智利低端葡萄酒遭遇价格血拼和同质化困局?

根据中国食品土畜产商会酒类进出口商分会公布的数据,2018年智利葡萄酒在中国的增长势头强劲,进口量达7467万升,进口额实现18亿人民币。智利葡萄酒在中国市场的迅猛发展,除了关税政策的原因以外,更集中体现出中国消费者对其口感和价格的认可。

智利南方山谷集团亚洲区出口业务总监格里表示,2019年1月至6月初,销售量与2018年同期相比增长30%左右。此外,他还认为,贸易战是智利葡萄酒的一个机会,由于市场资金少了,更多消费者想找的是性价比高的产品,智利红酒非常能满足这个要求,智利在中国市场就是性价比最高的生产国家。他特别强调是性价比高而非便宜,在每一层级别都可以找到价格很合理的产品。

但是,据WBO的了解,目前国内有部分酒商对智利葡萄酒并不看好,甚至砍掉了代理的低价位的智利葡萄酒,他们的观点是,智利葡萄酒同质化严重,低价位靠价格战获取客户资源,利润流失,投入与产出渐渐不成正比。

价格战是市场竞争引起的

格里肯定了这一情况,智利葡萄酒确实存在同质化严重、价格战激烈的问题。他认为,一方面是智利酒很多,价格不高导致门槛很低,有很多酒商做买卖只关注走量,对建立品牌方面没兴趣。这个肯定是没未来的一种销售方式,因为一旦涨价了他们没法做生意。

另一方面,价格战是因为智利酒的知名度提升了,所以更多酒商愿意做,更多酒商的加入导致了竞争加剧。价格战就是市场竞争引起,而不是因为产品卖不动或者其它原因。格里强调,价格战就发生在低端酒领域,过一段时间价格可能会稳定下来。但经济大环境持续不变的话,竞争会激化。因而,酒商的最大责任应是找到他们自己的附加值,增加服务质量,不要靠价格低卖酒。

同质化严重是普遍问题,销售应多方出击!

圣加美图公司董事长张轶表示,同质化严重并不是智利葡萄酒一家,法国、澳大利亚葡萄酒都有一样的问题存在,现在是无法避免的。谈及价格战时,张轶的观点与格里有互通之处,他们都认为酒商一定要打造自己的品牌,靠着低价卖酒是不长远的。

如何在激烈竞争下提高销售数量,张轶的观点是,避免不了产品的同质化,就要在营销手段上下苦功,保证自己营销手段的差异化。其次,学会包装产品,包括产品故事包装、背景包装,并进行多次的推广,提升产品附加值及知名度,打造品牌形象。此外,业务人员要跟得上市场变化并及时了解客户需求,注重自身利益的同时,要确实了解自己的产品与服务能为客户提供多少的利益,主动在渠道开拓上给予客户协助。

智利葡萄酒需学习"法澳"健全制度

香港酒业总商会国际品牌和流通委员会主席席康围绕"同质化""价格战"对智利葡萄酒进行了的剖析。首先智利葡萄酒大品牌缺乏,多年来智利酒的生存空间就是靠"性价比",这就决定智利酒在中国占据的更多是大众消费市场,而非名酒中高端市场。其次,智利葡萄酒面向国际市场的大范围出口比澳洲起步晚,政府层面推广智利葡萄酒多样性、丰富性、差异性上刚刚起步。

此外,智利葡萄酒在国家层面并没有法律约束的等级制度和严格的酒标备案制度(这与法国和澳大利亚差距很大),造成一些中国酒商甚至智利生产商以低级别的酒液来标注高出几个等级的智利酒在中国市场销售,没有做到表里如一,对消费信心伤害较大。此外,国家层面缺少酒标备案制度,导致智利酒"擦边球"现象难以控制。大量智利小标签酒,对智利原瓶装进口葡萄酒造成很大冲击。进口商辛勤耕耘出的客户,都被小标酒签冲击了。

市场大环境不容忽视!

