# 弱化衡水产地 老白干酒 急欲推进全国化

■ 刘一博 许伟

沿用了十年之久的老白干酒宣传语突然更换。记者登录老白干酒官网独家发现，河北衡水老白干酒业股份有限公司(以下简称“老白干酒”)品牌定位语目前已经从“衡水老白干，喝出男人味”更改为“喝老白干，不上头”。业内普遍认为，近年来，老白干酒不断加强全国化布局，此番更改定位语可能是该策略的进一步强化。业内人士认为，老白干酒转型策略初见成效，但目前仍未突破区域限制，全国化进程尚有很长一段路要走。

## 定位突变

记者发现，自2008年开始沿用的定位语“衡水老白干，喝出男人味”被更换为“喝老白干，不上头”。此次更换品牌定位语也被视作老白干酒战略转型、布局全国化的关键一步。记者就定位语更换原因以及后续规划等问题向老白干酒方面进行沟通，但截至发稿时未收到回应。

白酒行业分析专家蔡学飞认为，更换宣传定位语符合老白干酒的品牌战略。老白干酒在广告宣传上一直投入颇多，相当一部分费用用于省外宣传，今年初还在纽约时代广场投放了广告。走出河北，与全国一线酒企品牌竞争是老白干酒2018年的整体发展战略，这次推出的品牌定位语最明显的是弱化了衡水，更聚焦于品质感，以突出老白干香型。但是新定位语并不具备独特性，用户很难把“不上头”与老白干酒直接联系在一起，需要后期投入很多广告宣传来支撑。

近年来，老白干酒一直不断推动企业转型。先后进行了酒企收购、拆分事业部、人事调整、梳理产品线等动作。据衡水老白干酒业股份有限公司副总经理、营销有限公司总经理赵旭东透露，接下来，老白干酒将从市场、价格、渠道、消费、品牌五方面进行战略规划，市场方面坚持以河北为中心，提出全国点状突破为核心的战略要求。

## 亟待出走

老白干酒布局全国的意图早有迹象。2017年4月，衡水老白干酒宣布以近14亿元的价格从联想手中收购丰联酒业，正式将山东孔府家、河北板城、湖南武陵、安徽文王4家区域酒企归入旗下，标志着其拉开了走出区域、布局全国的序幕。

衡水老白干酒业股份有限公司总经理王占刚曾表示，老白干酒要放眼全国，对标在泛河北市场极为强势的洋河、泸州老窖等全国名酒。

一位不愿透露姓名的业内人士表示，无论跨区域合并还是抢占高端市场，都体现出老白干酒对标泸州老窖、洋河等知名酒企，誓要进入一线白酒阵营的野心。但从目前来看，老白干酒的跨区域整合仍存在着较大风险。

在北京正一堂战略咨询有限公司董事长杨光看来，老白干酒要从省酒龙头发展到头部名酒，进行全国化战略布局是必要的。

与很多区域酒企相同，老白干酒业绩营收目前主要集中在省内市场。据老白干酒2018年半年度业绩预增公告，预计实现净利润增加9800万元左右，同比增加208%左右；扣除非经常性损益事项后，公司净利润预计增加8200万元左右，同比增加194%左右。据知情人士透露，老白干酒在省内市场销售占比高达九成。

## 困难重重

业内观点认为，老白干酒走出河北、布局全国的方式有些激进，不太符合通过打造样本市场来推进全国化的常规运营。相对于其他酒企，老白干酒体量较小，自身产品不够高端，香型较为小众。跨出华北区域后能否赢得全国市场认可仍是未知。此外，老白干酒能否在短时间内通过并购、广告投放增加体量、扩大规模、实现全国化也存质疑。

与其他区域白酒对比，老白干酒的发展并不强劲，最突出的表现是在全国市场上的知名度以及产品覆盖面上有所欠缺。

中国食品产业分析师朱丹蓬对记者表示，企业混改后，老白干酒内部运营得到很大提升，一定程度上加速了对外部市场战略的推进。未来老白干酒或将加大对周边河南、山西、安徽、内蒙古市场的整体投入，使产品结构更贴近消费者。

在蔡学飞看来，地方酒企多年来在品牌、结构，人员、资本等方面均处于停滞状态，老白干酒此时急切地推进全国化布局，不仅需要很大投入，还可能牵涉到复杂的地方关系建设，困难较多。从企业内部来看，老白干酒需要妥善解决酒企间快速整合、原有高层权责分配等问题；从外部环境来看，随着行业消费升级推动品牌化发展，老白干酒应该聚焦老白干香型，回归产品主业和商户，同时加强自身中高端品牌十八酒坊的推广，以此抢占高端市场份额，进一步完善产品结构。

