引领中国酒界传媒

中国酒周刊

权威性·指导性·专业性·唯一性·信息性·服务性

企業家日報 热线电话:028-87369123 运营邮箱:3086645109@qq.com 2019年3月9日 星期六 主编:王聪 责编:方文煜 编辑:周君 版式:吉学莉

广告

G·R官荣总评榜 | 100-200元产品鉴赏

汾酒集团二十年陈酿(中国红)

酒度:53%vol
香型:清香型
G·R官荣评分:85
年份指数:3
原浆指数:5
甜爽度:2
原料:高粱、大麦、豌豆、水
生产厂家:山西省杏花村汾酒集团有限责任公司
G·R酒评:此款酒属于清香中的中上等,清香纯正,味醇和协调,如果能够在调酒时将香气再调得稍微开一些,将后味涩口再处理一下,那此款酒应更有竞争优势。

茅台集团国隆原浆大坛

酒度:52%vol
香型:浓香型
G·R官荣评分:81
年份指数:2
原浆指数:3.5
甜爽度:3
原料:水、高粱、小麦
生产厂家:贵州茅台酒厂集团开发公司
G·R酒评:此酒突出的特点就是回味甘甜,浓香大,香气漂浮,入口醇甜,干净,柔顺,酒体结构一般,酸度适中。喜欢甜度较大的朋友应该会喜欢此酒,若能将甜度降低些,适应的消费群体应该更广。

泸州老窖永盛烧坊老窖专酿红装纪念酒

酒度:52%vol
净含量(ml): 500
香型:浓香型
G·R官荣评分:81
年份指数:1.5
原浆指数:3.5
甜爽度:2
原料:水、高粱、大米、小麦
生产厂家:中国泸州老窖股份有限公司
G·R酒评:此酒略有浮香,入口较为燥辣,无明显异杂味,后味较干净,整体风格一般。

洋河 KING 酒露出真容 白酒行业的“神奇小球”

■ 洋宣

春节档,电影市场一颗流浪的“星球”火了,不仅带火了中国的科幻片市场,还让有才的网友不断地晒出自己的“流浪体”。除了这颗全球电影市场吸金的“星球”,有细心的网友发现洋河新推出的小酒产品洋河 KING 酒在抖音、西瓜视频上也很吸睛。

洋河 KING 酒快速引爆市场的盛况让人不由得去思考,在白酒行业同质化竞争激烈的今天,洋河 KING 酒凭借什么脱颖而出?成功的逻辑又是什么?

洋河 KING 酒露出真容

在白酒行业,小酒概念越发受到企业关注,那么,这支洋河 KING 酒有什么不同呢?

洋河此次发布的洋河 KING 酒定价在 30 元左右,分 42 度和 52 度两款产品,瓶型和外包装采用了完全不同于以往的设计语言,兼顾了明显的洋河产品的独特性与可识别性,同时又兼具了小酒产品独特的文化元素。

在色彩搭配上,产品沿袭了洋河蓝,却在瓶型打造上更加时尚精致,有种高档男士饮品的既视感。

在品牌文化上,产品瓶身上用烤花浮雕工艺勾勒出的狮子头像,尽显王者风范;张扬而又醒目的“KING”字母,让人不仅能感受到王者之路的不凡,又能让人马上联想到洋河一直以来所推崇的“狮羊文化”,感受到一种奋不顾身一往无前的意志和力量。

在品牌诉求上,产品直击职场人士内心深处,呐喊出心底最深处的声音——“我就是道理”。“释放,要 K 酒”! K 酒,也就是尅酒,尽兴喝,尽情释放的意思。每个人都在积极追求成功,期待自我价值的实现,在自我突破的路上,释放是为了做更好的自己,做真正的 KING。

从这三个方面的细节不难看出,洋河 KING 酒尽管是一款小酒,但却被精雕细琢,或将成为洋河产品系的一道靓丽风景。

> 日前,洋河 KING 酒在京东等电商平台正式上线后,仅京东端口的统计数据显示,产品推出的首日就交出了“行业人气榜单”TOP1 的亮眼成绩。春节期间,洋河 KING 酒更是热度不断,像《流浪地球》一样,不断刷新自己的各项成绩。

这款小酒为何值得期待?

除了可以感知的高颜值,以及直截了当的品牌诉求,洋河 KING 酒的内涵才是让行业和消费者期待的重要原因。

说到内涵,最重要的一方面就是产品品质。

熟知洋河生产工艺的人都知道,洋河讲究的是低温入池、低温发酵、低温馏酒,用“三低工艺”充分保证了酒体的绵柔度、舒适度。

作为全国规模领先的陶坛贮酒基地,洋河还将悉心酿造的每一坛佳酿,都贮藏于地下酒窖和珍贵的陶坛中,让酒质更加爽净绵柔。

为保障生产,洋河还有一支上千人的技术团队,近百名的技术精英为之保驾护航。所以洋河的品质一直被市场称道!