厦门丰德酒业总经理武永磊在接受采访时表示,国内消费者经过多年的品鉴、学习,对于葡萄酒已经有了较为全面的了解,他们知道如何辨别和挑选自己喜欢的葡萄酒,对品质的要求越来越高,导致低价位葡萄酒的市场份额一直在不断下降,靠价格战赢得市场的做法不可取。追求高品质,打造知名品牌才是酒商要做的。

另外,酒商应该注意到,2019年整体经济环境较差,造成部分葡萄酒消费者减少了购买次数或者直接长时间不再买酒,智利酒的销售肯定会受到一些影响。市场在该阶段需要一定的缓冲,对于酒商来说,看清市场大环境至关重要,在此基础上客观分析,将品牌、价格等因素综合考虑,挑选适合自己运营的智利葡萄酒。 (据葡萄酒商业观察)

"酱酒热"这把火是如何烧起来的

■ 胡威

近年的酱酒有多热,一组数据可以说明:2018年,我国白酒行业的总利润为1250.5亿元,单一个茅台就贡献了396亿元,占比为31.67%。"酱酒热"在全国范围内呈现燎原之势,"酱酒热"究竟是如何烧起来的?这场热潮还将持续多久?

酱酒净利润行业占比约35% 酱酒消费全国开花

据了解,"酱酒热"在2018年就已频频出现,《2018年度酱酒报告》显示,2018年,我国酱酒的真实产能在50万~60万千升之间,占我国白酒整体产能的4%左右;酱酒销售收入约1100亿元,约占我国白酒收入的20%;酱酒净利润430亿~440亿元,占行业的35%左右。2018年度,我国酱酒市场以高于白酒行业平均增速2~3倍的速度在快速增长,朝2000亿级体量急行军,成为我国白酒市场的风口和主赛道。报告指出,"酱酒热"的本质在于其所具有的独特属性,使其天生具备全国化和中高端的基因。除贵州酱酒大本营市场外,全国大部分省份的酱酒消费氛围已经形成,北京、河南、山东、江苏、广东、上海、浙江、福建、广西等省份酱酒市场开始起量,其他省份的酱酒消费也遍地开花。

亮剑管理咨询有限公司董事长牛恩坤认为,"酱酒热"不仅仅是龙头企业热,目前已经形成了结构。茅台、郎酒、习酒、金沙等第一梯队,国台、钓鱼台、潭酒等第二梯队,茅台镇前50名的企业,目前运作得都不错。还有一些运营酱酒的社群组织飞速发展,比如肆拾玖坊等。

随着酱酒大热,各行业龙头也纷纷布局酱酒行业:娃哈哈集团收购了茅台镇领酱酒厂、天津天士力收购了茅台镇国台酒厂、劲酒收购了茅台镇国宝酒厂、浓香型白酒企业五粮液也增加了酱香酒品种、终端布局最好的洋河酒业收购了贵州贵酒厂,还有很多浙商直接在茅台镇投资建设酒厂。

资源稀缺、消费升级、文化侵入让"酱酒热"烧起来

随着酱酒领军者茅台的强势整顿,"酱酒热"已经势不可当。"酱酒热"是如何烧起来的呢?

上海观峰咨询公司董事长杨永华认为,近几年来,酱酒迎来了行业前所未有的热度,甚至可以用全民酱酒来形容,酱酒为什么热?杨永华表示有三点原因:一是稀缺,酱酒打造茅台镇7.5公里核心产区价值概念,从地域和产区的角度诉求稀缺性,这是所有价值型产品打造的基本规律,因为市场的基本规律是物以稀为贵。酱酒的产量占比不足整个白酒的4%,茅台酒占整个中国白酒不足1.5%。这个数字的背后就是酱酒稀缺的铁证。二是健康,在全民健康意识大提升的时代,健康无价是全民共识。茅台酒以"国酒茅台,喝出健康来"为诉求,迎合了消费需求。同时,经常喝酱酒的消费者以"喝了不难受,醒酒快"的美好体验爱上了酱酒。酱酒带给消费者的体验印证了健康诉求,也是"酱酒热"的内在驱动力。三是侵入性,消费者圈内用这样一句话形容酱酒:第一口是喝下去流泪,第二口是流着泪喝下去,第三口是擦干泪一饮而尽,这个体验过程就是侵入性。