易道酒经 |

# 小酒捅破30元 是做梦还是现实?

酝酿了大半年的精酿小郎酒在春糖终于掀开神秘面纱，并携数亿广告资源大举进攻30元价位小酒市场；无独有偶，有虫草运作经验的业外资本团队竟在同一时间以铺天盖地的广告轰炸“杀入”成都市场，也是看好了30元以上价位的小酒市场。不过任何趋势的提前占位都具有风险！那么，当“趋势”遭遇“现实”的壁垒时，我们该如何正确认知并在进退维谷间作出抉择?

| 产品 | 净含量（ml） | 商超零售价（元） | 餐饮零售价（元） |
|---|---|---|---|
| 小郎酒 | 100 | 18 | 22-25 |
| 精酿小郎酒 | 100 | 30 | 35 |
| 五粮液歪嘴 | 100 | 20 | 25-28 |
| 江小白 | 100 | 18 | 22-25 |
| 干一杯 （刘关张） | 125 | 35 | |
| 郎牌特曲小q | 100 | 25 | |
| 牛栏山二锅头 | 100 | 6 | |
| 泸小二 | 125 | 28 | |
| 泸州老窖二曲 | 125 | 4.9 | |
| 国美 | 100 | 26.9 | |
| 凉露 | 125 | 35 | 38 |
| 沱小九 | 100 | 25 | |
| 舒小妹 | 100 | | 22 |
| 天佑德小黑 | 125 | 30 | 25（实际成交价） |
| 毛铺苦荞酒 | 125 | | 18 |
| 洋河 洋小二 | 125 | 20（电商） | |
| 洋河小曲 | 125 | 23（电商） | |
| 酒鬼酒三两三 | 168 | 50（电商） | 38（实际成交价） |
| 红星二锅头 古酿 | 125 | 28 | |
| 古井 小曡子 | 130 | 30（电商） | |
| 小糊涂仙 | 100 | 39（电商） | |

■ 郁璐

就在上月，郎酒发文称将实行新、老两款产品“双线”作战的策略，此举被部分行业人士解读为面对目前小酒消费市场的务实之举。现在，高端小酒的市场现状是：凉露仍处在以口感和品质的调整试探消费者反应的阶段；此前干一杯·刘关张在试水30元以上小酒，表现不尽如人意；曾经旨在做高端小酒的五粮液·清纯小酒价格“腰斩”以求生存……

## 升级30元价位带，小酒还处于拓荒期

近两年来，在主流小酒中，酒鬼酒三两三、干一杯·刘关张、古井·小曡子等先后试水30元以上价位的小酒，但是它们的容量都在100ml以上；而今年携上亿元广告资源全面进攻30元价位的精酿小郎酒以及广告轰炸成都市场的凉露再次掀起了小酒冲击更高价位的浪潮。由此也再次引发了行业关于小酒升级的热议，市场是否到了消费30元小酒的临界点?

对此，一位不愿具名的小酒品牌操盘手声称：“目前看来，小酒升级的这块地并不好耕，现在小酒的主流价位还是处于20-25元，30元的小酒还是的‘拓荒者’。”

为何如此说?

一是，从市场层面来看，30元价位以上的主流小酒数量少，还没有成气候。

在小酒竞争激烈的成都市场，微酒记者走访发现：整体而言，在餐饮店渠道，不同区域、不同类别的餐饮店受欢迎的小酒和价格各不相同。如在成都青羊区的一家特色餐饮店，小酒有小郎酒、五粮液歪嘴和江小白，价格在22-25元；而在营门口老居民社区的餐饮店内，10元左右的牛栏山二锅头和红星二锅头是最受欢迎的小酒；另外，在成都部分餐饮店，有新上市的精酿小郎酒、凉露、舒小妹、国美、沱小九，价格在22-38元之间。

从市场调查的结果显示：30元以上的小酒产品主要是精酿小郎酒与凉露。

“但这两款产品的目前动销情况并不太理想，可能是导入市场时间还比较短。”成都某经销商透露，“我们这里一个月能出货200件以上的还是小郎酒(老款)和五粮液歪嘴，精酿小郎酒在10多件，凉露在5件左右。”

对此，有经销商表示，“主要是两款新品的价格有点高。”

还有经销商透露说，“在小郎酒升级30元之前，干一杯·刘关张的单瓶定价为35元，并在部分商超和餐饮店有售，不过销售情况并未达预期。”

