



过分强调“产区概念”或许会制约葡萄酒爆款出现

许多公司在销售葡萄酒时,都会给客户介绍酒款的产区。包括一些厂家,在宣讲产品时,也都是先宣传产区,再讲产品。

但是,有酒商认为这种顺序对于向消费者推荐葡萄酒并不合理。还有品牌方认为,一些葡萄酒并不适合于强调产区概念,包括部分精品酒,淡化产区概念或许能覆盖更广泛的客群。

更有人认为:产区概念甚至可能限制一些产区的发展。

大产区不代表低品质

最近,澳洲天鹅酿酒集团董事长李卫在一场活动中指出:我最近成立了龙基玫瑰供应链有限公司,经营一些澳洲以外产区的葡萄酒。我发现,品牌定位不一样,对产区的打造则需不同。一些商业化品牌,则不能过分强调其产区,不能把产区名放在特别明显的位置。一些小产区精品葡萄酒,即可强化产区。

事实上,并不是商业品牌弱化产区概念,包括精品酒也如此。近几年在中国非常畅销的奔富(Penfolds)Bin 389、Bin407均标的是南澳产区,而不是巴罗萨谷这样的子产区。但其优秀的品质以及杰出的品牌运营能力,并不妨碍售价达500元以上,超越了不少巴罗萨谷酒庄酒。

李卫指出:若是一个产量很低,目标定位就是一个限量小产区葡萄酒,当然要突出产区。但如果想做成大产能酒,那一定要突破产区。因为局限在1-2个小产区,供应量和品质都不稳定。

他还说:标明大产区并不代表质量下降,标大产区代表着可以使用多个产区的优质葡萄来酿酒,这不仅稳定了供应,还稳定了品质。这样才能做成大规模高品质的商业化葡萄酒。

“许多喜爱葡萄酒的人往往有一个误区——只有标小产区才能产出高品质的酒。这是一个误解。标大产区,只要使用高品质的葡萄,完全可以酿出高品质的酒。价格的高低实际上跟产区不能绝对画等号的,价格高低是一个综合因素。”李卫指出。

传统产区的“等级观念”限制了酒庄创新

然而,这一招在法国波尔多似乎并不适用。这个在中国市场最知名的产区,只要出产波尔多大产区的葡萄酒,许多人就会将其零售价牢牢刻在100元上下,甚至更低。而两海之间、布拉依酒款,价格则不如梅多克。

就此,波尔多的酒商也颇有几分无奈。波尔多花雅酒业中国区总裁刘峰伟指出:波尔多是一个非常传统的产区。人们看待产区等级,就像以前欧洲皇室不允许与平民通婚一样,按照血统把人分为高低贵贱。但是,血统好的人就代表漂亮、聪明,血统差的就是吗?事实并非如此。

“波尔多各个产区的土壤的确有所不同,但各种土壤风格都有其特点,有适合种植的葡萄品种,且并不是决定性因素。毕竟,波尔多的土壤差异并不像勃艮第的那么大,而且酿酒的因素也很关键。”刘峰伟说。

刘峰伟指出:许多人认为两海之间出产的波尔多大产区AOC就值2欧元的出厂价,格拉芙和布拉依的酒就是比波亚克的要差。因此,如果两海之间的酒庄卖10欧元的酒,就会遭到质疑。但两海之间又并不是不能酿出好酒,这就是尴尬所在。然而,像澳大利亚这样的新世界产区,由于本就没有太多历史,则不存在这种问题,酿酒自由得多。产区制度传统帮助波尔多在英国市场获得了极大的声誉,但历经多年发展,这也制约了它。酿出来好喝不好喝,消费者喝了不就知道了吗?为何要做那么多限制?