在2019中国高端酒展览会新闻发布会暨全球酒业反山寨联盟成立仪式上,酱香酒文化学者、遵义市(仁怀市)酒业协会副秘书长周山荣解答了关于"酱酒热"的问题。周山荣认为,过去很长时间,短缺经济年代清香热,解决了消费问题。当时盛行"有酒精也是酒,可以喝"的观点。后来又迎来了浓香的天下,浓香的味儿就像咱们刚开始喝茶的时候喝绿茶一样,"你不能说有什么问题,但是站在我的角度来讲,可能它有一个消费迭代的问题"。

河南省酒业协会会长熊玉亮认为,由于消费结构的升级,庞大的中产阶级消费群体以及消费者追求健康生活的新理念,目前整个行业各个酒种的发展态势普遍都比去年好。关于"酱酒热",熊玉亮表示,之前自己是不怎么喝酱酒的,但是从去年到现在,开始不由自主地喝酱酒,因为经销商都在卖酱酒,酒企也都在增加酱酒的生产车间。据熊玉亮介绍,2018年,河南省的酱酒市场份额超过了百亿规模。他认为,由于生产周期比较长,酱酒的产量不一定会有大幅度的增长,但是酱酒的消费会不断提升。"很多人相信酱酒是健康的,且酱酒喝了不上头,这些是消费者选择酱酒的原因,而酱酒也助推了整个河南市场的发展。"熊玉亮说道。

"酱酒热"到了什么程度?还能热多久?

目前整个行业都在热捧酱酒,这一轮"酱酒热"到了什么程度?又会持续多久呢?

据了解,新中国成立以来,中国酒行业的领军格局是,汾酒从改革开放后到上世纪90年代二十年光阴,完成中国白酒市场入门级教育,随后是以五粮液为首的二十年普及型教育称王阶段,接下来中国白酒进入了当之无愧的"茅时代"最少二十年黄金周期。

"酱酒热目前仅仅是一个开端,在今后较长时间内,酱酒都可能是中国白酒最热的板块之一。在这轮热度过程当中,我预测未来10年左右持续走热应该是没问题的,因为酱酒品类的产能、产量和其他一些属性已经给我们留了足够的空间。"周山荣表示,到2030年,国内酱酒产能可能达到30万~40万吨,但在行业的占比仍然是相对较低的。

牛恩坤认为,"酱酒热"是中国白酒传统工艺回归,像白酒和茶是中国人血液里的东西,几千年传承到现在,非常认可传统工艺,"酱酒热"其实是消费者在返璞归真。从目前来看,酱酒的产量非常有限,远远满足不了市场需求。这就致使一些投机的酱酒企业以次充好、以假乱真。酱酒能热多久取决于龙头企业、行业协会、管理部门以及经营者和消费者的共同努力。此外,牛恩坤还强调,随着酱酒热度的持续,有些企业跟风酱酒,这种做法未必正确。"中国白酒的价值恰恰是自身产品的独特性。一是把自身产品品质提高,二是根据区域特性研发出更合适的产品。前几年浓香型好的时候,全国很多企业被浓香化,现在酱酒流行,又有些企业把自身产品酱味化,这是一种东施效颦的做法。"牛恩坤说。

冀酒产区未来将走向何方?

