

中国市场上进口酒的“国家生态”

■ 阿罗 玮雯

进口酒市场竞争日趋白热化,而在产品同质化严重的今天,企业要形成自己的优势,进而撬动市场,是非常难的!笔者采访了几位有代表性的酒商,一起来听他们谈谈“生意经”!

法国合作社“搬到”中国,掌握源头“基因”

在法国,葡萄酒种植、酿造和灌装,有一套成熟的体系,而众多的散户,更多采用合作社的模式。“我们能保证从葡萄种植到产品出口到中国,所有环节都由法国的合作社独立完成。”法国丰凯路(FONCALIEU)酒业中国区销售经理罗媛女士介绍说。

FONCALIEU 是法国一家具有合作社性质的葡萄酒生产公司,位于法国南部产区,2008年成立,主营高端葡萄酒,年产量是三百到四百万瓶。这家公司采用十分新颖的生产模式,据罗媛介绍说“农户以土地入股成为公司的股东,从平整土地到葡萄的种植与采摘,再到葡萄酒酿造,这一系列的生产流程都由农户分工完成,我在中国主要负责合作社产品的销售,代表的是合作社股东的利益和思路。”

以合作社的形式集结农户,以土地入股的模式激发农户的积极性,这种“合作社”形式可以让农户各司其职,各尽其力,实现了在自己的土地上酿造葡萄酒的愿望,这也成为丰凯路最大的特色!

罗马尼亚:“小众国家”的大市场,强调商业与文化融合

数据显示,2018年罗马尼亚葡萄酒产量达到5.2亿升,主要销往中东欧。在中国,很多人认为罗马尼亚葡萄酒是小众国家的产物,市场认知度不高。对此,来自罗马尼亚罗布酒庄的陈强苗先生认为,“人们对于葡萄酒出产国的认知,是随着品牌、产品而逐渐加强的。罗马尼亚葡萄酒在一定程度上可以满足中国市场的要求,也具有品牌化运作的基础!”

作为罗马尼亚葡萄酒文化的代表,陈强苗先生一直专注罗马尼亚葡萄酒在中国的推广工作。毕业于罗马尼亚 SERGIU NEDELEA 葡萄酒学院的他,对罗马尼亚的葡萄酒有着深入的见解。他认为“兼容性很强是罗马尼亚葡萄酒的‘标签’;既有法国葡萄酒浓厚的酒体,又有西班牙葡萄酒复杂的口感,还有意大利葡萄酒的香醇,可谓是各国葡萄酒优点的‘集大成者’。”因为对罗马尼亚葡萄酒的充分了解与信任,罗布酒庄在专注于进口罗马尼亚葡萄酒的同时,也积极推广罗马尼亚葡萄酒文化,让更多的人了解罗马尼亚。

“要占领和打开一个新市场,必须在构建商业模式的同时,加入文化的推广和融合,否则,那只是实现了产品的物理属性,而没有挖掘出它在精神层面的价值!”陈强苗如是说。

随着“一带一路”政策的不断推进和企业的积极引导,罗马尼亚葡萄酒将在中国市场上有进一步的发展,对此,陈先生很有信心,路虽远,行则至!商业与葡萄酒文化巧妙融合,是机遇,更是挑战!

贸易战下的美国酒,“有困难,但不是困局!”

受中美贸易战的影响,现阶段,美国酒出口到中国需要承担较高的关税,这也成为悬挂在酒商头上的“达摩克利斯之剑”。笔者采访了美国维道酒庄(VIDAL VINEYARDS)亚太区营销总监孙德宾先生,他介绍说,目前加征高关税的影响绝大部分都被美国的出口商和酒庄直接消化掉,而非把价格加到消费者头上。

据孙德宾介绍,“在社会、生活等领域的交流和互通使得美国酒在中国市场上有一定的优势。中国与美国是民间交流最多的两个国家,比如留学、旅游、移民等,这会在很多领域促进消费,也是未来美国酒在中国市场发展的有力支撑之一。”

孙德宾说:“由于维道酒庄在中国市场刚刚起步,在这段时期仍会坚持‘薄利多销’,对经销商不涨价,由酒庄自行承担额外的费用。在谈到中美贸易战时,孙先生表示会有利益损失,但不会对酒庄造成重创,仍有利润可赚。一方面,酒庄生产的葡萄酒从生产到销售的中间环节少,节约了成本,在价格方面具有一定竞争力;另一方面,大酒庄受到贸易战的影响更大,可以争夺大酒庄被缩减的市场份额。”

葡萄牙:提升品质,更要尊重消费需求!

