

中国黄酒,未来可期

■ 蔡学飞

黄酒,在中国是一个特殊的存在。黄酒在中国有将近4000年的酿造历史,并且由于酒性温和、酒风古朴、酒品雅致,与中国传统儒家文化的“中庸之道”精神上高度契合,与啤酒、葡萄酒并称世界三大古酒。

黄酒之“黄”,乃是因初酿的酒液色泽黄亮,呈澄黄或琥珀色而得名。从历史上看,我们现在谈论的中国古代诗酒文化,无论是魏晋、抑或是唐宋,乃至明清,所谓之酒,其实大多是黄酒。

中国黄酒,是中国地域酒文化的重要标志酒品,中国的黄酒主要产销集中在江、浙、沪三地,产销范围集中在六省一市,即浙江、江苏、福建、江西、安徽、山东和上海,同时湖南等地亦有零星分布。根据制作原料与工艺,以及口感的差异,业内习惯把黄酒划分为“越派黄酒”、“海派黄酒”、“苏派黄酒”、“皖派黄酒”、“鲁派黄酒”与“湘派黄酒”等流派。

值得注意的是,区别于江浙沪的黄酒军团,由于湖南地区特殊的气候环境与湘文化的影响,湘派黄酒采用“绿色糯米”加湖湘地区的“湘莲”和大补之红枣、桂圆、枸杞等,创造了“四醅二曲一酵母”生物酿造黄酒技术,因其清雅、绵甜、醇厚、滋养闻名。湘派黄酒的代表是胜景山河·古越楼台。

中国黄酒,是中国酒水多元化的重要潜力股。经过千年的发展,可以说中国黄酒的品类已经与中国区域文化紧密的结合在一起。从历史传统层面来说,中国黄酒是中国文学最具代表性的灵感之源;从文化传承来说,中国黄酒的饮用习俗是中国当代儒家文化的最佳体现之一;从消费人群适应性来说,黄酒甜爽的口感在一定程度上缓解了传统白酒过于辛辣的特点,是新兴消费人群饮酒培育的佳酿。

就在去年,会稽山的“黄酒绿色酿造关键技术”与智能化装备的创制及应用”项目获得2017年度国家技术发明奖二等奖,这是有史以来黄酒获得的国家级最高奖项之一,可谓是通过科研的力量为黄酒的持续健康发展提供了强有力支持,也为中国黄酒未来的进一步普及奠定了坚实的基础。

2017年,中国境内规模以上黄酒企业累计完成销售收入195.85亿元,与上年同期相比增长3.13%;累计实现利润总额20.74亿元,与上年同期相比增长13.04%,同时据海关总署数据显示,2017年黄酒商品累计出口总额0.25亿美元,同比增长3.77%;累计出口数量1.53万千升,同比增长8.03%。可预见伴随着中国文化的强势回归,在全球影响力的不断扩大,无论是国内还是国际市场,作为中国传统文化代表之一的黄酒都让人充满期待。



中国白葡萄酒市场发展迅猛 预计5年内将出现井喷

■ 林琳

近日,德国葡萄酒协会透露,德国产区正在经历近20年最大的酿酒葡萄丰收期,比过去十年的平均水平高出23%,预计可生产10.7亿升葡萄酒。德国葡萄酒产量大增,是否会影响到中国进口葡萄酒市场?业内人士称,德国葡萄酒以白葡萄酒和气泡酒为主,目前在中国市场占比仍较低,但白葡萄酒市场发展迅猛,预计5年内将出现井喷。

德国酿酒葡萄大丰收,葡萄酒产量将大增,有观点认为可能会使中国市场的德国葡萄酒进口量上升,德国葡萄酒进口商或加大在中国推广德国葡萄酒的力度。德国葡萄酒在中国市场的占有率并不高,中国副食流通协会副秘书长杨廷建称,在中国进口葡萄酒中,德国葡萄酒进口量排行第十,原因是德国酒的强项是白葡萄酒和冰酒,冰酒比较昂贵,产量少,而葡萄酒在中国渗透度还很低,远远不如红葡萄酒流行:“红葡萄酒在其他国家也占主流,但是和白葡萄酒的差价没有中国那么大。红葡萄酒在法国市场估计占六成,白葡萄酒、桃红占约四成,但是在中国,红葡萄酒占了95%市场。”

