企業家日數中國海

黄酒改头换面, 从消费需求作"秀" 到新市场

不久前,科技部、国家自然科学基金委员 会公布了2018年度国家自然科学基金项目 评审立项结果,"黄酒与抗动脉硬化"课题获 国家自然科学基金资助。而今年两会期间,大 健康产业、健康中国被全国两会委员、代表们 频频提及,品质消费、健康消费不再止于口号 式的宣传, 年轻消费者也在追寻品质和健康 的生活方式。而随着国人收入水平的提升和 消费思维的转变,对于酒类消费出现了多样 化的选择。但在大众主流上来看,黄酒产业还 缺少与其他酒种那样的华丽数据。

数据偏低,但势头强劲

统计数据显示,2017年,酿酒行业销售 增长适度提速,全行业主营业务收入同比增 长 10.5%, 与轻工全行业 8.4%的年度增速相 比,具有一定的增长优势。在2017年酿酒行 业主营业务收入中, 白酒行业同比增长 14.4%,占酿酒行业的比重达61.2%,同比提 升 2.1 个百分点;而黄酒行业同比增长 3.1%, 占酿酒行业比重为 2.1%。

由此可见,黄酒行业综合规模偏低,规模 稍有增减就会造成增长幅度的明显起伏,而 低迷过后的黄酒行业,只要稍有作为,增长走 势的上扬也会非常容易实现。在黄酒行业增 长走势发生显著回升的过程中, 尤其是在全 行业产品附加值提升、利润空间恢复等利益 层面,终归需要传统优势省份发挥关键作用。 在今年的两会期间,包括茅台集团、五粮液集 团、洋河等众代表联合提出《关于中国白酒酿 造技艺列入国家申请世界非物质文化遗产的 议案》。而早在2006年,绍兴黄酒酿制技艺就 被列入国家级非物质文化遗产。

在"健康消费"与"文化消费"的观念驱使 下,新增黄酒消费人群有望突破地域限制,而 伴随着消费升级,黄酒产品的升级趋势将更加 明显,黄酒行业已逐渐摆脱单纯依靠"以量取 胜"的低毛利发展模式,逐渐拓展追求高品质、 高价格细分市场的高毛利发展模式。同时,大 型黄酒企业的混改有望提上日程,集约化发展 将成为推动黄酒产业发展的强劲推力。

消费升级,未来发展完美

黄酒行业将主导大众消费升级,具备类似 白酒持续消费升级投资价值。黄酒具备以年份 和品牌为基础的价格体系,龙头公司和传统品 牌地位明确。黄酒不缺历史,不少文化,更不乏 传统的技艺和独有的营养成分,但黄酒缺的却 是新的模式、新的思维,缺少一股新的思潮来 搅动这"一池秋水",让其成为活水。

近年来, 虽然低迷的经济环境在一定程 度上影响了酒类消费,但是,国家的宏观政策 导向以及诸多产业政策、崇尚节俭的消费理 念对黄酒产业都是长期利好。此外,我国即将 进入老龄化社会这一现实也有利于黄酒这一 健康饮品的推广。机会就在面前。受益于经济 持续增长, 酿酒行业也体现出消费升级带来 的结构性变化:对酒的需求从"单纯嗜好"向 "营养保健"转变,高度、烈性的不良饮酒观日 益为人们所摒弃,黄酒的低度、营养、保健的 优势逐渐得到显现。

通过优质的原料加上酿酒人的工匠精神 和科技创新,以满足消费者对品质化和个性 化的新消费需求。如今,消费升级的引领作用 在不断增强,这无疑对黄酒的产品升级、产业 升级提出了新的要求。"受惠于国家推动黄酒 小镇建设和消费升级的红利, 以及全民健康 意识的提升,黄酒未来仍有较大发展空间。同 时,黄酒行业将逐步走向品牌化、集中化。"有 业内人士指出。

一直以来,黄酒消费以"长江"为界,不仅 黄酒生产企业集中在长江以南的江浙地区, 而近一段时间,黄酒的代表性大单品,例如古 越龙山 10 年陈和会稽山纯正 5 年出路多在 江浙沪这些传统区域而是非传统区域。关键 在于企业能否有勇气和信心走出去, 开拓新 的外围市场空间。

