

# 新形式下的酱酒开拓之路

■ 胡子伟

有一句话说的好,不管你信不信,反正我信了!

这几年,酱酒的蓄势、酱酒的风口、酱酒热、酱酒火已经像一枚重磅炸弹砸向我们的白酒行业,使原本的产品格局、运作模式、销售方法都不断迎接酱酒特有的模式冲击,那么,作为新贵的酱酒企业们,该如何在浓香型市场堡垒的严密防护中,开拓属于自己的道路呢?本文着重和您谈谈酱酒的运作新模式!

**赋能好市场:全国化布局的侧重和方向!**

酱酒企业要想做全国化市场就需要知道,你的市场在哪里?该去哪里运作市场?全国有34个省级行政区,包含了23个省,4个直辖市,5个自治区以及2个特别行政区。在整个34个省级行政区中哪些适合现在就布局深挖,哪些作为酱酒培育市场去布局,这些都需要结合酱酒企业自身的规模和资金状况来做好部署,既要量力而行,也要找准突破点,快速布局。

笔者认为:当前的全国化市场真正适合酱酒大运作的市场主要分布在山东、河南、贵州、陕西、广东,五个大省。

山东、河南作为白酒消费大省,当地品牌繁多,但是真正品牌价值很高的白酒企业几乎没有,同时最近这几年,山东、河南对于酱酒的接受程度非常高,已经慢慢形成全民喝酱酒的良好氛围,有数据表明,山东各地的本地酒企,都在布局酱酒市场,抢占酱酒市场份额,所以,目前的山东、河南市场已经真正成为了酱酒企业的商家必争之地。

而贵州作为酱酒的发源地更是全民喝酱酒的本土特色,但是因为茅台系列酒、习酒的布局深厚,再加上金沙回沙酒等其他地方性酱酒的长期布局,以及当地酱酒企业都有一定的市场规模和消费群体,使其他的酱酒难有作为,但作为酱酒的消费大本营,它的体量也是非常大的。

至于陕西、广东2省对于酱酒的热情也是在不断上升中,同时也具备了很大的上升空间,当然这些地方也是酱酒企业当下极力开发的市场,不仅是因为市场空间大,更多的还是消费者接受程度高,推广阻力小。

我们不仅要看到全国市场中的部分城市对于酱酒的认可,同时也要知道有些市场是比较难操作的,比如号称白酒行业东不入皖,西不入川安徽省和四川省,加上有洋河坐镇的江苏省。

作为酱酒企业要做全国化市场,运作安徽、四川、江苏省是需要慎重考量的,当然不是说这些省份不适合做酱酒,只能说这些省份如果没有特别好的产品、运作模式、销售技巧是很难在这几个地方大有作为,骚扰式的团购和企业定制肯定会有,但是大规模的市场布局,渠道运作难度可以说是非常之大,比如说安徽省,古井、口子窖、迎驾、种子酒、宣

## 安徽产区:告别“东不入皖” 徽酒布局次高端

中国白酒产区系列报道:白酒作为中国传统品类,也是目前中国市场占比最大的品类。它的一举一动,都牵动着千家万户的餐桌与餐桌。白酒产业的发展壮大,不仅为无数地区带来了庞大的经济利益以及知名度,更为上下游产业的不断创新发展提供了必要的支持。如此重要的白酒,在不断发展中,形成了浓香、酱香、清香等多种香型,也形成了多个品牌汇聚的知名产区,就让记者带大家一一探索这些中国知名的白酒产区。

作为中国白酒的强势产区之一,安徽产区诞生了诸如古井贡酒、口子窖、迎驾贡酒等一批知名白酒品牌,庞大的生产量更让业界产生了“东不入皖”的说法。但近年来这一格局随着白酒名企不断加大全国化推进的脚步而在不断被打破,安徽省庞大的白酒消费市场吸引了众多全国性白酒企业乃至区域品牌布局。在日渐激烈的竞争中,徽酒各大企业不得不面对来自一线名酒与区域名酒的双重挤压。面对新形势下的新白酒格局,徽酒企业们正不断考量如何应对。顺应当前白酒行业向高端次高端迈进的步伐,徽酒企业们发力次高端,谋求在纷繁的白酒品牌序列中获取更多的话语权。

### 名酒密布

在记者从安徽酒业协会了解到的一则关于淮河名酒经济带的表述中,地处淮河流域的安徽省凭借优良的自然地理条件,在淮河两岸发展出了发达的白酒产业。密集的名白酒企业成为了安徽白酒产业发展的生力军。据介绍,在安徽省的淮河流域中,不仅拥有古井贡酒这样的在全国范围内具有一定知名度的品牌,更有口子窖、迎驾贡酒等在安徽省占据一席之地的白酒企业。从公开数据可以看到,2018年,安徽白酒(折65度)年产量为43.13万千升,占全国白酒产量的4.95%,排名位居第五位,规模以上白酒企业的平均产量为0.39万千升。