不过，在全国其他区域市场，也有突破30元价位的小酒，但仅在点状区域市场销售。如小酒氛围浓的湖南，酒鬼酒三两三(168ml)销量不错，虽终端零售价在30元以上，但容量却比常规100ml的小酒多了近半。

二是，从消费者层面来看，他们对主流小酒的价格认知当前还固定在20-25元，要改变这个消费习惯还需要时间。

目前，不管是商超还是餐饮店，小酒主要集中在10-25元，大部分新上市的小酒价格也没有超过25元；即使是定价30元以上的小酒新品，也还是在部分商超做第二瓶半价的促销活动，以培育市场。

商超某工作人员也表示：“小酒卖的好还是是小郎酒(老款)、五粮液歪嘴和江小白等，价格大都在18-20元。”

而据某餐饮店老板介绍，“现在小郎酒的两款产品中，还是老品好卖些；一方面是消费者习惯了这个价格，另一方面新品的价格也稍贵，消费者如果要选择的话，他们宁愿喝老品或者其他较低价位的产品。”

值得一提的是，今年“大火”的凉露在火锅店的露出率高，尝鲜的消费者不少。但有火锅店服务员却表示：“尝鲜者冲着广告会买来尝试，但不少人觉得价格高了，吃火锅的宁愿买啤酒。”

最后，作为30元小酒的拓荒者，无论是干一杯·刘关张还是精酿小郎酒、凉露，在市场实操层面的一些动作也透露出对当前市场的“妥协”。

刘关张推出了468ml的大酒售价仅86元；而小郎酒发文新老品“并行”，且新布局区域新、老产品不分开布局经销商；凉露虽未调整价格，但在渠道上开始筛选终端，放弃了“渣渣店”，并会陆续推出新品，以“新形象”去试探消费者。

## 升级趋势不可逆，但如何正确“解读”梦想与现实?

纵观小酒市场，不管是传统的小酒还是细分的新品，数量都不在少数。如此激烈的竞争环境，捅破当前小酒的主流天花板无疑会增加小酒的运作空间。所以，行业也涌现了一批吃螃蟹的产品。但当“趋势”遭遇“现实”的壁垒，如何正确认识以期在进退维谷间作出更正确的选择?

第一，颠覆消费者认知的升级需要时间成本。

对于大众消费而言，通俗讲，消费者看重的是“性价比”。有观点认为：如果现在小酒卖到30元以上，消费者会认为这并不符合小酒之前高性价比的特性；更有甚者觉得这是一个坑。

为此，一位行业人士算了一笔账：如果在餐饮店点5瓶及以上的30元100ml小酒，总价将超过150元，如果换成500ml的大酒，单价将超过150元/瓶。

“就目前而言，150元已算是大多数地方的中高档消费水平了，消费者自己也会算这个账，这样一来，一方面就会减少选择小酒的动力；另一方面或转向选择一瓶总价更低点的大酒，地产龙头企业的畅销品牌也大多在100元价位。”一位经销商分析认为。

“80%的消费者是大众消费水平，他们对产品的性价比要求更高，而小酒的价格突破30元，现阶段来说，企业很难同时达到‘量与价’的预期。”在某小酒的经销商看来，30元以上小酒动销难的核心原因之一是目标消费群体对价格还是很敏感。

“消费者对小酒品类的价格认知在形成后，短时间内是很难被颠覆的，这也是现在市场上30元以上的小酒接受度不高的原因。”有经销商表示，从历史经验来看，小酒的主流价位从过去的十多元升级到现在的20-25元价格段就用了相当长一段时间；同理，现在的主流价位要升级到30或者35元，需要等待消费者消费能力的提升和消费习惯的改变，这是一个缓慢的过程。

第二，小酒升级是一个系统，品类、品牌与品质缺一不可。

“虽升级是普遍的大趋势，但当前的小酒都是小容量酒，不是本质意义上的细分品类，是容量细分。未来的升级是品牌、品类和品质的系统升级。”观峰智业咨询董事长杨永华认为，向30元甚至更高价格的升级是行业不可逆转的趋势，而且高端小酒一定要在品类创新方面突破，不能是现有产品的缩小版。

这样的观点也被其他业内人士所认可。

“35元的凉露是以场景化分类小酒，而小郎酒是传统的以香型和口感来进行分类，后者具有普世价值；两者的消费者体验不一样，而传统的品类的价值感没有专属场景强，这也是凉露一上市就受到关注且消费者尝鲜度高的原因。”一位行业观察人士分析说。