葡萄牙的葡萄酒在2018年产量达到5.3亿升,出口额达到8.06亿欧元,但其中,波特酒的出口额占到了43%。运作葡萄牙罗产区酒庄的广州哲诺酒业总经理崔艺华认为,“葡萄牙酒在中国市场上要获得消费认知,还需要一个过程。只有尊重消费,不断满足市场需求,才能在激烈竞争的市场上找到自己的位置!”

在崔艺华看来,葡萄牙的进口酒在波特酒之外,还应该有更多的品牌或产品涌现出来,而要想让中国消费者熟悉这些好的产品,坚持品质是必须要做的。由此,哲诺一直以前葡萄酒为主推,并且坚持选择小产量、人工采摘、去梗发酵的葡萄酒产品。

此外,崔艺华对葡萄酒消费市场也有自己的思考,多年积累的经验让他明白,只有掌握消费者习惯,了解消费者口味,并不断满足他们的需求,才能在竞争激烈的市场中拥有自己的位置。而偏甜型的酒是目前大多数消费者所能接受和喜爱的,这才是打开中国葡萄酒市场的“金钥匙”。

徽酒攻守战:名酒拔寨掠地 本土派“抬枪”自守

■ 张强

在这场龙争虎斗中,我们将看到怎样的精彩?

01、攻:“入侵者”各呈战法

多年以来,擅长营销战和渠道战的徽酒企业,为安徽市场建了一道固若金汤的“城墙”。那么,入侵者们是如何破城的呢?洋河:从团购到渠道,再到团购洋河“破城”的法子,是从团购到渠道,再到团购。徽酒或许不曾料到,彼时摧残苏酒的“酒店盘中盘”,如今被洋河改造成了“团购盘中盘”,反过来“蹂躏”徽酒。

2007年,洋河进入安徽市场,以“团购盘中盘”为主,在高峰时拿下了10亿份额。2013年,洋河从团购转向渠道,至2018年,洋河已下沉到安徽县乡级市场,实现了18亿的销售额。从高空战到阵地战,对于安徽,洋河采用集中式“不对称”投入,即在某阶段,聚焦某一点,集中资源打开歼灭战。

在产品投放上,以海之蓝打先锋,取道餐饮抓小盘,而后进驻大商超,多渠道联动。此外,“错位”竞争也是洋河的杀手锏,在安徽大众主流价位是80元的时候,洋河集中精力做海之蓝;主流价位升到110元时,主推天之蓝;到200元价位时,又压上梦之蓝——洋河每每比徽酒领先一步。

在2016年,当徽酒纷纷减弱渠道投入时,洋河反其道而行之,加大了渠道费用,在陈列费、地堆费、包量费、门头费、氛围费等方面全线出击,迅速抢占了大批烟酒店资源,为在安徽的快速发展打下了基础。在走访中,终端老板诉微酒,洋河采用“陈列+包量”的费用捆绑方式,陈列和费用挂钩,基本上都采取大排面陈列的方式进行展示,终端氛围营造比较突出。

2017年,在海、天占据徽酒主流市场后,洋河梦之蓝系列在团购市场发力,剑指300元以上。同时,洋河开始打造高端消费场景,梦之蓝通过“筑梦大讲堂”、“新国酒之约”、“精英鉴赏会”、“新国酒之夜”、“梦想盛典”、“探秘之旅”等活动,不断打造高端消费场景,抓牢区域内的核心消费群体。通过长年不间断的努力,洋河的品牌势能与产品互动率显著提升。同时,在区域内加强对背后有团购潜力的烟酒店终端的掌控,例如梦之蓝的包量奖励,品鉴用酒、餐费的核报等,提高了终端的利润与积极性。有经销商表示:“目前,在安徽市场,梦之蓝在洋河系列中销售整体占比超过三分之一,增长势头也很快。”

剑南春:避开正面渠道战,主攻宴席市场

川酒剑南春的“安徽攻略”和洋河不同,采取了避开正面渠道,主攻婚喜宴的路数,从而在次高端迅速破局。

酱酒热潮下 有哪些多元化发展之路?