庞大的产量背后是安徽省庞大的白酒消费市场支撑。公开数据显示,2018年安徽省内白酒市场规模约为250亿元,次高端产品占



酒五朵金花市值高,各渠道(酒店、中通、商超、团购各渠道全运作,费用支持大,客户粘性强)布局严密,价格从40-400元布局了各个价格段,同时上游有各系列名酒支撑,下游又有文王贡、皖酒、牛栏山等填补,这些各价格端产品品牌、品质在当地都已经被消费者普遍认可,想改变消费者心智是比较有难度的。

我们再说四川,四川是浓香型酒的圣地,五粮液、泸州老窖、郎酒、剑南春、水井坊、沱牌酒业这些响当当的名酒全部来自四川,可以说除了茅台酒,其他没有一个地方的酒文化有此地浓厚,当然更不要说这里出好酒了,所以哪怕是其他酱酒企业,哪怕酒质再好,想要攻下四川这个地方,难度可想而知!

至于有洋河坐镇的江苏省,市场运作难度在于洋河在江苏省的全渠道运作堡垒,再加上因为毗邻安徽,安徽五朵金花在周边的渗透式发展,以及江苏当地其他酒企的深耕化布局(包括今世缘等产品),导致江苏的市场也是酱酒企业不好大面积进行各项渠道运作的根本原因所在!

**赋予好模式。**我们经常说,酱香白酒和浓香型白酒或者其他白酒是有本质区别的,这不仅体现在酿造工艺上,同时还体现在生产周期上,以及成本上!因为一个生产周期需要一年,加上储存等流程最少需要五年时间才能真正出一瓶好的酱酒,那么这就注定了酱酒不能按照我们传统浓香型白酒的运营模式(依托酒店、中通、商超等相关渠道来不断进行品牌塑造和渠道网络的建立),因为酱酒的稀缺性及酱酒成本的原因,酱酒不是很适合做整个市场的全渠道运作(全渠道运作需要大量的资金,大量的市场运作人才,大量的产品进行辅助销售),即使做了全渠道运作,酱酒的稀缺性会导致市场做



销售规模的15%左右,量为30亿-40亿元,300元以下档市场容量约为140亿元。这样庞大的市场中,徽酒凭借主场优势成为了绝对的领导者,按销售规模算徽酒占安徽省白酒总产量的60%。

安徽消费者对本土产品较高的认可度,使得其他地区的白酒品牌很难打入安徽市场,故产生了“东不入皖”的说法。而密集的安徽地产白酒品牌,带来的密集价格带,也进一步加深了安徽白酒市场的护城河。有分析指出,目前安徽白酒的价格带主要分为三级格局,这一格局在安徽省主流的300元以下价格带中尤为明显。记者从东北证券了解到的分析显示,80-300元的价位段,古井贡酒与口子窖旗下的产品占据优势,80元以下的价位段则能够以20元为一档形成一个价格带;而更低端的30元以内产品也有密集的产品分布。从具体品牌来看,古井贡酒和口子窖成为徽酒龙头;迎驾贡酒、金种子等占据第二梯队;第三梯队则是众多小区域白酒品牌。不过,东北证券预计,随着安徽省内消费升级,安徽的主流价格带将不断上移,2-3年内将提升至200元以上。

### 外省企业入局

尽管徽酒在安徽省内已“修筑”了较高的门槛,但随着白酒市场叫响全国化口号,越来越多的安徽省外知名白酒企业纷纷加入到安

徽白酒竞争格局中。尤其在高端次高端以及30元以下的以光瓶酒为代表的低端市场,徽酒已明显感知到竞争带来的压力。具体来看,高端次高端板块,徽酒需要面对茅台、五粮液、洋河等白酒巨头的挤压;低端板块则被牛栏山等品牌瓜分市场,不得已有有限价格段内耕耘的徽酒形势并不乐观。迎驾集团总裁倪永培表示,当前省酒步入新赛道,市场急速转变。在消费升级的趋势下,白酒市场竞争白热化,省酒突破压力越来越大,一线名酒降维打击,马太效应愈加明显。

这种压力已经反映到了部分徽酒企业的业绩表现当中,并且受到影响的不仅仅是中小型企业,大型企业也无法“独善其身”。作为徽酒品牌代表之一的金种子酒,便在2019年遭遇了业绩大幅下滑。记者查询金种子2019年半年报了解到,企业实现营业收入5.06亿元,同比下滑7.8%,实现归母净利润-3178.34万元,较上年同期下滑629.21%。有2016-2018年间,金种子业绩缩水状态便已有所体现。

有业内人士指出,金种子业绩下滑,主要原因在于企业产品多集中在百元以下的低端板块,在白酒高端化趋势明晰的同时,牛栏山等省外竞争者在低端领域的“围剿”,加深了金种子所要面对的销售困境。而金种子的遭遇,更是众多中低端徽酒品牌不得不面对的实际问题。

值得一提的是,尽管同样作为徽酒主要

这几年,酱酒的蓄势、酱酒的风口、酱酒热、酱酒火已经像一枚重磅炸弹砸向我们的白酒行业,使原本的产品格局、运作模式、销售方法都不断迎接酱酒特有的模式冲击,那么,作为新贵的酱酒企业们,该如何在浓香型市场堡垒的严密防护中,开拓属于自己的道路呢?