过分强调产区不适合中国市场

资深葡萄酒人沈义则认为过分强调产区、风土根本不适合中国市场。

“产区的不同可以理解为中国八大菜系,各有各的不同。然而,后者的差异巨大,前者却并非如此,对于普通消费者来说,很难辨别出产区之间的不同。”沈义指出,“而且,经销商和厂家都来讲产区,消费者听起来会觉得并没有太多区别。过分强调,反而让消费者觉得麻烦。”

对于葡萄酒究竟应该如何推广?沈义表示:推广品牌时,产区应该排在后面,你先讲产区,即便讲得很精彩,不也是同时在为别人做广告吗?毕竟每个产区都有很多酒庄。

“我们应该先讲自己的品牌,再讲这个产区的优势。就像四川的陈麻婆豆腐店,会先宣传陈氏,再宣传麻婆豆腐,再讲川菜。若你先讲川菜,再讲麻婆豆腐,最后来讲陈氏,岂不是很突兀?”他强调。

“中国大约2亿的葡萄酒消费者,其中绝大多数是入门级消费者,如果过于强调产区、品种的概念,对这类消费者而言信息过于庞杂、枯燥,不利于其重复消费,更不利于市场扩大。酒商可以从占领消费者心智出发,结合产品本身特点来进行诉求。这一点,葡萄酒深可以借鉴啤酒的经典案例。”一位酒业市场资深营销人指出。

(据葡萄酒商业观察 WBO 团队)

“酱酒热”终端市场调查:除却茅台不酱酒

■ 薛晨

酱酒热在不断升温。酱酒的热销也传导到了电商领域:在8月19日公布的苏宁818发烧节战报中,酱香型白酒的销售成绩成为酒类销售中的亮点,占据了苏宁818期间酒类销售总额的26%。事实上,以茅台酒为代表的酱香型白酒,无疑是近年来中国白酒市场的宠儿。近日,记者便对北京市的酱香型白酒市场进行了大量走访,试图从商家、从消费者口中,还原一个真实的酱香型白酒终端情况。

茅台系“一枝独秀”

记者进行走访时发现,茅台集团旗下各类产品在酱香酒产品中占据绝对的优势地位。在位于北京石榴庄、蒲黄榆等多个区域的物美超市内,记者看到了多款茅台集团旗下的酱香系列酒品牌,店员告诉记者,虽然北京本地居民在购买酒水时,会倾向于选择自己熟悉的品牌,但前来咨询酱香酒的市民数量也确实有所增加,这其中推荐的比较多的酱香酒产品,多为茅台集团旗下产品。

类似的情况,还出现在了双井家乐福、分钟寺物美(原华润万家)等超市内。事实上,在记者走访的超市当中,属于茅台集团旗下的产品,不仅有赖茅酒、茅台王子酒、茅台迎宾酒等茅台酱香系列酒品牌,还有习酒这样的茅台子公司品牌。而这些品牌在北京市场加大推广的时间节点,更可以回溯到2019年春节之前。

另外,从记者调查的情形中不难发现,茅台集团旗下的酱香系列酒产品,不仅在北京商超货架上成为酱香酒的主导;更在品牌阵容上囊括了绝大部分目前市面上较具备知名度的酱香酒品牌。有业内人士便直接指出,除了郎酒等为数不多的酱香酒品牌得以在茅台的酱香酒大军围剿中冲出重围,在全国范围内收获一定的知名度,其余绝大部分酱香酒企业依然是“默默无闻”的中小型企业。



目前酱香型白酒的整体利润表现要远高于其他香型企业,这也引发了市场对酱香型白酒的“狂热”追捧,茅台酒断货更是在各大销售平台成为常态。但在这股风潮背后,业内人士认为,并不是所有酱香型白酒都从中获益,大品牌的火爆与小品牌的挣扎,似乎正体现出一片火热中隐藏的丝丝凉意。

近日,记者便对北京市的酱香型白酒市场进行了大量走访,试图从商家、从消费者口中,还原一个真实的酱香型白酒终端情况。

中小型企业在正试图扭转劣势,但难度颇大。在北京新发地批发市场,不乏标示着茅台镇酱香酒直销的专门店,但在询问后发现,店家多有固定的合作商户订购,至于规模具体有多大,店家并不愿意多作透露。但有观点认为,从这些企业的销售渠道,即可在一定程度上看到中小型酱香酒企业的销售窘境。北京市场标示为茅台镇某某酒的酱香酒产品,多出现在中小型社区超市或是烟酒店当中,很难与大品牌的销售渠道相提并论。