红酒专家、深圳市智德营销策划有限公司总经理王德惠介绍,德国是全世界最北的葡萄酒产区,近几年,中国成为德国第五大葡萄酒出口市场,但德国葡萄酒在中国进口葡萄酒中的比例仅在1%左右,原因之一如杨廷建所提,另一方面是德国葡萄酒价格较高,平均为4欧元/升,入门级消费者比较少选择,而法国、智利等国家进口到中国的大部分是餐酒,价格较低,深受普通消费者欢迎。

中国葡萄酒市场的多元化发展背景,给德国葡萄酒带来了机会。德国汉凯气泡酒集团中国区代表顾育平预测:“未来5年左右,中国白葡萄酒市场会出现大的飞跃。一旦年轻消费者对白葡萄酒产生认知,市场就有机会出现井喷。”

80后、90后之后 00后喝什么?



■ 杨孟遥

酒业沿袭已久的产品开发、营销方式,未来将不得不随着00后这股势力的崛起而改变,与其被动调整,不如早早布局。

年轻化代际更替

普遍未成年的00后,却已经成为商业社会里不容忽视的力量,曾经被广为重视的80、90后,似乎已经到了消费力的顶峰,随着代际更替,会逐渐被推下浪潮高点。

“70后是主力,80后正逐渐开始取代70后”,在酒业人普遍的认知之中,似乎70后仍然牢牢占据着消费主流。

这与白酒的特性相符——在许多人看来,白酒代表着传统生活方式、传统礼仪与传统社交,年龄更长、思想更为保守的70后自然是这一传统的拥趸;另一方面,高端白酒高昂的价格,似乎也只有70后这种已经具备一定物质基础与社会基础的消费者才会匹配。

但是科学的市场调查,似乎打破了这种普遍观点,也预示着代际更替在加快。

据尼尔森报告显示,去年高端白酒销售增速为37.3%，“80后”超过“70后”成为白酒消费主力。白酒消费总量中，“80后”占比为42.1%，“70后”占比为29.4%，“90后”占比为23%。从这个数据中不难看出,“80后”、“90后”白酒的消费比例正在上升。

曾经的消费主导群体70后已经退居第二位,80后占据绝对主流,而90后的消费比例已经与70后无限接近。

部分市场实际参与者的观感与调查相接

近,有经销商表示,在政府机构、商业机构之中,70后普遍占据着最为重要的中层、高层领导岗位,具备强大的消费能力。但是,随着消费环境与消费理念的改变,70后一代白酒消费的热情正在下降。

这位经销商表示,对于很多政府任职的70后消费者来说,严控“三公消费”等大环境限制了其消费潜力的发挥;另一方面,已步入中年的70后受现在新消费观念的影响,更为注重身体健康,不滥饮酒的观念普遍蔓延,这也在一定程度上削弱了70后的消费力。

年龄介于29-38岁之间的80后,则日益成为政府、企事业单位之中的中坚力量,其中也不乏处于领导岗位者。他们对于社交需求日益增加,也拥有很强的物质基础,还有着更为开放的消费观。在这种情况下,80后很快取代了70后的主力军地位,成为白酒消费的最大群体。

按照这种速度,90后取代80后也指日可待,对于白酒行业来说,下一代际消费的主力自然要放在00后身上,他们的喜好与需求,成为必须重视的因素。

被多元化消解的消费需求

想要争取成长环境与前代不同的00后,白酒行业面临着新生代的消费需求日益被多元化的酒精饮品消解掉的困境,这是各酒企必须直面的一个问题。

有观点指出,新生代消费者一改前代消费者钟情于白酒的局面,他们将面对更多品类的酒精饮料,需求也呈现出多元化的趋势。一方面是白酒阵营之中的“年轻化、创新

消费市场,目前80后已成主力,90后羽翼渐丰,当年轻化的目标指向于此的时候,00后又悄然登场了。比之于80、90后,普遍在更为丰富的物质生活中成长起来的00后,无疑会有着更前卫的消费观,也即将拥有比之于前代更强的消费潜力,对已经开始致力于“年轻化”的白酒行业来说,这是未来一股不容忽视的力量。消费群体代际更替中,“年轻化”必须考虑00后的特征与需求。

