

# 占位新周期 区域酒企发力次高端

■ 苗倩

近日,茅台股价以一骑绝尘之势突破千元大关,53度飞天茅台的终端售价妥妥地在2000元/瓶以上,五粮液、泸州老窖等通过升级高端旗舰产品,惹来业界关注不断,洋河、郎酒等也纷纷上调终端价格。正如正一堂战略咨询机构董事长杨光所言,“目前,白酒业进入价格新周期,茅台进入万亿市值,为中国整个高端市场打开了更广阔的空间。在价格新周期下,整个白酒产业以茅台为首的价值量在不断上移。”

在新时代背景下,伴随着消费升级和中产阶层的扩容,谁都不想错失价格新周期,拥有强大品牌背书的名酒企业如此,区域酒企更是如此。

## 区域酒企中高端占位

可以说,名酒在价格大盘上为中秋、国庆等旺季做好了“铺垫”。事实是,一些区域酒企并没有加入到此轮名酒涨价的大潮中,有业内人士指出,不少区域酒企没有涨或者不敢涨的背后,是白酒行业挤压式增长下的寡头化格局显现。名酒集体涨价在一定程度上加剧了品牌的分化。

目前,高端白酒的市场格局正在快速建立,白酒行业强者恒强的态势将越来越明显,区域酒企面临着一定的挑战。名酒的主力产品在全国市场攻城略地,在渠道上,名酒携资本大棒在外围市场展开了猛烈的攻势,记者发现,在河南乡镇市场,五粮液尖庄等墙体广告遍布,古井的广告在豫北密集出现;而在山东的县级小卖部终端,售价50多元一瓶的洋河大曲自点率较高。

由此可见,名酒不仅继续稳固在区域市场的“势力范围”,而且携系列产品在县级市场乃至乡镇市场进行了渠道下沉,区域酒企承载着名酒及其系列酒的双重挤压。不甘于沦为名酒陪跑者的区域酒企独辟蹊径,绞尽脑汁在中高端市场进行价格占位,提升品牌影响力。

关于对价格新周期的判断,杨光给出的判断依据是——“当经济出现下行时,中国的高端消费者将会是最后一个放弃自己嗜好消费品的群体,这意味着高端品牌拥有消费群体的基础和保障;另一方面,当行业形势不好的时候,小企业会率先死亡,而大企业则会占小企业的份额拿过来,从而实现继续高速增长。”

对于价格新周期,杨光给出的具体解释是,“大众消费现在应该是在萎缩的,中国的中产阶层和富人们的消费能力决定了中国酒行业是向上走还是向下走。价格新周期将会



是继续往上的。”

从杨光的观点可以看出,区域酒企的承压之大,但是,在家门口市场深耕多年的区域酒企,拥有一定的渠道优势和地缘优势,具有特色化的风味,一些努力奔跑的区域酒企通过品类差异化,依靠科技创新,依靠创新化的表达方式,通过精细化的品鉴活动等,不断强化与区域消费者的沟通,布局千元价位段,努力追梦,勇敢圆梦。

## 品类差异化 突破价格天花板

中国酒业协会理事长王延才曾指出,“酒类消费需求越来越趋向多样化、理性和个性化。酿酒产业继续保持新常态,产业和产品结构持续调整,酒产品价格带调整适应市场和经济大环境,流通体系变革持续发酵,多元化消费潮流不断升级。”

当下,“多样化、理性和个性化”的消费需求还在发酵,那么,怎么去理解“多元化消费潮流的升级”呢?