■ 酒说

2019年,白酒产区概念进一步强化,川酒、黔酒、豫酒、鲁酒、鄂酒等势头不减。

白酒产区的概念很早之前便被提出,近两年随着川酒、黔酒纷纷抱团出击,以产区作为白酒品质和价值的新的表达方式,提升产业集成水平,带动区域内产业转型升级、品牌力提升,渐成各界关注的焦点。

新版《产业发展与转移指导目录(2018年本)》的出台,政府对于酒类产业省份、城市等发展的关注,更是成为白酒产区化发展的强有力推手。

《目录》显示,西部、东北、中部、东部四大地区优先承接发展酒类产业的省份共计21个,由此奠定未来几年酒业布局的大调图,并首次提出"京冀交界地区不再承接酒业",这意味着河北省廊坊市、保定市京冀交界地区原有地产品牌,在"引导不再承接"的政策背景下,市场价值不断扩大,迎来市场机遇期。

此外,河北省作为优先承接发展酒类产业的重点省份之一,衡水市、秦皇岛市、唐山市、张家口市、邯郸市白酒产业同样迎来发展利好,未来,酒类产业在河北地区后续发力的作用将更加明显。

由此,"冀酒"站在了中国白酒产区发展的核心地带,冀酒产区未来将走向何方成为河北政府、河北主流酒企共同面临的重要课题。

冀酒现状

河北作为中国酿酒技术的发祥地之一,历史悠久。考古发现,河北的造酒史至少可以追溯到七千多年前的磁山文化时期,至晚到商代,河北的先民已熟练地掌握了用酒曲酿酒的先进技术。在当前的主流冀酒企业中,老白干酒历史可溯源至明代、山庄老酒的名称为康熙御封、丛台酒于1877年问世、刘伶醉酒历史可追溯至公元1126年金元时期的刘伶醉烧锅,至今已连续酿酒近千年……

时光流转,转眼便是千年。改革开放四十年以来河北白酒产业用"跌宕起伏"来形容十分恰当:

1979年河北省的白酒产量6万千升,产值1.7亿元;

1990年左右,河北白酒业产量曾跃居全国第五;

2011年河北省白酒产量迎来河北史上最高,达32.39万千升,白酒收入105.3亿元(后因统计方式变更等原因,河北白酒产量逐步回落);

2018年河北省白酒行业累积产量16.12万千升,同比减少1.77%。

新中国以来,河北作为白酒产销大省,在中国白酒的诸多板块中占据重要地位,更是逐渐形成了衡水老白干、板城、山庄老酒、丛台、泥坑、五合窖、石家庄市制酒厂、古顺、长城酿造、九龙醉、刘伶醉、燕潮酪、三井、赵王、燕南春等诸多冀酒主流品牌,"河北有好酒可喝"成基本共识。并且,以老白干为首的冀酒企业跟随时代趋势,积极组织变革,不断创新酿酒工艺,提升产品品质,在诸多场合大放异彩。

从目前主流冀酒企业营收角度来看,衡水老白干作为河北省龙头酒企,发展迅速,营收由2007年的4.62亿元增长到2018年的35.83亿元,成为河北省唯一营收上30亿的白酒企业。近两年随着外部环境的变化,老白干也进行了诸多变革,一是开启多品牌经营之路,二是广告语换成"喝老白干 不上头",伴随着这两项重大变革的落地,老白干在河北根据地的地位愈加稳固,并随之开启了全国化之路。

此外,2017年,衡水老白干对丰联旗下四个白酒企业进行了并购,其中板城也同样是河北区域内的强势企业,打破了此前"老白干、山庄老酒、板城"冀酒三强的省内格局。据悉,2018年板城通过"品牌做高、结构向上、产品做少、渠道扁平"的战略变革,实现销收同比增长28%的好成绩。冀酒三强中的山庄老酒,据企业公开表示,2018年营收在15亿左右。三强外的其他冀酒企业年营收均在10亿元以下。

此外,从主流冀酒企业市场分布区域来看,板城在冀北、冀中市场具有较高的品牌认知度和良好的群众消费基础;山庄老酒在承德、石家庄、唐山、邯郸、邢台等地市场优势明显;丛台酒业以邯郸为大本营市场,逐步构建起石家庄、沧州两大重点市场;泥坑酒聚焦邢台本地市场,近年来也在石家庄等重点市场布局……总体来看,冀酒主流品牌都有自己的地市大本营市场,并逐步通过产品调整、营销变革开始全省化布局。

