

白酒行业分化加剧 低增长时代或来临

■ 潘宇静

从营业规模来看,截至目前,白酒行业中贵州茅台、五粮液、洋河股份、泸州老窖均已过百亿大关,顺鑫农业、汾酒、古井贡酒营收有望超过百亿元,剑南春、郎酒、劲牌虽然还未上市,但公司营业收入均已超百亿元。

白酒行业加速分化

目前白酒市场中中高端酒景气度最高,次高端白酒市场竞争激烈,中档酒的分化趋势明显。

盛初营销咨询有限公司董事长王朝成在秋季糖酒会上表示,这一轮酒业增长和以前不太一样,是“冰火两重天”的增长,表现在利润增速很快,但营收增速缓慢。其中,较大变化是,上市公司的增速远远快于行业增速,非上市企业、中小企业的情况比较低迷。

根据国家统计局最新数据,2019年1-8月全国酿酒行业规模以上企业完成酿酒总产量3990.24万千升,同比基本持平。其中,饮料酒产量3553.63万千升,同比增长0.23%;发酵酒精产量456.60万千升,同比下降1.77%。主要经济效益汇总的全中国酿酒行业规模以上企业总计2122家,其中亏损企业352个,企业亏损面为16.59%。

泸州老窖董事长刘淼表示,在宏观消费环境趋弱的大背景下,白酒行业受到一些影响,遇到一些困难。在白酒行业调整的过程中,企业应该利用自身优势和特点,在学习的过程中抢抓市场机遇往上走。

在王朝成看来,白酒行业此前是强周期、高增长,未来周期性减弱,可能进入“低增长时代”。同时,宏观经济对于中国酒行业的影响极大,酒行业的每一轮周期变化都与宏观经济密切相关。

海纳机构总经理吕威逊表示,目前从营收规模来看,利润、营收、销量向大单品、老名酒、全国品牌、优势产区的集中化趋势明显。这一趋势将使白酒行业加速分化,并将带到下一轮调整期,继续分化。

吕威逊指出,中国酒类行业过百亿的品牌具备两个特征:一是品牌力强,二是全国化品牌,或者是正在全国化进程中的品牌。这意味着白酒要实现百亿营收,仅靠渠道为王、地域为王是不够的,一定要走全国化之路。

酱酒市场持续升温

白酒行业在市场进程中关于品类潮共经历三轮变化。清香型满足了产品短缺时代居民对于白酒的消费需求。随后,川酒的强势崛起,让浓香型的品类优势日益稳固。目前,茅台引领白酒市场掀起新一轮酱香热潮。在本次的两场会议中,对于酱香型和浓香型白酒的价值挖掘尤为激烈。

中国酒业协会数据显示,2018年全国白酒产量为870万千升,浓香型白酒约为609万千升,占市场份额超过70%。中高端以上浓香型白酒总产量约为60.9万千升,陈酿、陈贮的高端酒浓香型白酒品牌相加只有6.09万千升,占整个白酒产量的0.7%。

中国酒业协会副理事长宋书玉称,由此可见,占市场份额最大的是浓香型白酒,但高端浓香型白酒在市场上少之又少。浓香型白酒占白酒市场份额的70%,但浓香型白酒名酒仅占0.7%。

同时,以贵州茅台为代表的酱香型白酒增长迅速。中泰证券数据显示,除茅台一骑绝尘之外,2018年郎酒、习酒、国台等酱香品牌均取得近翻倍增长。凭借全行业占比4%的产能,酱酒行业占据了全行业20%的销售收入,利润更是达到全行业的35%。

中泰证券首席分析师范劲松指出,酱酒的全国化、高端化正当时,次高端腰部开始承接市场红利。在市场全国化的过程中,高品质助力酱香酒打破地域限制走向全国。除酱酒的大本营市场贵州省之外,北上广、江浙、山东、河南等地的酱酒市场已具备一定规模,且在经济愈发达的地区,酱酒消费氛围愈浓厚。高端化方面,高端消费占据主流,茅台功不可没,最先接触酱香、接受酱香的客户主要为茅台培育的高端消费人群,进而带动了其他香型的高端消费者向酱香白酒转移。

数字化营销渐成热点

在这两场白酒行业的聚会上,数字化营销成为讨论的热点,数字化转型对于白酒企业影响深远。

王朝成认为,“互联网数字化不会改变产品,对酒行业来说,最大的变化是实现连接,数字化仅仅是让你掌握用户在哪里,我们最应该做的事,是利用数字信息做好媒体平台和交易平台,帮助企业实现高效管理,降低成本,而不是试图抛掉平台。”