2017 年国家统计局中国统计信息服务中心(CSISC)大数据研究实验室发布的《中国白酒行业品牌口碑研究报告》中,洋河就囊括了产品好评度、品牌质量认可度和品牌健康度在内的三个第一,成为了白酒品牌口碑榜引领者。

洋河 KING 酒作为洋河股份重要的战略新品,产品基因纯正,品质一脉相承。据京东平台上消费者的综合评价来看,产品品质口碑极高,很多消费者给予“惊艳”的饮用评价。文化更是产品内涵不可或缺的一部分。

很明显,洋河 KING 酒传播的是一种自强不息、全力以赴、超越自我的 KING 文化,勉励每个人都能成为自己世界真正的王者。

事实上,对于这个时代的主角,70 后、80 后和 90 后,在追求成功和自我价值实现的路上,每个人都“亚历山大”。市场上适合他们社交和商务场合的酒很多,但洋河 KING 酒独树一帜,关心他们内心情感需求,愿意与他们释放后一起力挽狂澜,再写春秋,引发他们的情感共鸣。

此外,人们对洋河 King 酒的期待和关注,更多也得益于洋河品牌本身强大的品牌实力和号召力。2017 年中华全国商业信息中心对消费者白酒消费理念、消费行为、消费渠道、品牌喜好等方面进行了调查,并在权威报告《2017 下半年消费者对白酒的消费行为及偏好调查分析》中发布:洋河一举摘得“消费者最喜爱的白酒品牌”、“高端礼品酒首选品牌”双第一,成为高端白酒品牌引领者。

洋河 KING 酒作为洋河大家庭中的一员,凭借一脉相承的蓝色调,仅从视觉角度就能帮助消费者快速实现对产品的认知。

正是基于此,很多行业人士早就把目光盯准洋河 KING 酒,认为在多重因素作用下,洋河 KING 酒产生的长远市场价值和广泛影响,或将超出所有人预期。

白酒行业的“神奇小球”来了?

说起大 IP,影视行业向来“高产”,比如这两天热映的《流浪地球》,一下带火了春节档,甚至带火了中国科幻电影市场。白酒行业同样也有,如洋河蓝色经典作为白酒行业品牌 IP 化的翘楚,已经成为经典案例。那么 16 年后的今天,洋河 KING 酒有没有可能成为下一个小酒市场的蓝色经典,白酒行业里的“神奇小球”呢?

70 后、80 后和 90 后网购消费群体已形成一股庞大的“势力”,成为白酒消费中的重要一极。针对这个碎片化、个性化的消费群体,洋河有的放矢推出洋河 KING 酒,不仅在京东苏宁天猫等他们经常浏览的平台进行线上引流,线下更是积极着手消费场景的创新,挖掘出数个独酌、聚饮的消费场景,通过迎合他们的口感、尊重他们的消费习惯,尝试着走进他们的心灵。

得益于洋河品牌的拉动,以及产品自身品牌诉求的凸显,从各个线上平台反馈来的信息,洋河 KING 酒无论在自饮、聚饮、夜场、大排档,还是馈赠亲友等各个场景中,都能“应对自如”——饮后舒适更省心,在欢聚时刻招待亲朋不掉价,容量不大不小,消费体验优良愿意复购。

这不正是 IP 的属性?

另外,洋河 KING 酒还通过联手设计大师,为产品带来巨大的时尚魅力;通过网上发售,给消费者精准画像,为小酒产品未来的长远发展做“功课”;洋河 KING 酒的面世,对整个小酒市场也将产生结构性增长拉动,这都为这个新生品牌 IP 的成长赋能。

如今首战告捷,这是洋河 KING 酒交给白酒行业的优秀答卷,也是企业继续探索和往前走的底气。接下来洋河 KING 酒的步伐,或将更加值得关注和期待。

铁犁:白酒面临调整压力 仍是未来一个经济热点

■ 喻奇树

中国白酒经历了连续三年的增长,尤其是在经历了 2018 年的快速增长之后,整个行业又将发生怎样的演变?带着大家关心的诸多问题,记者对资深白酒战略专家铁犁进行了专访,来看看他是如何看待行业变化的?