冀酒短板

中国白酒产业逐渐进入到成熟阶段,产业集中和分化趋势进一步加速,同时,面对消费升级的窗口期和品牌化浪潮,冀酒板块和冀酒企业发展既面临发展机遇,又面临诸多挑战。

其一,板块弱势,缺乏存在感。相比于黔酒、川酒等酒体特征鲜明、产区构建成熟的情况,冀酒板块建设进程明显滞后,板块存在感和价值感较低,难以形成对单一酒企以及冀酒消费的正向带动力;

其二,价值趋同,内耗加剧。与其他省份酒企相比,河北酒企具有香型单一、发展路径相似,产品价格带趋同、差异化特征不明显等特点,板块"内耗"加剧,成为阻碍河北酒企和冀酒板块建设的重要问题;

其三,渠道下沉,名酒挤压。河北是各大名酒"下沉"腰部的重要战场之一,泸州老窖、洋河、剑南春等一线品牌从河北拿走几十亿的市场份额;

其四,一超多强,碎片化分布。曾经老白干、山庄、板城构成冀酒板块的三强,然而在行业进入深度调整期后,随着竞争的深入,彼此业绩出现分化,老白干一枝独秀的格局基本形成,除老白干以外的其他酒企营收均未破20亿,冀酒品牌合力较弱;

其五,价格带偏低,高端弱势。据相关资料统计,在河北各地市级市场中,百元左右价位属于大众主流消费价位,地产酒大多都拥挤在这一价格带。而在高端价位,冀酒竞争力相对外来名酒较弱,而100-300元价格带恰恰是名酒下沉的腰部市场。

冀酒破局

河北酒企转型升级的重点和方向是什么?冀酒的核心竞争力如何构建?冀酒板块建设的现实意义和实现路径是什么?可以说,这几个问题成为河北政府、河北主流酒企共同的历史任务。

归纳来说,主要有以下几个方面:其一,在京津冀一体化战略下寻找发展机会。河北省作为环抱京津冀经济商圈最广最紧密的板块,享受与利用政策红利及市场空间,具有其他任何地方所不具备的先天优势。利用市场经济学与地缘政治经济学结合,努力在京津冀城市经济圈里发挥主角优势。

其二,讲好冀酒品牌故事,树立冀酒文化自信。老白干的香型风韵,刘伶醉的名士文流,邯郸的战国风骨,避暑山庄的帝王风范,产地传播与品牌传播风口俯拾皆是。对此,承德九龙醉酒业股份有限公司董事长张一博同样认同,他提出应该建立冀酒区域公共品牌,树立冀酒文化自信。如果有一天将冀酒打造成为提起"河北的白酒"像提起"云南的普洱茶"一样的效果,那么我们的区域品牌建设就成功了。他还提出河北是中国白酒的发祥地之一,有文化自信的根源。

其三,冀酒要先立足河北,再走出河北。正一堂战略咨询机构董事长杨光对于冀酒如何破局则表示,要发挥老白干的龙头企业带动作用,冀酒团结一致,共同做大区域市场,再是引发对整个京津冀市场甚至更广阔市场的辐射作用。

其四,凸显自身品牌独特性,进行冀酒企业品质升级。消费者时代,打造让消费者发自内心的真正喜欢的本土产品,让"河北人爱上河北酒"。衡水老白干的香型占位与产品开发,泥坑创新品类推出"净雅香",九龙醉也一直坚持健康白酒产品战略等等就是优秀借鉴。

在抱团发展的过程中形成板块势能合力已成冀酒主流企业基本共识。此外,冀酒发展也离不开河北省政府的大力关注和支持,据悉,河北省工信厅为推动工业转型升级设立了专项资金,多家酒企获益。我们有理由相信,随着此次河北省作为优先承接发展酒类产业的重点省份,在政府和白酒主流企业的双重支持下,冀酒将迎来新的发展期!