此外，有产业观察家指出：小酒的品牌底蕴和品质基因是升级重要背书。在上一轮升级的成功者中，五粮液歪嘴以五粮液为品牌背书，强化健康理念；江小白用沟通梳理品牌形象，并开始强化酒庄酒品质；而在这一轮升级拓荒中，小郎酒新品首提精酿白酒概念，并强调小酒品质标杆。他们都是在不断以品牌打造和强化品质概念作为小酒升级的武器。

“如果小酒能做好品牌、品类和品质升级这个系统，不但可以捅破现有的价格天花板，甚至做到百元价位也是有可能的。”有行业人士总结说。

第三，小酒升级不是“孤立事件”，大酒也是消费者的参照物。

在采访过程中，不少行业人士认为：现在的升级仅仅只是初现端倪。

“但如果考虑到现阶段的经济环境、国民经济收入以及消费升级的阶段，谈小酒主流消费到30元价位为时尚早。”在一位行业观察人士看来，小酒的升级并不会是“孤立”事件，它应与大酒的价位升级“同步”。

“小酒其实不是主流，更多是从属于大酒，升级应该和常规500ml包装的大酒升级同步，才不会是无根之木。”有评论人士认为：一开始小酒是把大包装改成小包装的产品，摆脱不了大酒的影响，升级也应该与大酒同步，大酒便宜，小酒的独立升级就困难重重。

此外，虽然行业内一直在强调消费升级，而且这个升级是客观存在的，但是升级也具有强烈区域性，小酒要升级需要与该区域的市场消费升级和中高档大酒升级同步。

“尤其是在湖南、广州、川渝等小酒氛围好的区域，如果白酒消费水平还没有达到的话，那么，谈升级就早了点。”北京某经销商这样认为。

第四，众人拾柴火焰高，小酒升级也需要“羊群效应”来推动

羊群效应指市场上那些没有形成自己预期的投资者出现“跟随”其他投资者的行为。

对于如今的小酒市场，精酿小郎酒、凉露、刘关张、天佑德小黑等冲击30元价位的“领头羊”已经出现，但更多的品牌还处于“观望”阶段。

据微酒的采访发现：一是已有小酒产品的厂家表示会观望市场发展情况，不会轻易地推出30元价格的产品；二是名酒并无生产高端小酒的计划，虽然有部分名酒厂推出了30元以上的小酒，但是并没有进入流通市场，大多在专卖店或旗舰店陈列销售。

“以精酿小郎酒为代表的高端小酒在引领小酒品牌的升级，目前看，小酒并没有进入大多数名酒企业的战略视野。”有专家分析指出：当前的小酒还是小容量的大众酒，想要继续升级，本质上是需要价值型的消费需求去拉动；但如果其他企业也“跟随”加入到更高价位的小酒阵营中，小酒的升级会加速。

# 葡萄酒市场有望迎来小商时代

■ 苗倩

今年上半年，我国GDP增速6.8%，消费驱动型经济进一步加强。上半年，全国居民人均可支配收入14063元，同比名义增长8.7%，扣除价格因素实际增长6.6%。人均可支配收入快于人均GDP的增长速度，说明大家的收入分配在优化，品质消费将进一步得以释放。

随着国内消费者收入的提升和购买力的增强，加之下半年节庆时节的到来，承载生活品位和品质消费的葡萄酒的需求将得以快速提升。而在今年的11月，由商务部主办的2018首届中国国际进口博览会将在上海举行，来自世界各地的葡萄酒等酒类产品将在“食品及农产品展区”展销。

据悉，展会同期将举办数十场行业论坛和贸易配对活动。同时，进口博览会将与中国跨境电商合作，使全球中小企业与中国消费者直接对接。

## 葡萄酒市场发生新变化

今年年初，世界最大的葡萄酒及烈酒展销会——俗称波尔多酒展发表了一项调查报告，预见中国将在2021年成为排在美国之后的世界第二大葡萄酒市场。

换言之，中国的葡萄酒消费将强有力地带动全球葡萄酒的销量。

该报告的研究目标是全球从2016年至2021年的消费趋势。2016年，中国葡萄酒的营业总额为150亿美元，报告预计，这个数字到2021年将达到230亿美元，增幅为53,3%。至于消费量，它将从2016年的1,62亿箱(每箱12瓶，折合9升)提升至2021年的1,92亿箱，增幅为18,5%。营业总额的增幅大大高于供货量的增幅，这就意味着，中国消费者喝葡萄酒的档次将与时俱进。

而在上半年中国香港贸发局关于葡萄酒市场的调查报告中就指出，随着收入及消费力的增加，消费者对饮食的要求不断提升，并且追求生活享受及讲究生活品味。近年消费者对葡萄酒的需求持续上升，中国在进口葡萄酒的金额和容量方面都有增加。