从消费市场来看,黄酒价格低于白酒有其 历史原因,但并不代表黄酒的价格会一直低 迷,黄酒行业也逐步认识到要从走量逐步过渡 到走价的必要性,在消费升级的撬动下,未来 的价格走势将随着市场的需求一步步调整。

有专家指出,对于黄酒企业龙头来说,走 向外围市场的合理路径就是大单品路径,产 品聚焦从而做到后勤保障的资源聚焦, 选择 较具战斗力的产品向外推广而不是所有产品 一起向外走。

如今, 黄酒企业龙头在深耕浙江省内市 场、筑牢根据地的同时,还以强势大单品的方 式主攻省外市场,同时通过跨界合作等形式争 取省外有实力的经销商,将省外市场作为增量 的主要来源。在新一轮创新驱动下,通过新产 品、新渠道的拓展,逐步打破原有的区域性和 季节性的局限,打开新的发展空间。借助国家 发展黄酒特色小镇的政策红利,黄酒企业还积 极实施"黄酒+互联网、黄酒+旅游、黄酒+文化"

等战略,在创新发展中拓展黄酒新空间。 未来, 黄酒消费将从数量消费转向品味 消费和品格消费,这意味着黄酒本身承载的 养生、健康因子外,还需要进一步与年轻人共 振,发展新型黄酒。

"小酒品"迎来换档提速

公开资料显示,目前我国小瓶白酒市场 的容量占据光瓶酒市场 25%的份额,产值高 达 200 亿元左右, 并保持每年 15%~20%的增 速。在未来 3~5 年里甚至可达到 500~1000 亿 的规模。时下最火的莫过于以"情怀"动人的 江小白、以"功效"为主的劲酒、以"品质"定位 高端的融艺酒等。其中江小白的问世打开了 白酒行业小酒时代的帷幕: 紧接着各大酒企 也纷纷开始推出具有自己风格的小酒, 比如 泸小二、二锅头、五粮液干一杯等,可谓是小 酒风靡一时。因此,整个小酒市场在成为各个 品牌的必争之地的同时, 也迎来了转型升级 或"换档提速"。

小酒活力增强,品质消费升级

据行业人士估算,目前市面上的小 瓶白酒品牌数量或已有 130~200 个之多。主打青春、友情、时尚 等回应新生代消费者需求的 中国白酒小酒市场 小酒,与传统容量白酒,形 在近几年以燎原之势迅速 成了一套打动中青两代 扩容。这源于主流酒企意识到 消费者的有力组合拳。即 使小瓶酒目前的市场容 传统的白酒产品难以满足市场 量不到200亿,但仍然吸 的需要,将部分重心转移到小 引着大量的酒企涉足这 酒的研发和营销上,加速进 一品类,并且经过多年的 军小酒市场,占据市场 消费者培育和终端铺展,小 酒早已成为酒类消费市场上 份额。 不可或缺的组成部分,逐渐形成

全国市场内"一超多强"的局面。小酒 品类在2018年也将迎来新一轮的大发展。首 先是小郎酒战略新品在2018年3月上市,不 仅在包装和品质上做出升级,还瞄准30元的 餐饮渠道目标定价;舍得酒业推出首款战略小 酒——沱小九玩转年轻人的创新营销;持续提 升品质的江小白……透过这些品牌小酒的核 心动作业内人士预测出:一是高端光瓶酒的市 场机遇将迎来新高峰,30元价格带将成为光瓶 酒的掘金地带,小酒的竞争也会更加激烈;二 是小酒的品质消费升级趋势,无论是基于营销 创新、产品概念、还是独特定位,产品的品质依 旧是核心。三是随着消费场景的转变、新生代 消费群体崛起,80后、90后对于小酒的个性化 消费需求增加,而且民用消费,朋友聚会、家人 自饮等场景不断增多,小酒市场价值在持续扩 大,有望成为白酒行业新的一级。