中国白酒处于新一轮上升期末段

铁犁认为,中国白酒是一个特殊行业,与世界其它蒸馏酒行业不一样。经过改革开放四十年发展,中国白酒已壮大成为一个重要的行业,大约排在各行业第 20 位,超过医药及其它许多行业。

他认为,中国白酒经历或即将经历三个大周期五个小周期发展。

中国白酒目前正处于第三个大周期内。他认为,从 2012 年限制三公消费后,2013 年进入深度调整。到了 2016 年,中国白酒开始恢复增长,2018 年迎来了明显的增长。

铁犁表示,这样的增长势头,在今年还会保持。不过,很快会迎来新一轮调整,“我估计,调整最快会在今年国庆前后,最迟会在 2020 年国庆前后。这一轮调整期会经历两至三年,预计会在 2023 年前后结束。”

这一轮调整将在高端酒板块进行,目前高端酒板块存在较大的泡沫。2023 年后,中国白酒又会进入到新的上升周期。

中国白酒经历了三起三落

铁犁认为,中国白酒与中国经济有高度相关性,也有其特殊性。从 1978 年至 1988 年,中国白酒经过了第一轮高速发展。到 1989 年,第一次出现产能过剩,开始调整,到 1991 年开始恢复。

1992 年名酒放开,到 1997 年,中国白酒迎来了第二轮高潮。1998 年,出现了东南亚经济危机,从 1999 年 2000 年,中国白酒大调整,四川白酒企业大量死亡,倒闭关门一半。

从 2001 年开始进入新一轮增长,中国加入 WTO,中国房地产行业兴起,中国白酒也迎来一轮波澜壮阔的行情。

到 2008 年,美国发生了金融海海啸,深度影响到我国经济,从 2008 年 8 月至 12 月,中国经济遭遇断崖式下降。很快中国 4 万亿下去,带动了经济 V 型反转,也带动中国白酒强劲 V 型反转,将这轮高潮带到了 2012 年。

强行刺激经济也带来了经济的强行调整和深度调整。从 2013 年至 2015 年,中国白酒进入第三轮大调整。

1978 年至 1988 年,是中国白酒数量型发展阶段,是清香白酒时代。1991 年至 2012 年,是中国白酒第二轮发展,是浓香白酒大发展阶段。目前中国白酒进入了第三大段第一小段。这一波行情结束后还有 2023 年后的最后一波行情,中国白酒由此基本完成与西方市场的对接。

中国白酒板块结构基本定型

目前中国白酒板块基本定型,以川黔为核心的浓酱板块,以苏皖为核心的华东强势浓香板块,以豫鲁为核心的浓香板块,以东北、西北浓香为基础的边缘板块,再加上华北的强势清香板块,今后在一定时期内很难改变。

“中国目前销售 1 亿元以下的企业大约有 12000 家,我们估且可把其称为五线企业;1 亿至 5 亿的企业有 250 家,为四线企业;5 亿至 50 亿的企业有 65 家,为三线企业;50 亿元以上的有 15 家,其中 200 亿元以上的有茅、五、洋,为一线企业。”铁犁表示,这样的格局短期内也很难改变。今年的话,古井贡接近 100 亿,牛栏山超过 100 亿,泸州老窖有 100 多亿,三个 100 多亿的企业,可称为一线边缘企业或二线领先企业,他们要进入 200 亿俱乐部,将是一个大的障碍。排在前 15 的企业,要前进一位都不容易。

“改变最大的应在三四线企业,5 亿至 50 亿元的企业,处于变化中,甚至说处于巨变中。”

中小酒企要赢得生存需注意 5 点

“我最近对销售在 50 亿元以上的酒企进行了排序研究,发现他们成功的要素有 5 点。”

铁犁表示,第一是有一个成功的企业家,能审时度势;第二是名酒的因素;第三是抓住了时代大机遇;第四是阶段性的创新;第五是能持之以恒。

“基于以上认识,今后小企业成功的难度,呈几何系数的增长。他们要活下去,首先要有持之以恒的决心,不要以投机的心态来做白酒。要有耐心,要抓住阶段性的机会,核心是要抓住阶段性的区域性市场机会,不要贪大,不要贪高。”

所以,小企业的成功也可总结为 5 点。第一要保证基本的品质;第二是要有做品牌的心态,要持之以恒;第三是抓住阶段性的机会,主要是阶段性区域市场的机会;第四是精耕脚下市场,精耕区域市场;第五是产品要中价位偏低,不要太低的价格。

渠道商是白酒行业未来最大变数

铁犁认为,1919、酒仙网、华致酒行三家企业是中国酒类渠道企业中最优秀的企业,

都看好他们的模式和未来。

1919 如果获得了阿里投资,就如虎添翼,值得肯定,更加看好。酒仙网 2017 年 2018 年打通了线上线下,实现了赢利,有可能在 2019 年申报上市。华致酒行是目前国内唯一一个实现了在 A 股融资的酒类渠道企业,他会加快渠道整合,加快与上游的对接。

他表示,未来最大的行业变数在渠道企业,渠道企业最大的变数在于,谁能更快更先地对接资本市场,通过资本市场来壮大自己能量,来整合产业。