



名酒纷纷加码光瓶酒 行业第三大风口凸显

■ 张胜军

随着泸州老窖、衡水老白干、江小白、石花、李渡、石湾玉冰烧等众多全国名酒、省名酒纷纷推出自己的高线光瓶白酒后,光瓶酒开始与盒装酒并驾齐驱,目前几乎涵盖了浓香、清香、酱香、兼香、芝麻香、老白干香等所有的香型品类,价格段也已经从50元以下延伸到了300元以上,更有甚者,如李渡高粱已经达到了900元的次高端价格段;光瓶热已经成为了继酱香热和老酒热后,白酒行业的第三个热点。

光瓶热的本质是消费升级

随着白酒产业的快速发展,白酒产能过剩已经是不争的事实,渠道深耕已经实现了全覆盖,在白酒产业链条上,消费者成为了最关键的资源;为了争取消费者的关注和青睐,各白酒厂家纷纷加大用户教育,加大白酒知识的普及力度,再加上互联网技术的广泛应用,消费者获取白酒知识的能力越来越强;因此消费者在白酒消费的过程中也是越来越自信。他们越来越关注白酒的本质,越来越深度研究酒体与人的关系,什么样的白酒入口顺,什么样的白酒醉酒度低,什么样的白酒饮后舒适度高?越来越喜欢研究白酒品质背后的深层次故事,什么原粮,什么工艺,怎样储存,能够让酒体更柔和,饮后更舒适?光瓶热的本质是消费者越来越自信,越来越喜欢在享受饮酒快乐的同时,更加追求自身的健康舒适,他们通过价格段选择,通过品质对比判定是否购买,这是消费升级的最直接体现。

光瓶热的两个伪方向 拟人化装饰和潮文化装饰

在光瓶热的大环境下,存在两个伪方向,暨,过度追求拟人化和潮文化下的调性装饰,这种调性装饰的本质仍然是突出包装的价值和弱化产品的本质,无疑仍然是在走过度包装酒的老路子。

前几年跟随江小白在全国广泛兴起的调性小酒,经历了几年的折腾后,目前基本上销声匿迹,其根本原因就是这种拟人化的调性装饰,本质上仍然是在走过度包装和过度营销的老路子,与消费者所追求“产品本质和健康发展”的大趋势相悖离。

近期“光瓶酒+国风文化”,在厂家和媒体的推动下,也出现了“热”的现象,但是,市场表现并没有出现预期的热度效果;问题出现的关键原因是“光瓶酒+国风文化”,虽然实现了借国粹文化崛起之势,也迎合了国人自信的情绪表达,但是,忽略了消费升级的本质和消费自信的真相是追求品质和健康的事实,所以这类光瓶酒虽然穿上了国潮/国风/国粹的文化外衣,但是未来能否走好,关键还是要看企业是否认识到消费升级的本质,能否走上品质化发展的正途。

光瓶酒的消费逻辑 是深层次的利益价值对比

光瓶酒的代表性消费人群,已经由过去的农村人口、城市务工人员,扩展为几乎每一个饮酒人的大众消费人群,消费场景也出现了大的延展,长期以来光瓶酒主要适合方桌消费,而现在已经延展到了圆桌的商务消费场景;支付习惯也由过去的50元以下,延展到了百元以上的主力空间。随着消费自信的崛起,他们在同一消费场景和同一价格段,不再盲目通过“看包装、看调性”来选择产品,而是更加关注产品深层次的利益价值和表达逻辑;在同一价格段下,他们会选择与消费场景更匹配,消费利益表达更清晰的优质产品。

光瓶酒的正途 是走品质化发展道路

光瓶酒的发展,主要是与盒装酒的跨品类之争,盒装酒的优势,是通过外盒的材质、工艺和设计呈现,更加形象化的表达出产品的消费价值;在与盒装酒竞争的过程中,光瓶酒通过过去包装化,获得了两大优势,第一个优势是成本低,企业可以在品质层面做的更好;第二个优势是没有外包装的遮掩,优良品质透明看得见。

由于盒装酒的过度包装,品质是其价值化封锁的最薄坚冰,光瓶酒只有坚持走品质化发展道路,才能突破盒装酒的价值化封锁,实现品质突围,实现规模化发展,也才能够真正发展成为一个名副其实白酒品类。但是,由于消费利益和价值支撑是隐性的,消费者很难做出直接判断,这就需要深度挖掘产品能够给消费者带来的通感利益和背后的价值支撑逻辑,并形成价值体系和话语体系,只有这样才能够把利益优势讲清楚,才能与盒装酒直面竞争,实现破冰突围!

超商集体下注酱酒 谁会是热潮下的大赢家?