于区域酒企而言,“通过品类差异化,突破价格天花板,以进行新的价格带占位”的战略思想,恰恰与“多元化消费潮流的升级”思想不谋而合。

与此同时,品类差异化也是区域酒企剑走偏锋,树立目标市场的“势力范围”,提升企业利润率的必经之路。这是因为,一些已在市场上热销的产品,难免被竞争对手觊觎并推出与之品位相当的“竞品”,从而引来同质化竞争,耗费企业的人力和物力。

如今,香型界限日益模糊,消费者对一瓶好酒的判断一是基于适口度较好,追求绵柔、

柔顺、醇厚的口感;二是饭后舒适度较高,喝后不口干,不上头。

于区域白酒而言,对于“新品类、新香型的持续探索”,将为区域强势品牌带来新的价值。

在河南市场,仰韶酒业在对外宣传时,不断向目标群体灌输“陶池发酵、陶甑蒸馏、陶坛储存、陶瓶盛装”的四陶工艺,通过河南省唯一一个自主研发的独立香型——陶香型,就是通过差异化的品类占位,为豫酒板块注入了品类标识,也牢牢占据了一部分中高端消费者的心智。

如今,仰韶酒业又裂变了彩陶坊天时,推出日、月、星三款产品来完善大单品仰韶彩陶坊的产品线,在名酒割据的河南市场,担起分割700-800元次高端市场蛋糕的重任。

在品质竞争的新周期下,以科技先行为基础的品类占位,俨然成为区域企业与名酒抗衡的“利器”。

在5月份举办的第六届中国白酒科技暨“国香国井”高峰论坛上,中国食品工业协会党委书记马勇就指出,多年来,鲁酒企业持续推进白酒酿造技术的基础研究,在香型融合发展的新趋势下,鲁酒企业坚持不懈地依靠科技的力量,进行产品风味创新、产品品质提升。

在论坛上,国井集团顺势推出了定位于千元价格带的新品——“国香国井·国20”,在“以风味和健康导向”的产品发展趋势下,通过科技的先导力量,赋予产品更丰富的健康活性因子,更高的品质,更丰富的口感,俨然是这款产品的意义所在。

“强化品质的特色表达,强化与消费者的



新一轮沟通”是企业在推广创新型品类香型时,需要持续推进的工作,要做到久久为功。

有业内专家提出,“区域酒企要开创品类山头,开启品类战略,通过创新性红利来开辟行业存量中的新增量”,这似乎已经成为大家的共识,但在品质表达时要求精准,用消费者听得懂的语言,感兴趣的故事,讲品质,提升消费黏性。

## 警惕千元“馅饼”变“陷阱”

以技术进步为基础,香型融合、香型互补已经成为市场趋势,从1979年第三届全国评酒会首次分香型评比以来,白酒生产企业对产品的香型描述一直停留在传统的表述方式上,这种表述方式,只是对不同香型白酒产品品评后感官上的描述。

著名白酒专家梁邦昌近年来一直倡导中国白酒的魅力表达方式,他提出,针对现在的消费升级,可以借助古诗词中的词汇来展现中国白酒的品质之美、风味之美,丰富中国白酒的文化品位。在表述香型特点时,可以用魅力表达的方式,用“才下眉头,却上心头”等词汇来表达白酒的香型魅力。另外,中国白酒还可以用“双向表述”的方式,例如“怕上火、喝王老吉”,就是从消费感受的角度,反向印证了产品的功能特点,在消费为王的时代,“一厢情愿”的表述方式就显得落伍了。

需要特别提醒的是,千元价位段固然是块诱人的蛋糕,但是在产品投放市场时,企业要充分做好市场调研,“要充分考虑到消费者的经济承受能力。”在谈及区域酒企发力千元价格段时,梁邦昌提醒说。

# 刘建利:让消费者爱上“酒净、香正、味柔”的河南白酒

■ 陈振翔

提到豫酒,大家会想起中原美酒的辉煌与荣光,而这辉煌的背后,凝聚了许多人的心血与汗水。从1980年代后期和1990年代的“张宝林”(张弓、宝丰、林河)时代到“六朵金花”,再到现如今河南白酒企业的“五朵金花”、“五朵银花”,40年来,有个人一直奔波在豫酒品质提升和创新的路上,他退而不休,至今还在为河南大大小小的白酒企业而奔跑,他就是河南省食品工业科学研究所原所长刘建利。