宋书玉称,2019年是酒水行业的数字化元年,数字化是一种理念,是互联网思维,酒业要运营数字化的改革,要有数字化与互联网思维。酒业的数字化营销,一是要实现销售在线化,二是要实现知识化,三是要实现经营化。

京东零售集团3C电子及消费品零售事业群、消费品事业部酒类采销部总经理陈松峰表示,通过数字创造白酒行业的全链路化,包括品牌、用户、渠道、产品、营销等一系列的数字化串联,这样才能真正找到自己的用户。

近期国际酒业博览会、秋季糖酒会相继召开,虽然贵州茅台的市值一度突破1.5万亿元,多家白酒企业的营收站上百亿元,但与会人士认为,白酒行业发展分化,头部企业强者恒强,尾部企业出现亏损甚至淘汰出局成为不争的事实。

业内人士认为,此轮酒业增长可谓“冰火两重天”,白酒行业此前是强周期、高增长,未来周期性减弱,可能进入“低增长时代”。

打造年轻人的白酒

■ 蔡久龄

近年来,白酒年轻消费群体迸发巨大增长潜力,30岁或为存量和增量市场临界点:30岁以上用户对白酒内容的消费占到了77.7%,但增速只有69%,30岁以下用户增长率达到了133%。

90后和95后年轻消费群正逐渐成长为线上酒水消费的主要驱动力,并呈现出多元化、个性化、求便捷、爱尝鲜等消费特征。

而且目前这个社会的人口与消费结构,对比出酒精摄入量也呈不同的趋势,消费者的饮用量也是有内在规律性的。伴随着年龄的增长,酒精的单次摄入量在不断提高,步入老年之后,又开始减少摄入量,呈现两头小,中间大的饮用结构。

产品

从产品本身,笔者二十多岁应该也属于年轻人范畴。没接触过白酒行业之前对白酒知识一片空白,虽然也偶而会喝点白酒,那也是在聚餐或逢年过节等不可避免的场合,你说要知道哪些是好酒哪些是差酒,只能从价格和听说来猜了,更不要说还有白酒香型、轮次、年份等区分,压根就没怎么搞明白过。

至于为什么选择喝白酒和选哪个品牌的,是完全没有选择,第一是不想喝白酒,不好喝,还很辣,但是朋友或长辈或领导都是喝白酒,年纪也不小了,不喝点也不对,主要碍于情面,第二是喝什么品牌的酒,这个更没选择权了,一般都是父母或其他人决定,年轻人不怎么喝白酒,包装都差不多,都很严肃典雅的,哪知道什么价格和口感什么的。

所以从白酒产品本身出发,年轻人对传统白酒的酒精度数高、口味辣等特点与啤酒、红酒相比,很难产生愉悦不难受的感官体验,让年轻消费者难以有再次尝试的想法。

传统的包装设计着重强调酒企的历史文化底蕴,告诉消费者这内在的不仅是酒本身,也是中国几千年来饮酒文化,从而提高产品本身的溢价,但这并不是年轻消费者所需要的,也减少的年轻消费者的使用场景,针对以上问题从三个方面来探讨:

口味。首先从口味来谈起,我的第一印象都是辛辣,难入口,肚子似火烧,这还谈啥饮后感,直接就结束了,痛苦的回忆,谁想要,所以必须要解决辛辣难入口的特点,至少让人还有再尝试的可能。

从我能想到的方面就是,混合口味,针

目前中国白酒消费市场朝向年轻化、时尚化已成趋势,不少业内人士表示,在新零售行业市场细分的发展机遇下,“年轻化”白酒将重新定义白酒市场格局,成为白酒行业新的增长点。



对年轻人群打造多种口味产品的白酒,青柠的,玫瑰的,苹果的各种果味甚至还有有奶香味的等等,味清但香,颜色也是有丝丝该水果的颜色,不易太浓,颜色太浓就太妖艳了。

度数。造成上述感官体验差的还有就是度数,一般白酒都是43或以上的,对于平时不怎么饮酒的年轻人来说,门槛实在是太高了,年轻人真真喜欢的没多少,所以白酒度数降低势在必行,直接设置25度,即国家白酒标准最低的门槛。