其他品牌“小散乱”

记者调查的状况,在部分业内人士看来并不陌生。有观点便直指,“酱酒热”的本质就是“茅台热”,这样的现实,也是当前酱香酒企业在热潮之下出现“冰火两重天”情况最直观的体现之一。黑格咨询董事长徐伟便指出,通



过对酱香酒核心产地茅台镇进行长期观察分析可以看到,目前茅台镇依然有很多企业仍然没有从此前发生的行业冲击中走出来,这类企业与近两年新进入酱香酒板块的企业,许多还无法盈利。这也意味着,真正在市场上获得较多利益的,仍然是那些位居行业前列的企业以及受茅台带动的有限几个品牌。

这样的情况也让酱香酒企业与浓香酒企业明星企业众多的情形,拉开了差距。不仅如此,在规模化效应上,酱香酒企业总体上还难以与浓香酒企业进行比较。遵义酒协副秘书长周山荣在对以茅台镇为核心的仁怀市白酒行业进行梳理时便指出,该市近两千家公司包括小酒坊在哪的酒业主体中,有白酒生产许可证的是392家,这样的数据意味着该市的白酒产业仍然处于品牌聚集的阶段,除了居于明星位置的茅台集团以外,目前并没有形成真正意义上的品牌。

上述“小散乱”的格局,让大量中小型酱香酒企业难以形成合力攻打市场,也让更多酱香酒企业在发展过程中难以保证产品质量。更有观点指出,随着白酒行业整合速度加快,中小型酱香酒企业想要出头,难度将会越来越大。

突围机遇仍存

地方品牌全国化? 核心障碍是产品同质化

■ 王少恒

中国的白酒品牌,有的可以畅销全国,而大部分却只能在家门口销售。难道白酒品牌天生就有“全国”和“地方”之分吗?

王侯将相,宁有种乎?

对此,我们必须看到三个现象。

首先,全国性品牌的初级阶段,也是地方品牌。

茅台酒是以茅台镇为名,汾酒是以汾阳或汾河为名,泸州老窖是以泸州市为名,除此之外剑南春、洋河、牛栏山等,大都类似。由此可见,全国名酒的源头,也是地方白酒。这也很好理解,因为中国的大中型酒厂,大多脱胎于建国前的白酒烧坊,前店后坊式的生产,可以很好的满足周边人群的消费需要,而且就近供应,成本很低,效益明显。只是些地方白酒酒厂,在不同的经济周期中,抓住了历史的机遇,扩大销售区域,成为了闻名海内、畅销全国的知名品牌。

也就是说,区域性才是白酒企业的本性,而全国性则是偶然性。

第二,之所以能够扩张,全国性品牌的共性是:抓住了满足某个细分市场的需求。

茅台满足了顶端人群的招待需要,洋河满足了中档商务人群的应酬需要,老村长瞄准了农民和农民工的放松需要,牛栏山瞄准了城镇工薪族的休闲需要,劲酒退出白酒竞争开启了保健酒,汾酒则以白酒始祖坚持清香。

要么是从消费档次上细分出不同的价位,从而进行全国占领,要么是从产品品类上进行区隔,划分出不同的消费壁垒,从而进行全国占领。无论哪种方式,都对自己的价格、

品质、包装、传播体系、销售渠道进行了长期不断的调整,从而能够更好的满足各自细分市场的需求。

第三,地方白酒企业的共性:严重同质化的产品供给。一个山头有一个山头的歌,一个省份有一个省份的酒。但是如果我们对各省的地产酒进行一下横向比较,我们会看到,它们最终都不约而同的趋向于同质化的产品结构;在50元—500元的广泛战线上全面覆盖,尽量多的满足本地消费者的各种需求。

而且,在地产酒的经营过程中,因为近水楼台的缘故,还形成了两个共性的习惯:一是刻意强调地产属性,并引以为优势开展消费者公关,二是围绕政务商务招待酒的方向进行产品和资源的重点布局。

河南的仰韶、河北的衡水老白干、山东的景芝和花冠、安徽的迎驾、江苏的今世缘、湖北的白云边,莫不如此。

由此可知,地产酒品牌全国化碰壁的核心在于,产品同质化明显,很难形成比较优势。试想,作为河北省中档商务酒代表的十八酒坊,到了河南省,与地产的仰韶彩陶坊相比有什么优势?与洋河蓝色经典、泸州老窖等全国品牌相比又有什么优势呢?