此外, 小郎酒被纳入郎酒三大核心产品 战略体系后, 迈入30元时代; 前不久, 另一小 酒代表品牌江小白低调完成并购,这一举动 与其说是为今年的"攻"做准备,不如说在 "防"上更具现实意义,通过强化并整合区域 市场内的市场及渠道资源,进一步巩固其重 庆大本营。另外,红星二锅头小酒在包装升级 和价格调整后以全新的姿态捍卫其在当下小 酒核心竞争段的品牌地位。值得注意的是,曾 经风靡整个中南地区、在华东、华南、华北已 呈燎原之势的酒中酒霸小瓶酒,在蛰伏多年 后,其创始人在近期也高调宣布要夺回小酒 王者地位。去年成功破百亿的"超级玩家"劲 酒,其自成一档的占位格局仍然是其他小酒 品牌难以逾越的峰峦……大江南北的小酒品 牌掀起了新一轮的气势之战, 小酒市场在经 历了扩容到分化后,如今正在进入抢夺市场 的关键时期。

进击趋势使然,个性见证张力

从目前的趋势情况来看,要说青春小酒

为时尚早,但不管 如何,青春小酒已 经成为了白酒市场 的一片新蓝海,也 为传统酒企提供了新 的发展方向。在这样的 时代背景下, 小酒品牌如 雨后春笋般涌出。这类型的小

酒,无一例外都充满时下年轻消费者喜 欢的独特印记,容量小、方便饮用、携带和品 鉴,一时间受到众多年轻消费者的青睐。在过 去几年里, 劲酒的一路狂飙让行业看到了小 酒市场的无限可能,而小郎酒、江小白为小酒 带来的战略思考也加速着这一品类的良性扩 张。同时我们看到,类似红星小二、牛栏山小 扁瓶这样的全国性产品作为小酒市场的牢固 组成部分,和各区域市场内的地方品牌构成 了小酒产品的梯级体系。除此之外,如依托名 酒基因,今年刚刚发力小酒品类的沱小九,以 及过去多年来精细化耕作乡镇农村市场的贵 州小酒主力品牌酒中酒霸等等都是不容忽视 的力量。

在小酒领域,没有个性化标签的产品难 以长久存活。传统白酒企业推出青春小酒后, 为了更加吸引年轻一代,避免"和消费者一起 变老",需要在营销策略上考虑如何将青春、 活力、个性、时尚等元素注入品牌。江小白的 成功让行业看到了青春系产品的市场空间和 接受度,但它代表的仅是一种可行性。即使当 初小郎酒凭借"歪嘴"这一形象树立了行业威 名,但这背后其在渠道定位、浓酱兼香口感上 的探索才是其赢得市场的根基。去年,在品牌 策略中主打成熟稳重,并致敬平凡人生的红 星二锅头也迎来了新的换装升级,其中红星 小二的绿玻与蓝玻瓶身更显年轻与时尚。另 外小郎酒升级版产品在视觉上的巨大改变, 赋予这一小酒经典产品新的产品理念和表达 体系。在加入时尚、年轻元素之后,小郎酒显 得更具时代感,但官方以"经典与时尚并存" 来概括其特征,依旧在传播语中保留其在行 业中的厚重感和经典属性。

对于传统白酒企业来说,或许线下销售 渠道已经铺设成熟了,但是线上渠道就需要 选择一个更具年轻化、多样化场景的销售平 台,实现线上线下双渠道,推广销售企业的产

品,小酒品也需要这样个性化的 020 运作。比 如,作为青稞酒龙头企业天佑德旗下的全新 品牌,小黑青稞酒上市仅1年就获得了热销 500万瓶的佳绩;2017年的"中国互联网白酒 网红大赛"中,小黑青稞酒被组委会授予白酒 "当红小鲜肉"的荣誉称号。高品质+高颜值+ 年轻化定位+洞察市场先机,奠定了品牌发展 的根基,也令小黑青稞酒在激烈的市场竞争 中脱颖而出,成为时尚小酒"新宠"。