容量。还要在明确一点,年轻化的产品适应场景都是非正式场合,正式场合还是传统白酒为主,既然如此,产品容量没必要顾虑到正式场合的人数问题,可以设置80ml、100ml、125ml、150ml,即适应年轻人用酒量少的特点,也为价格方面降低,购买压力小提供更可靠的帮助。

品牌文化

白酒年轻化需要将白酒消费文化从传统的严肃文化转为娱乐文化,对该人群逐渐摆脱传统白酒厚重的历史文化底蕴。原来的白酒消费文化是讲规矩的,比如座次、敬酒都有规矩,喝酒是一个严肃的消费行为。

这对于年轻消费者来说,如果还用那套规矩来约束,他们会反抗,会不认同,所以消费应该变成一种令人愉悦的娱乐行为。

这里说到品牌文化,现有的白酒品牌,所传播的品牌文化依旧是针对现有固定的消费人群,想依托这种文化传播拓展年轻消费人群还是比较困难的,首先必须知道年轻消费者的文化需求是什么,清楚目标后再结合年轻人喜闻乐见的文化群体进行针对性的研发包装宣传等定向发展。

就笔者目前经常关注的几个圈层来说

市场份额下滑 浓香白酒寻求高端化破局

■ 黄一帆 叶心冉

10月19日,包括洋河股份、五粮液、泸州老窖等在内的共计21家名酒企业负责人出现在中国浓香白酒高峰论坛上。在会议上,各家酒企掌舵人的集中诉求和观点聚焦在浓香白酒高端化、高品质上。

事实上,从全行业来看,一线名酒之间的竞争已经从过去的价格、品牌竞争向产品、营销、市场、文化、服务、终端、国际化等全维度竞争跨越。酒企需要构建独特的品牌、营销模式,取得差异化竞争优势。

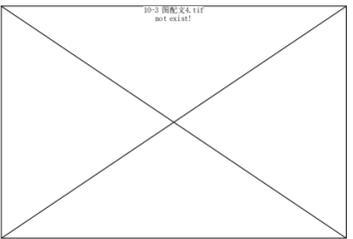
一位酒企经销商告诉记者,如此多浓香型白酒掌门人聚集探讨标准和品质问题,虽然目前浓香型还是占据江湖的决定地位,但目前对市场份额下滑,归根到底还是为了寻求突破。而在诸多酒企寻找突破瓶颈的过程中,包括销售渠道数字化转型升级越来越成为酒企的共识。

巩固浓香型霸主地位

“上世纪五六十年代,在新中国百废待兴之际,众多浓香白酒企业率先在传统作坊的基础上,相继在各地成立国营酒厂,成为白酒产业复兴发展的主力军。尽管当时白酒相当紧缺,但浓香型企业为满足市场供给和消费做出了主要贡献。”苏酒集团(洋河股份)党委书记、董事长王耀介绍起浓香型白酒的中国发展历程时表示。

而随着上世纪70、80年代窖泥培养等酿造技术的推广和普及,浓香型白酒酿造的门槛大大降低,浓香型白酒迅速走出四川,在北方地区发展起来。此外,多种粮食酿造的工艺,不仅增加了酒体复合性,也让浓香型白酒与不同地理环境结合的能力更强大,从而更具地方文化特色。浓香白酒一度在消费市场的占有率接近90%。

近年来,白酒行业发展的一个重大趋势就是“香型大战”,“三香”鼎立格局逐渐显现出来。随着酱香型和清香型白酒的崛起,浓香型白酒市场正被逐渐蚕食。



数据显示,2017年全国白酒行业规模以上企业的销售额共计6000亿元左右,而浓香型白酒的销售额在4500亿元左右,占据整个白酒市场容量的70%以上。《2018年度酱酒报告》显示,2018年,我国酱酒的真实产能能在50万-60万千升,约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%;酱酒净利润在430亿-440亿元,占行业的35%左右。

虽然占据白酒江湖的绝对地位,但面对市场份额的下滑,浓香白酒企业也有了共识,必须尽快建立起行业标准,重提老窖、气候、工艺,由龙头企业带领寻浓香型品质本源成为浓香型品牌重新占领消费者心智的关键。

如何突破

王耀在当日的发言中表示,从消费趋势看,当下的时代,是消费升级、结构分级的时代。不同层级的消费需求、消费能力都明显趋向升级状态,人人都希望体验美好生活,高品质消费是大势所趋。“从企业自身看,未来的发展战略将会是更加聚焦产品。在消费需求不断变化的过程中,最能给品牌赋能的还是品质。没有高品质的产品,就难以激活品牌的高价值感。”王耀表示,在高端战略上,该公司下一步规划,要进一步拓宽或者突破高端市场的天花板。