在现有的竞争条件下,地方酒企要想实现全国化,我给出以下三种建议。

上策:另起炉灶,以“小酒种”切入全国市场。

两个奇怪的现象:畅销重庆数十年的江津酒在全国无人知晓,但是它孕育出的江小白却仿佛一出生就有全国化的基因。当年衡水十八

酒坊全国化效果平平,而从老白干独立出去的六个核桃业务却能在全国遍地开花。

这启发我们,能够寻找到一个超越对手的细分市场,仍然是地方酒企在异地市场获取比较优势的最佳选项。

其实,很多地方酒厂都有自己的“小酒种”,比如古井的毫菊,仰韶的洞头,诗仙太白的木瓜酒,等等。因为此类产品在企业的销量结构中占比较小,所以大多数企业宁愿对主力品牌进行重复建设,也不愿意对这类产品进行重点投资。但是,连宗主企业都不重视的业务,更是对手难以关注的空白领域,孕育着全国化的绝佳机会。而在中国这样庞大的市场中,即使细小的领域里,也可以孕育出伟大的全国化品牌。

中策:跨省并购,资本比品牌更容易扩张。

各省的地产白酒,经营模式中有很多的相似之处,都擅长深耕本地市场,都习惯调本土属性,都重视本地政商关系,都建立了强势的厂商关系。虽然品牌不同,但是地产酒企之间其实有着很强的共同点和兼容性,值得彼此之间互相借鉴。

所以,在一个地产酒品牌出省作战遇到困难时,不妨尝试一下跨省并购。通过并购,第一可以避免竞争内耗,第二在熟悉的模式下扩张了业务,第三可以实现模式协同,促进各品牌共同发展。

古井并购黄鹤楼,今世缘并购景芝,衡水老白干并购板城、武陵、文王和孔府家,甚至于玻汾引进华润(雪花啤酒)的战略投资,都属于此类的全国化策略。

当然,并购扩张也面临着明显的挑战,即并

购前后不同品牌和经营团队的主客体关系问题,如果处理不好,有可能造成复杂纠纷遗留问题。

下策:主力远征,创新体验才能“路转粉”。

小酒种全国化和并购扩张的方式虽然更具优势,但是需要技术储备或资本优势,并非所有地方酒企都能轻易实现。更多的地方酒企,依然希望通过企业自身的主力产品进行远征,扩大销售区域和规模,降低边际成本,从而获取更好的经济效益。

但是,同一款产品,怎样满足非成熟市场和成熟市场截然不同的利润要求和投入要求?投入不足,难以满足新市场需要,投入过大,则可能干扰成熟市场的秩序。

我的实践和体会是,省外作战,务必要把渠道做小,把体验做绝。必须将工作重心聚焦于创新体验,想办法为消费者提供比全国品牌和本地品牌更好的产品感受。不贪大求多,以空间换时间,从小群体开始构建消费粘性,逐步蚕食,直至启动大盘。