作用,该项目1981年荣获河南省重大科技成果三等奖。

此后,刘建利又承担并完成了一系列重要的科研项目,其成果对推动河南省麸曲优质白酒生产技术的提高以及河南省白酒行业酿造技术水平的提高等起到了重要推动作用。

刘建利告诉记者,在白酒的生产过程中,由于所处的地理环境不同,所用的糖化发酵剂不同,白酒贮存和勾兑调味技术也不同,再加上工艺技术、管理水平不同,因此每种美酒都有自己独特的质量风格,豫酒也一样。

经过上世纪70、80年代一代酿酒人对酿酒工艺技术的改造与创新的不断追求,品质成为豫酒品牌集中布局全国市场的坚实基础,无论是响彻大江南北的“张宝林”,还是在国家评酒会上一举斩获“三金四银”奖牌,无不说明豫酒当时质量过硬,拥有广泛的好口碑。豫酒的“辉煌岁月”就是从那个时候开始的,刘建利既是豫酒辉煌时代的创造者,又是豫酒品质的见证者。

## “品质坚守”是豫酒永远的“法宝”

如何让消费者爱上一款“酒净、香正、味柔”的河南白酒?

刘建利说,酒的本性就是以特殊的香气和淡淡的醇甜让人们去享受它、喜爱它。所以,无论采用哪种生产工艺,生产何种香型一定要使所生产的白酒达到“酒净、香正、味

柔顺,饮后感觉要净爽顺畅,具备晕得慢、醒得快”的特点。

喝酒是美好的事情,但是从酒类酿造发酵研究的话,并不是一件优雅、美妙、享受的工作,要长时间蹲在一线,深入酿造车间,在制曲车间等场所做无数次的实验、检验和数据分析,没有一线的生活经历,就没有酒类产品提升的发言权。

1986年,刘建利从研究张弓高温曲中对白酒酿造有益的微生物入手,在分离筛选出纯菌种的基础上,再将纯菌种成功运用到提高大曲的质量方面,使生产出的大曲质量得到明显提高,同时提高了河南省在大曲白酒微生物上的研究水平。刘建利告诉《华夏酒报》记者,“河南名优白酒质量关键技术项目”是当时河南省科委于1988年下达的重点攻关计划项目,该项目从“窖泥微生物及窖泥配方应用研究”、“黄浆水脂化法提高曲酒质量的研究”、“强化大曲的研究”等多方面开展研究,经过多年的努力解决了影响河南省白酒质量的关键技术,使河南省的白酒酿造技术达到了国内先进水平。

进入二十一世纪,豫酒因为种种原因,没有更好地坚守品质,没有及时调整发展思路,没有抓住消费者的味觉,在白酒转型中迷失了方向。

面对当前河南全省上下大力开展豫酒振兴的关口,刘建利还是强调品质的重要性和必然性。他说,振兴豫酒首先应在全省酿酒行业倡导和落实“工匠精神”,把酿酒生产的全过程进行科学分解,制定出每个细节的标准做法,并逐一去落实,力争把每一个生产工艺细节做到极致和完美。“工匠精神”的核心在于做,重点是要提升豫酒的质量风格,塑造豫酒的品质魅力。

如何重新塑造和提升豫酒的质量风格?刘建利告诉记者,首先,在香型选择上,每个白酒企业都要根据自己的实际情况和消费者需求、爱好来决定,无论生产何种香型,一定要使所生产的白酒质量风格达到“酒香正、酒味顺、酒体净”。其次,在酒体设计上,不仅要关注高端产品的质量风格,更要关注中低端产品的质量风格,要让酒体更“接地气”,更贴近消费者,关注它的“舒适度”——干杯时要