宜宾五粮液集团总经理、股份公司董事长曾从钦则认为酒企应该携手加强对产区生态环境的保护和建设,加强老窖池的维

护,加强酿酒微生物的持续研究。此外,他还认为,多粮工艺以及因市场偏好,所应进行的白酒业内结构性改革也是打造高品质浓香型白酒的必须因素。

泸州老窖股份有限公司党委书记、董事长刘淼则呼吁,在中国酒业协会和国家主管部门的领导下,全体浓香型白酒企业共同参与,共同制定清晰、完善、统一、国际化的工艺标准、窖龄标准、酒体标准、质量标准等。

白酒新用户的新需求

除回归追求品质本源外,酒企与技术结合的迫切程度也在悄然提升。

日前,腾讯广告发布《2019白酒行业数字化发展洞察报告》(下称“报告”)。报告显示,中国白酒行业2018年销售额为5364亿元。白酒行业头部企业产销量、销售收入等多项经营指标都在增长,但行业总产销量却在持续下滑。全国白酒产量2018年为871.2万千升,同比降幅达到27.3%。“近两年,除了头部酒企外,整个行业是下降的。说明这个行业有需求,但是新用户需求和企业之间没有做好强的连接,”腾讯公司副总裁梁娜分析。

报告指出,对于白酒企业来说,精确把握新人群的饮酒理念和白酒消费习惯,并通过他们乐于接受的传播渠道和方式进行影响,就等于抓住了新一轮上升周期的前进动力。

在业内人士看来,数字化即便已经渗透进白酒行业,但是行业本身固有的属性又决定了数字化+白酒行业绝非一朝一夕能够完成,正因为此,消费者对白酒行业数字化的感知并不明显。

北京正一堂战略咨询机构董事长杨光认为,白酒行业和其他行业很大的区别在于白酒是品牌来决定的。但数字化资产也是整个白酒行业未来不得不重视的资产。虽然,从行业短期来看,头部企业的座次不会发生变化,但是杨光认为,数字化正是新兴企业“弯道超车”的机会所在。

明:
动漫二次元圈。直接放出一个数据:2017年中国动漫核心用户将超过8000万,被称为“二次元”人群总数将超过3亿,97%以上是“90后”和“00后”。2017年国内动漫行业总产值预计将增长至1500亿元。

如果针对总计3亿的轻度二次元人群设计产品,对其中8千万重度人群将产品进行定制,得到的结果一定非常可观,目前还未见到有相关产品。

影视粉丝圈。截至去年12月,爱奇艺月日均活跃用户数量高达1.18亿,腾讯视频为1.12亿,优酷为7512.09万人,以上为三大主流视频网站活跃人数。

科技圈。不解释,依旧数据说话:2019米粉的终极战报:销售总支付金额19.3亿元;智能设备销量超70.3万台,大家电销量超22.3万台!米粉节9天狂欢直播观看数4257万,当日总参与人数3512万!且旗下还有网上综合新零售平台“小米有品”,十分受发烧友追捧。

以上数据单从小米一家科技公司就已非常强悍,何况还有华为、魅族,等综合范畴的公司,科技圈的适应人群还是非常广泛的。

营销

既然有了明确的进攻方向,还按照传统的营销方式如电视和户外大屏等广告模式,会形成资源的浪费,效率底下,也无法直达沉迷互联网和手机端的年轻群体。即针对以上所说的三个圈层选一个来谈谈我的想法。

目前动漫二次元的主流网站当属Bilibili。该网站涵盖内容极多,轻度重度爱好者都能在内找到很好的兴趣点,营销即集中资源投放,通过网站内的广告位,投资up主的定制内容,产品的定制宣传广告内容和内容。

很多up主关注度已达500万以上,且受众对于该网站的广告视频内容包容性很强,也非常有创造性,只要内容有好玩的点,即

可形成“梗”弹幕跟风,并通过参加各大动漫展出,进一步提高在动漫二次元圈层的传播。

包装设计也通过结合热点动漫内元素进行构建,主打二次元全体,包装和瓶装设计都以含有轻二次元素,以适应更多广大二次元群体,让不知道产品设计理念的人觉得很美观,让了解该元素的消费者眼前一亮,能get到设计的点,感觉到别有洞天,小惊喜。