**轻市场运作模式。**轻市场运作模式是作为酱酒企业不得不面对的模式,因为产品稀缺性、高成本的原因,酱酒企业不可能像其他白酒企业一样全渠道运作,所以酱酒市场要想在市场上有更大表现,更多的是指望团购商和专卖店(酒店馆、旗舰店等),因为依托

团购商、专卖店的模式既可以快速实现产品的动销,同时又能够让消费者快速接触酱酒,对于培养源点人群起到关键的作用,同时团购商、专卖店因为市场的区域保护范围有限,对于产品的多市场运作有一定的促进作用!

**异业联盟模式。**异业联盟模式更多的是资源共享模式,研究数据表现,酱酒企业的很大一部分客户来自异业客户(即非传统白酒运营商)。因为酱酒的高稀缺性和高利润率(浓香型白酒因为全市场运作,导致价格透明,单品利润低),导致很多想从其他行业转型的商人将白酒作为下一个创业的方向。

这部分客户身边有着很多的各项资源,同时他们对于商业模式的创新和我们过去的传统渠道模式是不一样的(其中一个主要原因是白酒传统渠道运作模式中他们不具备任何优势),只要酱酒到了他们手里,通过各种资源的整合形成一个完善的销售联盟,而此时,酱酒变成了商品,而商品的交换除了金钱交换之外,还有以易易物、以酒抵钱,只要能产生销售,利用这部分客户的资源可以换取其他更好消化的产品,这也是未来酱酒的一个非常好的突破点!

当然,关于酱酒的新模式非常之多,笔者在此仅简单介绍几种常见模式,我们需要结合企业自身情况做好选择,一句话,适合自己的才是最好的!

## 安徽产区:告别“东不入皖” 徽酒布局次高端

品牌的口子窖与迎驾贡酒在2019年上半年业绩取得了增长,但增长速度较2018年同期已有所放缓。业内人士表示,尽管数据显示出口子窖、迎驾贡酒等企业的增长情况依然能以稳定增长来形容,但面对省外巨头的挤压,企业的发展压力仍不容小觑。

### 发力次高端布局

但需要看到的是,2019年上半年,徽酒龙头古井贡酒仍实现了较快增长。数据显示,上半年企业实现营业收入59.88亿元,比上年同期增长25.19%;实现净利润12.48亿元,比上年同期增长39.88%。古井贡酒方面表示,之所以经营目标得以完成,与持续加强品牌建设投入,推进品牌复兴工程密不可分。在业内人士看来,推动品牌复兴正是包括古井贡酒在内的徽酒名企加大次高端领域布局的具体体现。虽然徽酒在次高端领域需要面对省外白酒企业的竞争,但目前各大白酒企业依然处于全国化布局阶段,整个白酒行业仍未达到最终稳定的格局,徽酒企业仍有机会拓展。安徽省外知名度小、渠道弱的企业更将成为徽酒拓展省外市场时首先“吃掉”的目标。

倪永培表示,随着整个行业的深度调整,迎驾贡酒启动了新的平台与产品策略,也在中高端品牌上进行布局,企业所推出的生态洞藏系列酒,便是顺应了白酒行业新的发展要求以及消费升级趋势下对高品质白酒的市场需求,这一系列产品也得到了广大经销商与消费者认可。古井贡酒方面也表示,将继续围绕品牌推广加大力度,围绕消费场景化加大终端体验。这些举措也被业界认为是徽酒企业在布局次高端市场、应对省外白酒企业过程中所作出的有益尝试。

对于徽酒不断在品牌提升上作出的动作,东北证券分析师指出,日益理性的白酒消费方式,降低了消费者在一定范围内的价格敏感度,转向关注产品本身,尤其是产品品质与品牌。预计未来企业将更多投入到消费者互动中,营销的关键也将集中到品牌形象提升当中。在此基础上,发力全国化市场也将成为徽酒头部企业们突出重围的关键步骤。(据北京商报)



## 中国葡萄酒产区崛起 需要哪些重要力量

2019年10月13日,第二十届(秦皇岛)国际葡萄酒节开幕前夕,茅台葡萄酒公司联合产区政府在北戴河阿尔卡迪亚酒庄举办了一场旨在影响未来中国葡萄酒产业格局的盛会——“共谋国产葡萄酒发展 引领碣石山产区崛起”高峰论坛。