■ 裴念

那么,在酱酒热风起云涌之际,这群“朝圣者”,他们为何会加紧布局酱酒?他们的举动又将对酱酒行业产生怎样的影响呢?

酒商加码,业外跨界 酱酒磁吸力有多强?

“大经销商一定会拥抱酱酒,现在不布局,在未来的竞争里面肯定会落后现在的形势。”资深酱酒专家权图向记者表示。纵观中国酒业40多年的发展,从清香到浓香再到酱香,是不可逆的趋势,而现在,酱酒成为了不可忽视的一股新生力量。有行业专家认为,酱酒的热实际上是酱酒本来价值的回归。

那么,近年来,在这样的趋势之下,本就在酒业深耕多年的酒商自然也敏锐感知到了风向,不少拥有名酒资源的大商纷纷开始抢占优质的酱酒企业。

2018年,广东粤强以3600万元入股国台酒业,持股1.19%。而根据国台酒业最新公布的招股书显示,自2017年—2019年,粤强酒业分别以907.09万元,4481.5万元,6000万元的销售额,位列国台酒业前五大名单内。

有广州当地酒商表示,像广东粤强这样的大商,入局二线酱酒企业,看中的是股权激励,希望在混改中入局。

而另一大商广州龙程酒业,在2019年3月牵手郎酒,以不到一年的时间实现了近亿元的销售规模。

在今年,龙程酒业更是成为青花郎全国核心大商,进一步扩大了经营规模。

同样,知名大商百川名品也开启了与郎酒、习酒等酒企的战略合作,并且还在寻找其他可合作的酱酒企业。

业外大商们也陆续将目光投注到酱酒领域。四川的李超便是其中一员。

2019年中,在四川全省拥有众多实体门店的李超,开始跨界卖酒,首款产品便是钓鱼台御笔系列酒。在他看来,酱香酒不仅品质优,品牌力还很强,而钓鱼台酱酒正是其中的代表。

广东一位主业为药业的大商,近年来也陆续与郎酒、习酒、茅台酱香系列酒等达成了战略合作。去年其酱酒收入就已占酒类全年



总销售额的65%,而今年则要扩大规模,目前正在重点打造贵州茅台酱香酒文化体验馆。

一酱酒企业向记者透露,如今其在全国已拥有30多家经销商,但真正卖过酒的经销商只有一位,其他都是拥有较丰富资源的经销商跨界而来。

因此,可以肯定的是,酱酒已经成为了不少大商眼中的香饽饽。

北京正一堂战略咨询机构总经理邵伶俐表示,现在酱酒行业建立品牌的并不多,大商正在加紧找出优质品牌,并整合产业链的资源来运作自己的品牌。

股权激励、利润回报、成长前景 大商更爱这些资源

放眼全国,酱酒企业的数量不在少数,那些被大商们青睐的酱酒企业究竟有何过人之处?

在长达半个月的市场调研中,酒业家发现,高利润空间、股权激励、高品质、品牌力、产能规模等都是大商在选择酱酒企业时的关注点。

在权图看来:“近三年来,大商纷纷布局酱酒,是基于酱酒的渠道毛利非常高。”

权图进一步指出,因为涉及未来的成长性,酱酒已经变成市场上绕不去的品类,而且是非常重要的一个财富品类。

显然,布局酱酒已经成为了大商们不可阻挡的趋势。

“大商对上游的企业比较熟悉,对发展趋

势比较明确,对下游的经销商和终端的需求更明确,重点也更加明确。”邵伶俐认为,在品种的选择、市场运作方面,大商肯定有区别其他经销商的特质。

“实际上很多酱酒企业规模并不大,我们在选择时也要看企业的管理能力如何。”安徽一大商向酒业家透露,在做大的过程中要是管理经验不足很可能会掉队。

该大商透露,此前之所以选择郎酒,是因为郎酒的品牌力比较强,能承载大的规模,有一个很成熟的管理团队。

除此之外,股权激励也是大商看中的重点。“有股权激励当然更好,有更多的资本想象空间,不单单是我,也有力于下面的客户,股权分给他们,给他们更多的支持。”福建伟达奢侈名酒执行董事薛德志去年开始介入酱酒板块,现与金沙、珍酒、习酒、郎酒等开启了合作,并通通拿下了福建总代。

权图认为,股权对大商是双重收获,既有本身卖酒的收益,还有资本的回报,厂商一体化捆绑的意义更深。

“品质很关键,酱酒品质好不好,一喝就知道。”广州一大商表示,在选择酱酒企业时,坤沙酱酒很重要,另外,产能规模能否跟上品牌力的发展也很关键。

此外,酱酒稀缺性也是很重要的指标。广

东大商欧阳可畅就把量作为了一个考虑指标,并对那些易窜货的产品很反感,认为这是不利于市场健康的。

可以看出,大商在这轮热潮之下做出的选择,并非随波逐流,而是在经过理性思考后做出的慎重的决定。

大商“圈钱”酱酒的经验谈

风口下的酱酒已经引发了大量关注,越来越多的经销商已经切入或正准备切入这一领域。

因为工艺等诸多原因,酱酒的产能和产量是有限的,哪些大商才能在争夺战中胜出,抢占到更多资源呢?那些走在前面的大商们又是怎样运作的?