# 汾酒“粮心” 孕育绿色清香品格

■ 苏慕涵

探寻清香汾酒纯净源头,追随“从田间到餐桌”绿色足迹,这里是绿色汾酒的优质原粮生产基地——张北绿色豌豆基地。

7月9日,“壮美汾酒源,绿色风景线——走进张北豌豆基地”活动在有着4000多年历史的“天闲白牧之场”张家口市张北县举行。在广阔、淳朴的草原上,汾酒与全国经销商一道走进汾酒生产的“第一车间”,探寻汾酒绿色品质的起点,同时为绿色食品原料标准化生产基地共建合作挂牌。

中国绿色食品发展中心主任张华荣,中国绿色食品发展中心标识管理处处长何庆,张北县人民政府县长李鹏举,副县长沈光宏,党组成员、办公室主任杨巍,汾酒股份公司常务副总经理武世杰,汾酒集团董事长助理、汾酒股份公司副总经理、汾酒销售公司总经理李俊,以及汾酒相关部门负责人、全国核心经销商、华夏酒报等各界媒体朋友出席了本次活动。

作为中国清香型白酒的代表,汾酒拥有6000年酿酒史,1500年名酒史,800年白酒蒸馏史,300年品牌史,是“最干净、最纯正、最健康、最文化”的中国白酒。汾酒对酿酒原粮的严格把控和始终坚持“品质高于一切”的理念便是“四最汾酒”自信的来源。

武世杰指出,中国白酒,讲究的是汇集天时、地利、人和之势,即酿酒的每一个环节都要求做到人与自然、生态的和谐统一,而“四最”汾酒之“最健康”,就是指汾酒酿酒所使用的原粮100%由基地供应,干净、绿色、纯天然、无污染,专用品种、专属品质。

麻豌豆是汾酒的神秘酿酒原料,其生性寒凉的特点,非常吻合汾酒大曲“前缓—中挺—后缓落”的发酵工艺,对发酵温度的掌控起到很大调节作用。经过发酵的转化,麻豌豆会散发涩涩的淡淡豆香,使汾酒的口感呈现出一种独特的气味和风味。这也是汾酒区别于其它白酒的又一特之处。

“一直以来,汾酒的使命就是要为消费者精酿美酒,始终秉持一种积极的心态去做事、去回馈。”武世杰表示,未来,汾酒将自觉履行食品安全的职责和义务,切实保障消费“舌尖安全”的初心,永不改变。

李俊在讲话中指出,张北位于“京北第一草原”之称的“坝上草原”,是国内著名的“无污染、无公害、绿色食品”生产基地,也是汾酒原粮基地建设版图中非常重要的一部分。走进张北,走进汾酒酿造的源头,大家可以近距离感受汾酒的品质,亲身体会汾酒带来的从“田间到餐桌”的绿色健康生活。

2018年,根据汾酒集团“4421”三年攻坚战略总体规划,汾酒原粮基地建设主要从基地建设指导思想、工作方针、工作思路等方面入手,将合作机制优化、管理模式创新、基地空间布局、过程监控实施等贯穿于整个建设,详细制定了行动落实计划。

汾酒采供物流中心主任、原粮公司董事长尹福生表示,在保障汾酒原粮生产质量与用粮安全的基础上,未来汾酒将依托国内原粮种植专家团队,在创建权威性的酿酒用粮种植生产国家标准及酿酒原粮专用品种的研发、品牌塑造和传播等方面进行大胆探索,用精准化目标、精细化手段,为逐步掌控我国白酒酿造用原粮品种,打造国内白酒产业链上最具竞争力的原粮生产供应企业而奋斗。

为打造汾酒全程绿色生产链,精选优质酿酒豌豆原料,汾酒与中国绿色食品发展中心、张北县人民政府签署了绿色食品原粮标准化生产意向协议书,在张北县合作共建5万亩绿色食品原料(豌豆)标准化生产基地,打造全程绿色生产链,汾酒绿色版图再次扩张。

一粒豌豆见品格,片片基地蕴匠心。汾酒将怀揣着对大自然的敬畏与向往,秉持着对绿色理念的执着与追求,坚守着对消费者的初心与诺言,为世界献上最干净、最纯正、最健康、最文化的佳酿。