■ 酒说

提起近几年的行业热点现象,绝对绕不开酱酒业的快速发展。

一是近年来,随着茅台酒价格的持续走高,酱酒品类真正意义上热了起来。同时,郎酒、习酒、国台、武陵等企业均加大对酱酒布局,扩大酱香白酒生产与销售,使整个酱酒的热度得到了极大提升;

二是酱酒消费热潮已经逐渐在全国中高端人群中普及开来,形成了大范围的酱香消费热,广东、山东、河南、北京等地市场纷纷起量;

三是根据相关数据统计显示,中国酱酒产能有望在未来5~10年内达到80万~100万千升,达到中国白酒有效产能的8%~10%,销售有望突破1500亿元,达到中国白酒行业收入的25%以上。

所以,无论是从生产消费情况,还是从未来发展前景,我们都可以看到酱酒热潮的“猛烈”和“刺激”。同时,在此次酱酒热潮下,酱酒的多元化发展趋势更是越来越明显,这体现在产区、企业、品类、价格、模式等方面。那么,从这些层面来看,酱酒到底有哪些多元化发展之路?新锐酱酒品牌又会有哪些成长和发展机遇?

1、产区多元化
酱酒产区多元化无疑是酱酒热潮下最明显的特征之一。产区的维度是指有酱香基础的企业强化生产、扩大比重。所以,我们可以看到酱酒生产企业由集中在赤水河流域,逐渐扩展到长江、黄河流域的主要白酒产地,涌现了诸多实力型酱酒企业,并且在当地酱酒市场拥有相应规模,使得酱酒实现了从川黔热到全国热的一次大的跨越。

具体来看,到川黔产区有茅台、郎酒、习酒、国台、金沙、珍酒等企业;到桂酒产区有丹泉酱酒;到鲁酒产区有云门酱酒、古贝元酱酒、赖茅等品牌,白酒行业更有“鲁派酱香”的说法;到冀酒产区有兴台、邢酒、磁州等



在安徽市场,次高端宴会一直很少有企业涉足。随着消费升级,次高端产品在安徽加速放量,剑南春通过对婚宴、寿宴、乔迁宴、庆功宴、满月宴、升学宴、年会宴等宴会的全覆盖,从产品属性附加值、市场打造、政策试点、广宣投放、文化植入等方面深刻影响了各层级的消费者。

有经销商认为:“在名酒当中,剑南春水晶剑在次高端宴席市场算是做得最细,消费政策最多的品牌,没有之一。”

在安徽市场,消费者购买水晶剑南春(500ml)2箱及以上用于宴会活动,按照实际消费凭据(瓶盖),每瓶可在购酒处兑换30元现金。剑南春终端成交价在400元瓶左右,为了拓展安徽宴席市场,剑南春大力推行宴席奖励政策。一个瓶盖上的拉环,可以兑现50元,只要烟酒店签单20桌宴席,每桌配一瓶酒,拍照经公司确认后,就可以返现900多元。

除此之外,剑南春还会给予烟酒店陈列费、扫码费等,年底会根据烟酒店宴席市场推广的情况,再给予年返。一个烟酒店老板给微酒记者算了一笔账:只要签单30桌,进货30瓶剑南春,光返利就可以得到1500元,还不包括其他市场费用,徽酒本土企业都做不到这样。

掌控核心终端,通过产品和终端的专业管理,剑南春有效的落实了价格策略、终端建设、品牌推广,以及促销活动。2018年,借助宴会,剑南春在安徽分走了约6亿多的市场。

全兴:组建联盟,“一店一策”深耕终端

虽然属于安徽的川酒较多,但当前势头最猛的,当属全兴。虽然刚调整期,但全兴却把安徽看作了崛起的“试金石”,并牵头组建了由企业、核心经销商、安徽强势媒体三方构成的全兴品牌(安徽)发展联盟。

在市场模式上,全兴兼容贯通,以川酒“品牌拉力模式”和徽酒“渠道深耕模式”相结合,即“名优酒终端化深耕”。满足名烟酒店“高毛利+低风险+可持续”的需求和经销商“低门槛+名酒+高毛利+低风险+顾问式服务”的需求。