化品类”;另一方面,则是葡萄酒、洋酒以及其他新品类的冲击。

《全球及中国威士忌酒行业调研与投资战略报告》显示,2015年我国威士忌酒行业销售市场规模约11.5亿元,同比2014年增长了约26%。威士忌等洋酒已经割据一方,成为最重要的酒精类饮品之一,隐然成为与白酒并驾齐驱的抗衡者。

在消费增长的鼓舞下,诸多洋酒巨头已经纷纷调高市场目标:保乐力加中国方面,计划推动中国整体进口烈酒的市场份额翻一番,到2025年达到2%;帝亚吉欧此前也表示,计划将威士忌进口量增长至整体进口烈酒的50%。

帝亚吉欧官方数据显示,截至2017年6月,中国单一麦芽威士忌的销售量为4510万英镑,同比上涨了36%。

中国年轻一代消费者对于洋酒的兴趣可能从某一品类生发——据称,单一麦芽威士忌只有整个威士忌领域的8%,但反而是它把人们对威士忌的关注带起来,然后人们也会开始对调和威士忌感兴趣,并且开始去了解不同价位的威士忌。

洋酒的快速增长与传播,与年轻人惯用的电商平台有关,通过电商平台,洋酒打破地域界限,正快速沿着一线市场向下渗透。8月31日,酷悦轩尼诗在天猫开设官方旗舰店一年后,选择在轩尼诗VSOP200周年庆典日宣布,与阿里巴巴达成全面战略合作。

酷悦轩尼诗将在集团授权的基础上,在阿里巴巴旗下的天猫、天猫超市、盒马鲜生、

价值档次上开发大单品,才最有机会成功。

例如,古井贡酒在打造年份原浆系列时最先推出市场的是原浆5年,但那时5年的价位对古井的品牌来说还比较高,市场的动销状况不佳,后来通过下延一款献礼版则开始迅速放量,成功在中档市场主流价格带之上,打造了一支大单品。

大单品打造讲究四个关键要点

1.战略持久性。大单品打造必须从企业的战略规划上考虑,而不是简单的缺一个产品补一个产品的短期行为。现今激烈的市场竞争环境造成一款单品很难在推出一两年就能获得成功,很多时候,需要三年、五年甚至更长时间才逐渐形成气候。

以牛栏山陈酿为例,其推出市场上经历了接近6年时间,才进入快速发展阶段;洋河蓝色经典、古井年份原浆等品牌的大单品也是在经过三到五年以后,才逐渐成为企业核心主导产品。

所以,大单品塑造必须融入到企业的中长期战略规划之中,同时还必须匹配中长期的资源投入计划。实际上笔者认为战略的坚持对于区域酒企是最难做到的,通常的情况是区域酒企迫于业绩的压力,希望战略单品短期之内就能回报企业,一旦培育的时间过长则选择放弃,导致产品夭折或发育不良,白白的消耗企业资源。

2.资源前置投入。当前的市场现状是市场上的产品的供大于求,产品数量繁杂多样,各大品牌之间的竞争已进入刺刀见红的白热化阶段,这导致新产品的培养成本越来越高,同时效果又越来越低。

鉴于上述情况,大单品塑造过程中,一方面资源的聚焦投入尤其重要,将有限的资源聚焦投入,比如企业品牌传播资源、市场推广资源等必须聚焦到大单品上进行投放,另一方面资源的前置性投入也是必不可少,大单品塑造的初期,甚至需要以较大亏损的费销比进行资源投入,以此确保大单品在初期有较好、较快的发育。