产品并有二次元形象,也可推出与二次元联名定制产品,内置独家定制物品,如定制T恤,海报,手机壳,挂链等,以增强购买欲望。

如之前热火的动漫电影“你的名字”剧情中对男女主起重要连接作用的手绳,非常漂亮美观,通过搭赠在包装内栓在瓶身上,即是产品的装饰,想要手绳必须购买产品,通过购买后初次品尝,觉得还不错来找到忠实顾客,手绳也在喝完酒后留作礼品,用作纪念,也对产品加深影响,也提高了产品的溢价及竞争力。

通过植入年轻人喜欢的文化来融入到产品文化内,提高该群体对产品的认同,与年轻人达到共情的状态。即文化共情,让消费者感到你懂我,觉得消费的不仅是产品,也是对文化的认同。

渠道

目前传统白酒渠道依旧是酒店、流通、商超,符合传统白酒的消费人群,但是对于年轻人经常出入消费的场景却无法进入或没有很好的销量,如排挡烧烤摊、商圈内各大美食餐厅。

你说消费者大夏天去吃个烧烤喝着白酒或人家小情侣小资的吃着饭,男生突然点了一瓶500ml的古井贡酒,想想那画面也是够可以的,但这也是传统白酒定位所导致的,如何年轻化就必须使产品进入到该场景,并让消费者愿意在该场景下进行消费。

针对以上消费场景,打造多种口味、低度、小容量、价格适中、符合年轻人审美的包装和文化内容,通过这种产品设计,使产品更容易的进入年轻人的消费场景渠道,使商家愿意入店,消费者看得到,年轻人愿意喝,消费场景不突兀。

你说现在的年轻人不愿喝白酒吗?是的,至少我是的,怕了。但你要说年轻人不愿喝白酒吗?那倒未必,只是现阶段白酒对年轻人实在是太不友好,可能大家觉得我上面说的已不是白酒范畴了,但何必计较呢?

可以从年轻人开始,逐步培养饮酒习惯,在什么阶段接受什么样的产品什么样的文化,等年轻人成熟后,依旧会接受传统白酒,又有何损失呢?所以该舍弃的就舍弃,如果还保持着哪些执着,也就没必要谈为年轻人做白酒,白酒年轻化了。

酒企目前在数字化转型中遇到的问题实际上都是消费者的变化倒逼而产生的。

中国酒业协会理事长王延才指出,目前,酒企在数字化转型中主要遇到以下三大核心挑战,一为产品端,白酒一直非常讲究酿酒工艺,但数字化时代下,消费者越来越懂酒,消费越来越理性;二为渠道端,尽管白酒销售还是以传统渠道为主,但近几年,打通线上线下的酒业销售新平台已经不断涌现,名酒企业也已开始探索新零售模式,数字化渠道的突破和爆发在即;三是消费端,“80、90后”酒类消费群体正在崛起。围绕新消费群体和消费需求的转变,塑造新的品牌文化,讲新的品牌故事,也是酒业面临的新课题。

报告指出,线上渠道对于白酒消费者的影响正逐渐扩大,成为触达年轻市场不可忽视的媒介。报告显示,60/70后、80/85后、90/95后中分别会有54%、64%、74%的人从线上渠道了解白酒相关的信息,34%的60/70后、45%的80/85后以及55%的90/95后在线上渠道上更易促成购买,线上渠道包括电商、微信、短视频、官网、搜索引擎等渠道。

此外,上述三个不同年龄层次的消费者在白酒消费动机上各有不同,60/70后为产品:口味、功效等,80/85后为功能:应酬聚会等,90/95后为情绪:寂寞、品味等。梁娜指出,白酒的消费动机出现变化,触发了更多场景,场景被赋予了新意义,绝不单是传统白酒消费人群应酬或社交的场景。

拥抱数字化的酒企看到了机遇所在,金东集团董事长吴向东介绍,该公司与腾讯合作进行了数字化营销尝试后,在华致优选小程序上,已经做了1.3亿的生意,人均的订单价格很高,且只有2.5%的退货率。但吴向东同时提到接下来要面对的问题是第一,如何构建品牌,第二,流量怎么能够真实可靠地利用起来,比如我们做“一坨好酒太空行”的活动,一下子小程序里面有一百万人,但我不知道有多少是会买我们的酒,所以流量质量也是很重要的。”