在产品方面,全兴用“晶彩”系列核心产

品打头阵,重点运作300元价格带,全兴大曲晶彩更是其中的开路先锋。

在渠道上,全兴大曲晶彩集中资源做核心店,深挖核心店资源潜力,重点市场核心网点最少20家,陈列遵循“1N3”法则。其中,“1”指核心店陈列必须和主导产品一起,“N”指陈列产品数量不限,“3”指配备价格牌,促销活动牌,品牌推广互动牌。

在合作上,全兴大曲晶彩采取终端联盟体的模式,联盟体的终端可以直接享受厂家政策优惠,同时在产品陈列上,全兴大曲晶彩金必须是排面第一、位置第一、主推第一。而且,全兴还在安徽市场成立了“晶彩荟”,每个核心店拥有发展5~10名“晶彩荟”成员的名额,“晶彩荟”成员可以用积分的方式,兑换各种核心消费者福利。许多核心烟酒店老板因此而成为全兴大曲晶彩的推广大使。

据悉,全兴已在安徽市场举办品鉴会、小品会、一桌式品鉴会2000桌次以上,并将品鉴会细分到了每一个核心终端,实现了“一店一策”的精细化深耕,确保了产品的快速落地。全兴通过“1个省级运营平台+1个城市级服务平台”的“1+1”资源整合,在一年时间里实现了16个地市的全覆盖,并在皖北地区成功打造了10个县级行政区域的样板市场,销售规模突破7000万。

2019年,全兴在安徽新增10个以上核心市场,销售增长均在100%以上。

02、守:“枪口抬高”,徽酒本土品牌恶补短板

强敌当前,徽酒企业又该如何防守呢?应该说,在200元以内,徽酒企业有着强大的渠道与市场掌控力,但300元以上则是徽酒的短板。因此,“枪口抬高”成了徽酒军团们抗击外来者的共识。2018年,徽酒中的两强,古井贡与口子窖增长显著。古井贡在安徽省内的销售约59亿,口子窖约35.6亿,而这

部分企业的选择之一。

如:2018年茅台集团重磅推出43度喜宴茅台来进军喜庆市场;为了适应山东酱香自己的风格和寻求差异化发展,古贝春集团在2018年更是推出46度中度酱香古贝元白版,一时间在山东酱酒市场引起不少关注。

然后就是从口感层面出发而进行的品类创新,衍生出了清雅酱香、柔雅酱香、柔和酱香、绵柔酱香等众多品类。首先,2019年今世缘酒业的全新品类清雅酱香型V9在中国轻工业联合会“国家清雅酱香型白酒酿造工艺研发与产品品鉴会”上,正式通过鉴定。“清雅酱香”的确立,给中国酒业的现有格局,将带来变动;

其次,山东云门酒业和广西丹泉酒业强调以“柔雅”为主来推广酱香白酒,云门酒业更是推出了53度云门陈酿柔雅酱香产品,广西丹泉酒业更是凭借着“天然洞藏”成就“柔雅酱香白酒”品类发展;再次,近年来茅台醇先后推出了“年代茅台醇”、“国际米兰茅台醇”、“天青雅韵”等系列产品,这些系列产品以优雅柔和的酱香风味,深受酱香消费者,尤其是年轻酱香爱好者的喜爱,市场表现抢眼;最后,以绵柔口感和雅度文化的汉酱BC135更是凭借独特绵柔酱香工艺赋能获得了快速发展。

4、价格多元化
在酱酒市场,由于茅台占比一直较高,多年来市场结构呈倒金字塔状。但是近年来,随着茅台酱香酒公司快速成长出近百亿级的体量,加之众多二线酱酒品牌的共同努力,酱酒市场逐渐在几个主价格段形成了比较完整的多元化价格带,并且每个价格段均形成了规模性的市场体量。

具体来看,100~300元是大多数非品牌酱酒企业和部分品牌酱酒企业腰部产品的核心价格带,无论茅台酱香酒公司、习酒,还是二线酱酒企业均在这个价格段有战略布局,目前市场规模已经超过100亿;

300~600元是酱酒真正的核心价格带和利润产品布局区,也是大部分主流品牌酱酒

两家,正是徽酒防守的主心骨。

古井贡:2018年,古井贡率先进行变革,对旗下产品古16和古26的外包装进行了更新,并推出古20,将“年份原浆”从“古井贡酒”的品牌中剥离了出来,作为高端独立品牌运作。由此,一个350~1000元的次高端、高端阵线建立了起来。