广告渗透、品鉴会、回厂游等常规手段依然有效,但是需要更加生动的内容和新颖的形式来改善效果。除此之外的更多体验方式,仍然亟待创新。

洋河在各地开展的“我爱天之蓝”公益活动,既扩大知名度,又提高美誉度,是很好的体验活动样板。

仰韶彩陶坊的“平步青云”品酒活动,既制造了品酒的乐趣,也推广了自身自由调兑的卖点,强化消费者记忆。

红花郎曾经开展的“盲品大赛”,直接对标茅台酒,也征服了很多消费者,实现了“路转粉”的效果。

白酒产区抱团成趋势 川酒品牌“老带新”竞合发展

■ 陈星

近年来,白酒产业抱团、竞合发展成为主流趋势。川酒尽管在产能、品牌等方面具有一定优势,但随着其他香型、产区白酒品牌的发力,川酒的优势地位也受到一定冲击。

10月18日,由水井坊承办的“川酒全国行”活动在上海举行。《每日经济新闻》记者注意到,此次活动亮相的不光有川酒“六朵金花”,还有今年7月刚刚评选出的川酒“十朵小金花”。这也意味着,在产业竞合发展的大背景下,川酒“老带新”、“大带小”、“抱团打天下”的模式已经初步形成。

中小酒企亟待突破

“未来几年,以优质白酒产业为支撑的食品饮料行业有望成为四川省第二个突破万亿大关的支柱产业。”在18日的“川酒全国行”上海站活动上,四川省经济和信息化厅厅长冯锦华如是说。

作为白酒大省,四川于2018年提出“川

酒振兴计划”,将食品饮料产业纳入全省“5+1”现代产业体系。已经连续举办多次的“川酒全国行”活动,正是采用“政府搭台、产区联合、企业合作”的模式,对川酒进行全方位推介,打开全国市场。

据《四川日报》报道,2018年,四川全省规模以上白酒企业实现产量358.3万千升,同比增长14%,占全国规模以上白酒企业累计产量的41%;实现主营业务收入2372亿元,同比增长15.1%;实现利润约344亿元,同比增长34.9%。在当前挤压式竞争激烈、产能趋于饱和的背景下,川酒能够依然稳定保持产量、营收与利润的高增长,体现其既有优势。

整个川酒板块的亮眼业绩与头部企业的拉动密不可分。以2018年为例,头部企业五粮液实现营收400.3亿元,泸州老窖实现营收130.55亿元。此外还有消息称,尚未上市的郎酒也实现营收超100亿元。去年,以川酒“六朵金花”为代表的名优酒企实现营收近1285亿元,占川酒整体营收的54%,实现利润约284亿元,占川酒的83%。

但值得注意的是,川酒余下约17%的利润空间里,还生存着200多家中小酒企,其生存环境难言乐观。有业内人士指出,随着中高端白酒持续增长的趋势愈发明显,低端白酒市场将进一步萎缩,许多中小酒企将面临倒闭或被兼并的命运。

川酒抱团发展

还有市场声音认为,凭借中小白酒企业自身的品牌和资金实力,“单打独斗”发展经销商、拓展渠道、打造品牌等困难重重。随着白酒产业集中化程度的提升,只有抱团发展才能最大程度利用资源,借助产区优势进行品牌打造。

今年7月,“首届四川省十朵小金花白酒企业”诞生,包括古川酒业、宜宾叙府酒业、文君酒庄、绵阳丰谷酒业等在内的十家四川酒企入选。这十家酒企营收规模集中在1亿元到20亿元之间,合计营收约在300亿元规模。

在2018年的川酒全国行活动上,就有一

位来自四川一小型酒企的人士对《每日经济新闻》记者表示,由于“六朵金花”在四川省的地位太强势,他们公司的白酒都不在四川省内销售。早些年,公司主要经营范围在北京、山东和江苏。

而今年,由“六朵金花”和“十朵小金花”以组合模式亮相上海,从产业发展角度来看,将有利于推进川酒品牌梯度建设,壮大川酒“腰部”力量,提升川酒的美誉度、影响力和市场占有率。

中国酒业协会常务副理事长王琦表示:“川酒的集中亮相对川酒业来说很有意义,是川酒新气象的体现。以川酒整体形象出现,进一步放大了川酒的品质价值和品牌效应。”

随着酱香、清香品类的崛起,晋酒、徽酒等板块发力,以及贵州茅台所在的贵州产区等也在以产区品牌为抓手打造白酒品牌,川酒的传统优势地位受到一定冲击。在这一行业背景下,如何让消费者重新认识并强化对川酒整体品牌的美誉度?“十朵小金花”还仅仅是一个开始。