调查报告中还专门向酒商指出，“消费者对葡萄酒的需求观念已有所转变，以往他们饮用葡萄酒是商务应酬的需要，现在是出于对自身健康的需要。在宣传推广时，可从消费者关注的健康、养生、美容等概念出发，迎合消费者的期望。另一方面，不少消费者喜欢购买葡萄酒作送礼用途，可以在节庆时推出特别版的礼盒包装设计，定能吸引消费者的目光。”

另外，品质消费者的升级还带动了葡萄酒教育的风行，有业内人士就指出，在国内，个人财富作为衡量社会地位的指标趋于弱化，受教育程度和知识见闻正在成为大家行走于高段位交往的“通行证”，作为社交需要和体现个人品味的方式，葡萄酒正在成为这种变化的受益者。

如今，除了年轻人追捧葡萄酒外，一些注重健康需要的80后、70后等中坚力量也在转向消费葡萄酒，女性消费者则更看重饮用葡萄酒带来的美容功效以及优雅体验。

## 动员全国的老百姓，招小商

有营销专家指出，不少厂商反映，如今葡萄酒的市场越来越难做了，根本原因是葡萄酒市场发生变化了，葡萄酒消费日常化了，选购多样化了，市场变化快了，跟不上节奏的厂商势必遭遇淘汰。

开放的大门越开越大，对于国产酒的营销将往何处去，和君咨询高级合伙人李振江就指出：“国产葡萄酒的战略选择必然是竞争战略，而非发展战略。国产酒要通过深度体验来抢占消费者心智，通过商业利益重塑来占位经销商和渠道。通过自下而上的获取资源，建立小商系统；通过深度服务，建立新的品牌势能。”

在微商盛行、直播当道、社交媒体风行的传播氛围下，国产酒要想有所突破，除了尊重风土，酿造高品质、个性化的产品，动员广大消费者，把他们“圈”进来，为品牌打CALL，无疑是实现销量增长的良方。

李振江还指出，这是招小商的时代，是“人民战争”的时代、蚂蚁雄兵的时代。无独有偶，营销专家胡涛伟也曾指出，发动喝酒的人兼为卖酒人，借助其社交圈层提升品牌传播力，通过年终分红等方式提升其积极性，是酒类厂家节约推广成本、打入消费圈层的一剂良方。

具体到实际市场操作中，针对消费者，李振江指出，“抓大放小”建立“面子工程”和“时尚化”体验，通过互联网进入消费者生活方式的推广与传播，将是国产酒进行消费者培育的主要工作。具体分为四个方面：

一是好产品会说话，说话要说家常话，也就是产品面向消费者的说辞要符合当下的语言环境，要建立个性化的品牌调性、产品特色、文化符号；

二是品鉴会要高频且多样，通过分层级的品鉴会将消费者分圈层管理；

三是互联网化的传播是主要推广阵地，酒类厂商要依靠数据化、本土化、社交化进行传播；

四是区域市场社区化将成为品牌推广的重心，厂商要对区域市场进行深耕再深耕。

## 市场呼唤扎实稳进的运作方式

进口酒大肆进入国内市场，国产酒奋起直追，表面上看葡萄酒市场风起云涌，实际上，在此背景下，越来越需要扎实稳进的市场运营策略和方式。

具体以深圳市场为例，深圳作为移民城市，深圳市场的人口流动性大，辐射性强，新模式、新的消费观念极易扩散到全国；且消费者对葡萄酒接触早、消费观念相对比较成熟，有较高的品鉴能力。

拥有2130万人口的深圳是一个不排外的城市，接受一切优秀的品牌。

深圳具有毗邻中国香港这一世界葡萄酒自由贸易港的区位优势，两地葡萄酒行业融合度高，有人更是形容，“做好了深圳市场如同一只脚踏进了国际市场”。

作为国产葡萄酒进军国际市场的前进基地，深圳市葡萄酒行业协会的有关负责人就指出，国产酒要拓展深圳市场，不妨从“四个一”着手：

选择一个落脚点——有产品、有人员、有推广，脚踏实地、细水长流；

选择一个合作伙伴——制订长期规划，避免急功近利、浮躁心态；

打造好一款产品——根据人们的年龄、喜好、消费水平及文化，开发有针对性的产品；

做好一条渠道——建立一条切实可行的动销渠道，可着重开发“地方商会”、“同乡会”等民间组织；国产酒在深圳最好不要进商超。