知名连锁品牌酒便利是一家有名的进口啤酒销售商。据这里的一位负责人介绍,世界杯期间,酒便利的进口啤酒全线飘红,销售对象主要以中青年为主,不少都是球迷。初步统计的结果,比往年同期增加40%以上。

果然,当记者询问一位球迷张先生时,他的回答如出一辙。他说,由于天气炎热,最近很少去啤酒花园式的夜市上喝啤酒了,想喝啤酒时提前去商店买几箱放在家中的冰箱里,随喝随取,很方便,也不影响看世界杯。

球迷韩先生介绍,以前还喜欢和同龄人凑热闹到夜市上喝着啤酒观看世界杯,现在随着年龄的增长,更喜欢在安静的家庭氛围中静静欣赏。当然,在家里看世界杯也不能少了啤酒,这样更有感觉。

消费者为什么会热衷于进口啤酒?韩先生说,相比之下,进口啤酒口感更加浓厚,喝着更有劲,与充满激情的世界杯很搭调。

不过,也有不少球迷反映,喝啤酒已经不是唯一选择。王先生说,本届世界杯期间,他一共喝了5瓶啤酒、2瓶菠萝啤、20多瓶白酒。

分析一:靠世界杯无法遏制啤酒市场下滑态势

对于世界杯期间啤酒的销售情况,生产厂家应该更有发言权。然而,在记者采访时,一些生产厂家的相关负责人却表现得非常低调。

一位不愿透露姓名的啤酒企业品牌部负责人说,今年夏季,啤酒市场表现出了异常冷淡的局面,啤酒市场前几个月的销量并不是十分看好。本想借助世界杯啤酒市场会有转机,但结果仍然不满意。

究其原因,一是啤酒价位在逐步升高,人们对啤酒品牌的忠诚度发生了转移;二是啤酒市场竞争激烈,都想在世界杯上分一杯羹,结果投入成本过大,投入产出难成比例;最后一点,有些体形肥胖的消费者,担心喝啤酒长肚,所以选择了喝其他酒种。

营销专家陈玉龙认为,近年来,随着人们消费水平的变化,啤酒消费接连下滑,国产品牌的啤酒尤其突出。同时,由于国产啤酒的价格有所上涨,也给进口啤酒提供了超越的机会。

陈玉龙说,今年尽管有世界杯的影响,但是今年的宏观经济形势对大众消费啤酒市场仍然有直接影响,啤酒企业的销量下滑跟中国啤酒市场整个大盘的下滑基本一致。目前看来,今年仍然难扭转啤酒市场下滑的态势,甚至未来还有下滑的空间。

郑州致俊营销策划有限公司董事长孙乾分析说,啤酒市场现在下滑很严重,表面上看是来自于红酒和白酒的挤压,实际上与社会大背景的影响有直接关系。以前,人们喝啤酒是满足于解决温饱,现在已经进入小康时代,人们有理由对吃喝更加讲究和挑剔,对健康更重视;还有,啤酒属于舶来品,随着人们民族情怀的提升,不自觉地开始远离啤酒消费,单单依靠世界杯这一短暂性的事件来营销,无法从根本上改变和扭转人们对啤酒的不良认知,也无法遏制啤酒市场下滑的态势。

分析二:追求健康消费的心理影响了啤酒销售

采访中,郑州黄河医院的李书恒大夫从健康的角度谈了世界杯期间喝酒人减少的一个原因。他说,啤酒尤其是冰镇啤酒与世界杯其实是一对矛盾。世界杯给人的是热情和火爆,人们热血贲张,情绪高涨,体温升高,而喝入一定量的冰镇啤酒,使胃肠道内温度骤然下降,血管迅速收缩,血流量减少,从而造成生理功能失调,影响正常的进餐和人体对食物的消化吸收;同时,还会使人体内的胃酸、胃蛋白酶、小肠淀粉酶、脂及酶的分泌大大减少,极易导致消化功能紊乱。胃肠受到过冷刺激,变得蠕动加快,运动失调,久而久之,则易诱发腹痛、腹泻以及营养缺乏等症。

还有,啤酒内含大量的嘌呤、核酸,痛风患者饮用啤酒后,可使血中尿酸增多,引起痛风。因此,注重健康的人多了,喝啤酒的人数就减少了。

对此,郑州致俊营销策划有限公司董事长孙乾也表示认同。他说,啤酒喝多了容易得痛风,这是人尽皆知的事情,而且长期喝冰镇啤酒,对人的脾胃等脏器都不利。

孙乾说,并不是说啤酒就没有希望了。如果走精酿啤酒的路子,更重视品质和性价比,啤酒市场还大有希望和未来。