青春群体壮大,避免雷同运作

在当下新生代消费群体崛起,80后、90 后随意,随性的消费方式,和"少喝酒喝好酒" 的健康饮酒理念下,适量的品质小酒,成为了 消费者的全新选择。酒水消费年轻化趋势越 来越明显,未来的小酒将抢占更多的细分市 场和创造更加丰富的饮用场景。随着小酒受 众年龄层次的年轻化,在产品中植入时尚、青 春元素成为主流,正如沱牌沱小九、洋河小 曲、牛栏山倍儿牛等新品选择在包装设计上 注重个性元素表达,同时也在传播中紧扣当 下小酒核心消费人群进行产品推广, 甚至在 招商过程中注重对年轻经销商或酒二代的挖 掘和聚拢。类似有着名企血统的泸小二、徐小 天、洋小二等青春小酒,除了依托企业本身的 强大实力之外,在产品定位、品牌塑造、市场 培育等方面都找到很好的落脚点。伴随着白 酒行业的复苏,2017年青春小酒品牌不断涌 现, 哏都青年、奋斗梦、板寸哥、舒小妹、刁小 妹、三号隧道、小二班等青春小酒品牌相继亮 相上市。有业内人士认为,传统酒企推出青春 小酒可看作是主动对接新生代的体现,从白 酒业的长远发展来看是有好处的。

然而,令人感到遗憾的是,从多家电商网 站上可以看到,虽然青春小酒的种类众多,但 东施效颦者甚众,同质化严重,在文创、外包 装上很多青春小酒甚至和江小白如同一辙。 '像一窝蜂一样一涌而上,很多都以江小白为 蓝本,一味地模仿,个别品牌甚至'换姓不换 名',酒体的品质也没有跟上来"。这种投机取 巧的懒人做法得不偿失, 甚至对青春小酒市 场也是一种无形的伤害。

寻找创新突破,品质决定未来

对于小酒市场呈现出的量价齐升态势, 市场份额也在不断扩大,则体现出年轻消费

者对于时尚小酒的接受度。从所占份额来看, 小酒市场还存在较大的发展空间。不过目前 小酒市场和企业需要从创新打开突破口。包 括对于小酒品质的创新,即针对年轻消费者 的口味进行口感及酒体进行创新升级。其次 是对于品牌的创新,结合中国市场消费多元 化,分化成针对不同区域、阶层和年龄段消费 者的品类。最后是进行渠道模式的创新。

据了解,小酒主要在 C、D 类餐饮(指大型 商场和超市、小区场所内餐饮)渠道和网购渠 道进行销售,市场空间有限。此外,小酒主要 集中在私人聚会场所,消费场景存在一定局 限性。并且不具有传统白酒消费的面子文化、 婚庆文化以及礼品文化等。尽管"80后"、"90 后"是消费主力,但是对于白酒消费需求还不 明显,如何让更多年轻消费者接受白酒,提高 消费者对品牌的复购率和忠诚度是企业亟待 解决的问题。

一直以来,小酒市场品牌众多,既有全国 性的品牌,各地也都有本土特色小品牌,凭借 对餐饮渠道和大众自饮场景的深度培育,每 年巨大的消费数据背后,许多产品都能在巨 头的市场空隙中分得一杯羹。来看看去年以 来较为活跃的小酒产品的零售标价:毛铺苦 荞(125ml)20 元、全兴球兴(100ml)25 元、五粮 液歪嘴(100ml)18 元、沱小九(100ml)25 元、洋 河小曲(125ml)24元,这些品牌基本都站上了 20元区间。随着消费的变化,场景的变化,社 会的变化,未来三年小酒市场的价格升级将 成为必然,同时这也将会改变小酒过去低端 酒的印象,促使各企业以独立的品类定位来 打造产品和谋划市场。早在两年前就有行业 人士预测,20~30 元将成为下一轮小酒竞争的 主战场,如今这一趋势愈发明显。但随着小酒 品类身上低价标签的打破, 品质时代悄然来 临。曾在湖南小酒市场搅动风云的酒鬼"三两 三", 当时其30多元的零售价如今也已不显 特立独行, 近年来高价位小酒产品也越来越 多,比如五粮液干一杯的"刘关张"系列定价 在40元以上,直到现在依旧是高线小酒的代 表产品。一方面,市场新进者们跳出过去厮杀 惨烈的10元价格区间,大多定位中高线产 品,另一方面,消费者基于购买力和品质需求 的升级,对过去以低价为特征的小酒产品提 出了新的要求。同时,品质的提升也是小酒整 体价格升级后的必然动作。

区域酒企如何把新品的价值算出来?