记者在采访中发,不少大商都开始成立或者正在筹备独立的酱酒运作团队。

百川名品工作人员就向记者透露,正在规划独立的团队。

该工作人员表示,酱酒和其他不一样,酱酒的渠道促销和消费者促销很少,推广酱酒更注重回厂游和消费者品鉴以及整个销售团队对产品知识的了解,因此回厂游、消费者品鉴、销售团队的专业知识等将是百川打造团队的重心。

而在消费者培育方面,酒商们也开始尝试以酱酒文化体验馆的方式,精准培育核心消费圈层。

此外,大商也与酱酒企业联合开发品牌产品,据行业人士透露,大单品的走量大,但是由于价格透明度高,利润并不高,而定制酒的利润空间更大,比较好掌控,如果只是单纯的合作酒企产品,容易做穿价格。

也有行业人士表示,定制酒是根据特定消费者的需求量身定制,品质高,面子也过得去。

值得注意的是,不少业外大商在入局酱酒后,都会选择职业经理人来打理酒业生意。

“主流的渠道经销商,他们的渠道效率非常高,在当地拓展市场能力非常强。”权图表示,二线甚至其他的酱酒企业,本身的市场基础要薄弱一些,而大商与这些酱酒企业的结合,会加速现在酱酒的全国化、市场化、渠道化。

多元化市场 催生多家酒企调整产品和战略

■ 郑明珠 赵方园

2020年的酒业市场,白酒消费的高端化成为贯穿全年的热门话题,这也让高端白酒市场不太平静,国窖1573、郎酒、国台等白酒产品先后发布提价通知,争夺千元价格的制空权成为许多高端酒代表的重要一步。

有业内人士表示,对高端酒而言,高举高打的品牌攻势带来的是消费者广为熟知的价格,而与高价格相对应的是产品的稀缺感和价值感。不仅如此,终端价与团购价的差距也使得产品具备了更多的性价比,争夺价格高地 的制空权,其实就是争夺消费者心中的地位与价值感。

另外,多元需求也正在催生多样化的产品,名酒企通过单品迭代、多线发展布局更广阔市场;啤酒企业顺应潮流,推出精酿啤酒,布局高端市场;果酒企业“瞄准”女性群体和年轻人,推出微醺低度产品。

市场需求多元 名酒企多产品发展

马太效应是2020年酒水行业绕不开的话题之一,而疫情一定程度上加剧了分化,强者恒强、弱者恒弱。区域酒企的生存空间越来越小,名酒企渠道下沉挤压地方酒,抢占更广阔市场。曾依靠“战略大单品”“攻城略地”的名酒企欲抢占更多市场,布局有利价位带的多线发展也成为其一大策略。

品牌管理专家、九度咨询董事长马斐认为,由于消费市场的多元化和消费层次的多样化,一个企业不可能只有一个单品,而需要在一个大单品的基础上形成产品矩阵和产品有效组合,企业要想长期持久发展,必须有系列产品,有完整的产品线,相辅相成,有效补充。

飞天茅台一骑绝尘,这个酒业大单品无论是品牌力和盈利能力都是不言而喻的,茅台集团旗下拥有众多的“兄弟姐妹”,近年来,茅台在梳理产品的同时,也在培育新的增长点。

茅台方面表示,2020年,酱香酒公司将进一步调整产品结构,重点在汉酱酒、茅台王子(酱香经典)、贵州大曲(70年代)等高价值产品上发力。推行“1+2+3”品牌发展战略。

过多的子品牌会稀释企业的品牌力,还会妨碍消费者的认知,今年以来,茅台技术开发公司也在加速梳理“瘦身”,优化产品结构。3月,在与经销商的会议上,茅台技开公司营



销公司表示,2020年技开公司的整体思路包括,大力度削减品牌和产品,使用集团公司知识产权的品牌和产品,由2019年的9个品牌缩减到7个,即茅台醇、天朝上品、窖门经典、全家福、贵州牌、茅仙牌、富贵万年,产品缩减到80个。

另一面,浓香巨头五粮液今年也逐步推动多线发展,2019年年末,五粮液集团董事长李曙光说,2020年五粮液要坚定不移推动五粮液“1+3”产品体系建设:“1”就是核心大单品第八代经典五粮液,“3”分别是超高端五粮液——501五粮液(明池、清池),80版经典五粮液、39度经典五粮液。李曙光还表示,在系列酒方面,五粮液将集中打造五粮特曲、五粮春、五粮醇、尖庄等四个全国性战略大单品。