秦皇岛市人民政府副市长孙国胜,中国食品工业协会副秘书长、葡萄酒果酒专家委员会秘书长杨强,昌黎县委书记刘学彬,昌黎县人民政府县长赵青英,昌黎县委常委、宣传部部长朱志勇,北京正一堂战略咨询机构董事长杨光,新食品杂志社社长、糖酒快讯CEO向宁先生,华夏葡萄酒有限公司党委书记陈晓波,金士酒庄总经理王高峰,朗格斯酒庄总经理李海斌,地王集团董事长赵世辉,龙瀛酒庄总经理王涤泉,仁轩酒庄总经理闫彦忠,柳河酒庄董事长胡刚,金樽酒业有限公司董事长周志波,贵州茅台酒厂(集团)昌黎葡萄酒业有限公司党委书记、董事长司徒军,贵州茅台酒厂(集团)昌黎葡萄酒业有限公司党委副书记、常务副总经理范雪梅等出席活动。

### 搭建产区交流互动平台

### 感受碣石山产区文化魅力

振兴一个行业需要各方面的力量一起努力,作为葡萄酒行业,其中一个重要的板块就是文化代表性的葡萄酒产区崛起。

碣石山产区位于北纬39°,土壤气候独特,山海陆地的地理形态成就了酿酒葡萄生长所需所有的风土特征,中国第一瓶干红就诞生于此。

经过几十年的发展,如今的碣石山产区,形成了集葡萄种植、葡萄酒酿造、酒瓶制造、软木塞生产、葡萄深加工技术与检测于一体的全产业链条。茅台葡萄酒作为碣石山产区内的头部企业,有责任和义务助推产区强势崛起。

### 塑造产区品牌

### 构建产区价值,弘扬产区文化

秦皇岛市副市长孙国胜在致辞中表示,碣石山产区历史悠久,各项硬件指标达标,发展势头昂扬,拥有发展成产大区的基因和潜力。企业要以此次峰会为契机,共同研究当前葡萄酒行业发展趋势和产区发展战略,以产区特色、品牌文化和营销推广,协同创新打造产区的优质名酒。

同时表示,未来将会给予产区、葡萄酒企业更多的支持和帮助,与企业一道,协力打造碣石山产区文化,建设有创新、有特色,成规模的葡萄酒产业名城,同时积极推动产区企业的发展,将企业自身的优势与产区优势实现更好的融合。

中国食品工业协会葡萄酒果酒专家委员会秘书长杨强认为,葡萄酒行业发展,短期不乐观、长期不悲观,为了面对纷繁复杂的国际品牌市场竞争,国产葡萄酒品牌应该致力于共同打造产区形象,树立产区品牌,塑造产区文化,建设产区特色,以形成集团效应。

大品牌带动大产区,大产区助推大品牌。北京正一堂战略咨询董事长杨光表示,葡萄酒进入了主动出击的产区新时代,酒企需要从种好地发展到做好势,还需要利用品牌的影响力为产区做背书,各产区、企业美美与共,精准表达。

### 引领产区竞合发展

### 茅台葡萄酒的责任与担当

过去一年多,无论是“茅五会”、“茅洋会”酒企推动互访,还是“大茅台观”下的黔酒竞合,都成为了行业津津乐道的案例。显然,“竞合发展观”决定一个企业的格局和胸襟。作为中国葡萄酒行业代表企业之一,茅台葡萄酒也意识到合作的重要。

作为此次论坛的承办方,茅台葡萄酒公司董事长司徒军在峰会致辞时表示,当前葡萄酒行业产区竞合是大势所趋,共生共享才能推动发展。作为碣石山产区葡萄酒企业中的一员,茅台葡萄酒愿做发展的先行者,以茅台葡萄酒产品打造产区流动名片,以高品质产品为产区增光,并积极加强与各兄弟企业的交流合作,为碣石山产区的优质产品在消费者心中形成消费信仰不断努力。

茅台葡萄酒公司常务副总经理、首席质量官范雪梅在论坛上表示,产区跟企业其实是互相成就的关系,茅台葡萄酒作为一个全国化的品牌,有能量去通过优质产品输出,去影响更多人对产区的印象。茅台葡萄酒希望产区内的所有企业一起共建产区形象。产区的丰富资源也为产区内的产品提供了强力支撑,产区的良好口碑,也为产品增加了有力背书。

产区崛起最终反哺了产区企业的发展,形成碣石山产区优秀葡萄酒企欣欣向荣的局面。据范雪梅介绍,茅台是一个国际化的大品牌,葡萄酒作为茅台集团的业务板块,应从行业振兴方面着眼,整体行业向好,企业才会更好。