■ 黄静

向卖场申报新品时一个重要环节,就是 对新品销售前景的估算。毕竟,每天都有供应 商向卖场申报新品。对于卖场采购而言,如何 从这成千上万的新品中选择那些能够给卖场 带来利润的新品进场, 而将那些消耗卖场资 源的新品排除在外,是采购头疼的一项工作 内容。那么,作为供应商,你又如何让采购相 信你所要进的新品是会给卖场带来好的销量 和利润的? 又通过何种方法来打消卖场采购 对新品的顾虑呢?

如何帮采购"算账"?

只要是生意人,在做出任何一项商业决 策前,都会"算账"。简单地说,"算账"这种方 式,不光能将生意的商业风险降到最低,还能 够帮助自己和合作伙伴建立信心。对供应商 来说,帮采购"算账"是说服采购引进新品的 一种最好方式,它能够让采购直观地感受到 新品能给自己带来的各种直接利益。具体说 来,在供应商帮采购算账时,应从以下几方面 入手:

算目前门店该分类的销售状况

如果供应商能够通过在门店现有商品的 分类销售现状中找到新品进入的"切入点", 就很容易说服采购。例如,某门店缺少某个品 类,而该品类的确又存在一定的消费人群。从 根本上讲,门店最忌"缺货"。尤其对于那些有 消费需求,但却被门店采购忽略的品类。如果



供应商能够找到该门店的分类的不合理之 处,并通过自己新品的引进很好地弥补这个 "缺口",你的"新品"便很容易被采购接纳。雷 同的自然是不要,有独特之处的,当然要进, 这是最简单的选择新品的逻辑。

算门店该品类的品牌组合情况

卖场的商品是由各种品类和品牌构成 的,每种品类和品牌都贡献了相应的价值,对 于同属一个品类的不同商品而言, 科学的品 牌组合不但能够提升消费者的满意度和购买 率,也能够提升卖场的人气和口碑。因此,对 卖场而言十分重视同一品类的各种不同品牌 的组合。如果供应商能够从提升门店品类的 品牌组合为出发点来申报引进新品,便很容

易得到通过。毕竟,市场是在变化的,曾经的 完整组合,可能会被新的需求打破,只要有足 够的创新,市场会给你无限的空间,同样的, 卖场也会看到并期待这样的空间, 这就是供 应商的机会。

算该品类产品的价格区间

价格是产品的生命线,同一品类不同商品 的价格区间设计是否科学,将直接决定消费人 群的深度和广度。如果价格区间过于单一,很容 易让卖场损失掉一部分顾客。因此,卖场商品价 格区的设计一直是一门学问。如果供应商的新 品能够弥补该卖场的价格区间的不足和空缺, 其被卖场审批通过的可能性也就更大。相反,如 果新品的价格区间处于卖场同类商品的饱合范

围,其通过的可能性就会小些。

算新品的卖点,

与现有产品的"区隔"在哪里?

通常说来,供应商引进的新品,能够填补 该品类商品的产品功能。通俗地说,就是该新 品与其他同类商品相比,有自己独特的"卖 点",能够与其他同类商品相"区隔",便很容 易得到卖场采购的认同。别人家美白,你也美 白,别人家补水,你也补水,别人家滋润,你也 滋润,那采购看重你什么呢?该有的产品都有 了。所以,先把市面上的同类产品研究透,给 自己提炼一个新的卖点,这是打动采购不错 的一个方向。

算新品进场后的资源投放计划

通常说来,厂家在推出一款新产品时都 会有一定的新品推广费用。这些费用包括了 赠品、产品宣传、促销、推广等诸多方面,而这 些推广费用最终都会流到终端卖场。因此,对 于卖场来说,如果接受这些新品,便意味着能 够争取到更多的厂家费用投入。因此,如果供 应商能够从新品投入的力度,以及促销方面 来告诉大卖场,新品能够给卖场带来哪些实 惠和好处,便很容易得到卖场的认可。

在通过以上几个方面的"算账"后,供应 商便可以提炼一个完整的新品进场方案给卖 场采购。这种经得起推敲的案子,让采购可以 预期到新品的销售前景,你的新品进场,自然 也就是顺理成章的事了。