聚划算、奢侈品等各主要平台展现及销售相关商品。酷悦轩尼诗方面还表示,将协同天猫探索更多新零售上的可能,如阿里巴巴平台提供独家商品或专属优惠等,以吸引更多具有消费活力的年轻用户。

面向00后的产品有什么特征

在新生代消费群体不断分化的压力下,抓住00后一代的需求特性,将之引导到白酒上面,成为一个重要课题。

2018年,第一批00后均已18岁了,这群新一代的年轻人正在逐渐掌握消费、娱乐、创造文化的主动权。近日,红杉中国发布《创造未来——红杉00后泛娱乐消费研究报告》(以下简称《报告》)。

《报告》认为,“00后”普遍在“4+2+1”的家庭中成长,自主消费意识与能力较强,他们在资源获取与利用、深度学习与思考、多元文化吸收与包容、创新力与创业精神方面尤为突出。

此份《报告》结合用户行为特征,提出了未来泛娱乐行业创业者可操作的产品设计、用户运营、付费转化、品牌营销等方面的建议。

《报告》显示,00后的金钱观更为豁达,不贪钱、不缺钱、有能力自己挣自己花,近八成的00后储蓄高于1000元,直播、短视频、漫画等UGC平台成为00后收入的主要来源。他们主张特立独行,不仅是最有钱的一代,还热爱国产、思维活跃,较早地接触和融入社会,调查显示,93%的00后希望对社会有所贡献。

基于“00后”用户良好的付费习惯和独立自主的个性,《报告》总结了后千禧时代泛娱乐商业化的演进趋势,包括:第一,用户深度参与和创造,无论品牌、产品或服务打造,要引导用户深度参与、共同创造,强调用户主导。通过社交、互动作为引流,进一步进行用户精细化运营。第二,加强兴趣培育与孵化:各类泛娱乐产品需从“00后”兴趣细分领域和偏好切入,培育和强化兴趣特征。注重孵化兴趣变现方式,例如UGC平台打赏、流量底薪考核制等。第三,1+N产业链扩张:一方面专注泛娱乐细分领域,聚合优质资源,建立稀缺性资源壁垒;另一方面,同步延伸领域的全面开发,提升用户黏性,充分挖掘用户价值。

业界认为,依据这份调查报告,未来针对00后消费群体,白酒产品从开发、服务体系的建设、与用户兴趣度的结合、对细分群体的针对性、营销平台与消费者的互动与黏性等诸多方面,均需要打破重围,以此来营造产品与新生代消费者的契合度。

区域酒企成功打造超级大单品的四大要点

■ 杨香

大单品打造是近些年白酒行业的一个热门话题,曾几何时行业内包销成风,产品过度开发的企业比比皆是。但随着市场竞争环境的急剧变化,全国名酒纷纷祭出超级单品战略并取得了巨大的成功,而多数中小型企业则迷失在产品开发的陷阱里。

多而乱的产品线让渠道和消费者都无法适从,渠道不知道主推什么,消费者不知道购买什么,本以羸弱的品牌资产被不断稀释,在名酒的下沉战略下显得那么不堪一击。鉴于此,对于区域酒企来说,必须在当前的环境下,重新审视企业自身的产品发展思路,尤其要有长远的产品发展规划。

从目前来看,大单品在企业品牌发展过程中,承担的作用愈来愈重要,很多企业也认识到了,但是在在大单品塑造过程中缺乏有效的配称策略。因此,笔者今天在此,主要从如何塑造大单品策略方面谈谈自己的看法,希望对企业有所启发和帮助。

大单品战略不是一成不变而是动态变化的

首先要正确的理解大单品战略,大单品的打造是不是意味着区域酒企就倾尽全力的主推一支产品或一个系列的产品从而放弃对其他产品的支持,甚至砍掉企业冗杂的产品线呢?