另一浓香酒“佼佼者”泸州老窖在多条发展方面也有所行动。2020年5月,泸州老窖在网上业绩说明会公告中透露,今年,泸州老窖将继续深入贯彻双品牌和大单品战略,巩固塑造“双品牌、三品系、五大单品”的品牌体系。

自我蜕变 加速推动单品迭代升级

记者注意到,近年来,酒企在外部环境之下主动谋求自我蜕变,密集地进行大单品的迭代升级。

3月15日,国台国标酒迎来首次换代;3月18日,舍得酒业的大单品品味舍得迎来了第四代产品;去年5月,第八代五粮液正式上市。

5月7日,第四代红花郎·红十正式焕新上市,作为郎酒的两大单品之下,红花郎自2003年上市以来,经历了四次迭代升级。据了解,第四代红花郎·红十在品质、设计、体验、防伪、服务五个方面都有所改进。

值得一提的是,洋河则开启了更广泛意义上的迭代升级——重点打造梦之蓝M6+。资料显示,洋河梦之蓝M6+在梦之蓝M6的基础上,品质、规格、形象和防伪进行了四重升级。

记者了解到,全国布局梦之蓝M6+,是洋河股份2020年市场布局层面的重要工作。洋河股份称,2020年将重点聚焦梦6+产品运作,将其打造成次高端第一大单品。

值得注意的是,每家企业单品迭代的关键词,一般都离不开品质升级和品质表达的升级。白酒营销专家杨永华表示,单品迭代是重构品牌、品系以及产品力,是基于一个新的消费环境,市场竞争环境以及竞争态势的预判。

“她经济”和年轻力量 助推精酿啤酒和果酒市场

国泰君安研报数据显示,我国25-40岁女性人口为2.9亿,近75%的家庭消费决策由女性主导,预计2020年女性市场规模或将达到4.5万亿,以美容、服装、饰品为主的“她经济”在当下以及未来都是消费市场中的重要增长点。

随着“她经济”成为新的消费热点,低度、

利口、新奇成为女性群体选择酒类产品的主要因素,而这一诉求和追求悦己主义的年轻消费者不谋而合,这两股力量碰撞,有力地促进了果酒的发展。

果酒方面,京东发布的数据显示,近五年时间里平台果酒销量年复合增长超过了200%,消费者对此类产品的认知度正在不断提升。天猫数据显示,今年6.18期间,果酒类增长率超120%,天猫55大促中,果酒增长超过400%,梅子酒增长超过1000%。

随着“她经济”成为消费热点,低度、利口、新奇成为女性选择酒类产品的主要因素,茅台推出悠蜜、江小白推出梅见,不断加码果酒市场。

在酒企动作上,近年来,茅台推出悠蜜、江小白推出梅见,不断加码果酒市场。此外,以主要提供荔枝纯发酵水果酒、微醺低度女士甜酒、洋酒等产品的MissBerry也开始受到女性消费者的喜爱。

MissBerry创始人唐慧敏在公开报道中表示,“目前中国80%的低度酒都是被女性群体消费掉了,贝瑞甜心一开始就认清了这一点,我们定位为女性低度酒饮料品牌……希望优先满足消费升级带来的一大批年轻女性用户。”

2020年初,饮料+酒的模式在茶饮业也颇受欢迎。5月,喜茶推出醉醉蜜桃和醉醉粉荔,两款主打水果茶+朗姆酒组合的产品;农夫山泉发布了TOT气泡饮,其中包括国内第一款米酒+气泡瓶装饮料新品,酒精度0.5%;6月,茶百道联合泸州老窖推出可以“断片”的奶茶“醉步上道”。

业内人士表示,融合了气泡和果汁的低度酒饮产品,不仅口感更有层次,饮用场景更加丰富,也可以将那些没有饮酒习惯的群体纳入消费人群,特别是女性和年轻人。

除了果酒,高端化也成为啤酒市场的热词。布局高端精酿市场已成为国内啤酒企业近年来的常规动作之一。5月,华润啤酒与喜力联合推出喜力“星银”新品,据了解,目前,华润啤酒已用“4+4”的品牌构建起了高端矩阵。

财报显示,青岛啤酒继续推进“青岛啤酒主品牌+崂山啤酒第二品牌”的品牌战略,加快向听装酒和精酿产品为代表的高附加值产品转型升级。今年7月,青岛啤酒新品“百年之旅”应运而生,将国内啤酒的天花板向上拉了一个层次。这款新品的推出体现了青啤对高品质产品的打造能力,也是其“闯”超高端啤酒市场的开端。