在次高端、高端阵线建好后,古井贡为古16与古20匹配资源相对应的经销商,加大团购运作力度。古井贡在各市场成立大客户部,单独匹配资源,重点运作团购,并将其细分为集体性团购与个体性团购,两大类系统深度运作。

在集体性的团购上,主要分为团体营销和会议营销;在个体性团购的运作上,则锁定消费意见领袖、品鉴会、品牌顾问、大客户、分行业、会员制等举措。

同时,古井贡还加强了区域内核心网点的建设,据了解,2019年,在合肥市场,古井贡将代理古16及以上产品的经销商整合成立了一家运营公司,同时,优选100家有一定资源与渠道的烟酒店,形成了古16、古20联盟体,统一开票价与售价,由此实现了在渠道端提高产品能见度、增加利润和价格的严格管控。

据微酒记者了解,2018年,古16、古20两支产品的销售规模在17亿左右,2019年,合肥市场古16及以上产品占比超过36%。在上半年,古16停止接单,古20大幅提价,任务超额完成。

口子窖,其他徽酒
而徽酒另一龙头口子窖的防守之举,则是一方面加强市场下沉,一方面加强次高端建设。

2019年,一向少有动作的口子窖开始主动出击。口子窖10年、20年加强了渠道陈列面,提高了产品能见度,并在渠道基础、经销商考核机制、消费者培育等方面加强了推广力度。2019年,口子窖10年、20年增幅达到80%,在350元价位,口子窖20年在商务中占比较高。今年,口子窖推出了两大战略新品,口子窖初夏珍储和仲秋珍储,再次加码次高端市场。

与此同时,徽酒其他地方霸主也在次高端与高端领域加强了投入。迎驾贡的生态洞藏16、20系列在全省开始发力;金种子300元以上的中国力量国16、国20在阜阳市场起量;文王贡的人生、老明光酒业的明绿液、焦陵酒业的焦陵特曲奇泉、临水酒业的临水玉泉20年、沙河酒业的古坛等,也纷纷在各自的根据地市场占据次高端核心价位,取得了不错的业绩。

企业有能力、也有资格进入的主流价格带,可以看到茅台酱香酒的三茅、仁酒、汉酱,金沙摘要酒、国台国标酒、钓鱼台贵宾酒、珍酒珍15等各主流酱酒企业的主力产品均布局在这个价格段,目前市场规模在150亿以上;

800元以上价格带是酱酒产品的高毛利区,但是大多数酱酒品牌均够不着,目前来看茅台切断了90%的份额,青花郎系列也在努力抢占一席之地;其他酱酒品牌在这个价格段只有价格标示,没有销售体量。目前来看有700亿元以上的市场体量。

对于100元以下的价格段,主要体现在贵州、河南、山东等省份和部分北方市场。这个价格带不是酱酒的核心价格带,目前市场体量在50亿元左右。

5、模式多元化
随着近年来白酒行业的激烈竞争,酱酒模式运作也是呈现出多元化发展的趋势,逐渐从传统的渠道模式,向酒庄模式、圈层模式、互联网模式、合伙人模式等多元化模式发展。

其中,庄园模式近年来在整个酱酒产业发展逐渐得到重视。庄园模式集“酿酒+旅游+定制”于一体,不仅给予了酱酒企业的多元化营收的“平台”,也给消费者提供了深刻了解、体验酱酒的好“平台”。已经运营的郎酒庄园正是庄园模式的典型代表,郎酒庄园也将开启体验营销,高端定制的新篇章。

其次,圈层模式或许可以说是酱酒的天生模式。近年来,不少酱酒企业都在通过圈层模式进行酱酒营销,圈层模式不仅为酱酒培育了忠实的消费者、还传播者酱酒的文化,更为酱酒的营收做了巨大贡献。如茅台俱乐部和文化馆、国台大健康体验馆、酣客公社等;

此外,近年来一些新锐酱酒品牌通过互联网模式也获得了相应发展。利用互联网渠道,定位年轻消费群体和个性化消费群体,通过用新产品、新社交和新零售来直接面临消费者,直接与消费者沟通。如诞生于互联网的酱酒谷小酒就是互联网模式“新玩家”代表之一。