通过长期的对区域酒企成长历程的研究,我们发现其必然会经历两个发展阶段:第一阶段是核心区域驱动增长,即在局部区域通过丰富的产品线、压倒性的资源投入达到对于渠道的掌控,形成小区域高占有,再慢慢的积累资源、锻炼队伍、总结模式,进行区域复制;第二阶段是主导产品品牌驱动增长,即企业通过对产品品牌化运作,推出战略性主导产品对新的更高价位进行前瞻性培育,完成在多个区域市场对该细分价位的占有。

以安徽的宣酒为例,其通过宣酒5年一支产品基本完成全省化的布局,从宣城一个



名不见经传的小酒厂跻身于徽酒四杰之一,可以说是大单品成功的一个典型的案例。但是事实上在宣酒树立5年为企业大单品之前,其在宣城也是进行多品覆盖达到核心市场的高占有。

区域酒企的发展历程实际上是在经历着造血、输血、再造血的循环,大单品战略应该贯穿其中。随着企业的发展情况而动态变化。区域酒企首先应该做的是核心市场的多产品多价位的覆盖,通过小区域的高占有营造核心市场的强势地位,等到拥有一定的销售规模和市场影响力后,则需要树立主导品系并持续输血进行培育。大单品如果成功意味着企业鸟枪换炮,拥有更高质量的造血能力,为企业的下一步发展奠定基础。

大单品的成功打造需要两个必要的前提条件

大单品顾名思义要有足够的销量规模,足够销量规模的前提是足够的市场容量。对于一个区域来说,一般会形成几个重要的主流价格带,白酒销量主要集中在这几个主流价格带之上。

其次,每个品牌在消费市场上来说,都会形成一定的品牌档次认知,如茅台主要代表高档,洋河主要代表中高档,牛栏山主要代表低档,所以他们各自品牌对应的大单品均与品牌价值相符,而且也只有品牌所代表的价值档次上最易形成超级大单品。

基于此,对于大单品塑造来说,首先要评价一个品牌最主要的价值究竟是代表高档、中档,还是低档,其次必须在品牌代表的主要

3.产品品牌化、品牌差异化。大单品无疑承载着区域酒企未来的发展希望,故而要求其极大程度的嫁接区域酒企的品牌资源,以使其在消费者心中形成强烈的认知,产品的品牌化是至关重要的。

产品即是品牌,品牌即是产品,两者合二为一共生共存,宣酒就是一个很好的例子,产品即品牌,所有的品牌资源投入都聚焦到一支产品上,皆只有一支产品形象。甚至全国名酒很多都是产品品牌化的代表,例如国窖1573、洋河海之蓝、青花郎等既是产品也是品牌,泸州老窖特曲目前也在进行产品品牌化的转变。

在区域市场上如何让自己的品牌脱颖而出,品牌的差异化必不可少,宣酒小窖酿造在以年份为品质诉求的安徽市场上异军突起,洋河蓝色经典在以红色大军的包围下诉说男人特有的情怀。但现阶段想进行品牌的差异化塑造实属不易,笔者提供两个思路以供参考。

一个是挖掘并嫁接当地的传统文化完成差异化,这是其他品牌无法复制的,例如河南仰韶就通过对彩陶文化的挖掘打造出仰韶彩陶坊,沧州十里香通过大运河的品牌元素倾诉着其本土的情结;另一个是吸收其他区域的优秀的品牌塑造思路进行区域市场的差异化。

4.充分发挥地缘优势。区域酒企在大单品打造过程中的核心优势是什么?在笔者看来这个核心优势就是地缘优势。地缘优势决定区域酒企更容易接触并掌握区域的核心资源,这其中核心消费者及核心终端的掌控至关重要,但实际上很多区域酒企在这两方面做的并不理想。

地缘优势还意味着可以通过区域的精细化操作,制造极致的服务体验。区域酒企的大单品在品质有保证,甚至性价比区域的前提下,与竞争对手甚至名酒相比,建立品牌忠诚最有力的武器就是服务。

名酒由于销售范围广、消费群体多无法在区域市场提供细致服务,而拥有地缘优势的区域酒企恰好具有这方面的潜力。区域酒企只服务一定半径和一定数量的消费者,类似于国外的葡萄酒庄,使区域的核心消费者对产生粘性,从而促成大单品的成功打造。