



低端光瓶酒为何“枯萎”？

■ 千树

年关将近,白酒市场迎来了“狂欢季”。以茅台为首的高端酒量价齐升,折射出了酒业的结构性繁荣。然而,记者在市场走访中却发现,在20元以下的低端酒市场,尤其是低端光瓶酒市场,其状况却殊不乐观。

“低端酒在口味上没有门槛,同质化竞争的结果只能是价格战。”某叩嘛酒企负责人这样对记者说道。低端光瓶酒似乎正在走向末路。

“酒精酒”的没落

低端光瓶酒的转折点,很大程度上源自于8年前国家食药监局发布的一则通知。

2013年,国家食药监局发布《关于进一步加强白酒质量安全监督管理工作的通知》(以下简称“通知”),明文规定要严格规范白酒标签,使用食用酒精勾调的白酒(液态法白酒),其配料表必须标注食用酒精、水和使用的食品添加剂,不得标注原料为高粱、小麦等。

“10元及以下价位的光瓶酒,基本上都是用食用酒精串蒸或勾调出来的,在‘通知’发布之前,这些产品在标签上普遍标注的是水、高粱、小麦、大米等配料。”某绵竹酒企负责人说道。

“许多低端酒的消费者是分辨不出食用酒精酒和纯粮固态酒的区别的。他们也没有闲心去较真打官司。因此,很多小企业抱着‘民不举,官不究’的侥幸心理,把食用酒精酒包装成纯粮酿造,牟取暴利。”该负责人补充道。

而在国家食药监局下发“通知”后,低端光瓶酒市场迅速进入了洗牌期。

虽然低端酒消费人群对品质和口感的要求不高,但对“酒精酒”这三个字还是很在意的。虽然食用酒精酒也能达到相应的食品安全级别,但由于此前的一系列事件及舆论引导,消费者已经形成了一套固有的意识倾向,“酒精酒”的退场难以避免。

壮士断腕,升级求生

记者在走访中发现,近年来,低端光瓶酒市场中霸主品牌正在逐渐减少投入,似有壮士断腕的意味。

“我们公司也有高端和中高端的品牌,减少低端资源的配置,一方面是优化市场投入,另外一方面也有转型的打算。”某知名低端光瓶酒品牌的业务员这样说道。据记者了解,2020年,该公司在人员数量、促销政策、市场监管等方面都大幅减少了投入。

这名业务员告诉记者:“我们不是不努力,但一来品质拼不过竞品,二来利润太低没激情,三来形象固化升级难。经销商不愿意卖,消费者不愿意买,我们也很盼望升级转型。”

值得注意的是,中国酒业协会公开数据显示:2015-2019年,白酒产销量基本呈现逐年下降的趋势,五年间共计减少1686.3万千升,降幅为25.6%。

产销量减少的背后,体现着市场供需关系和消费需求的变化。在消费升级和购买力提升的背景下,低端光瓶酒自然首当其冲。

该行业人士认为:低端光瓶酒主要以招商汇量为主,市场整体蛋糕在缩小,有规模优势、成本优势、渠道优势的品牌很容易蚕食其他品牌的地盘,因此分化效果非常明显。预计5年后,低端光瓶酒市场占有率会比现在缩小一半以上。

“低端光瓶酒本来利润就薄,对于没有竞争优势的企业来说,要么转型,要么壮士断腕。”他说道。

品质时代,“低端”重定义

然而,低端光瓶酒市场的下滑并不代表着低端光瓶酒将退出历史舞台。

有业内专家预测道:“5年后,低端光瓶酒大单品的门槛可能会提升到30元/瓶。随着社会的进步,白酒的品质价值将逐渐回归,低端光瓶酒会在价格触碰到新的坐标。”

回顾近十年来的发展,从深度调整到结构性繁荣,中国白酒基本实现了对消费者的基础教育和宣传,除了低端酒,“概念酒”、“包装酒”、“签名酒”等也黯然失色。这折射出了消费者对于品质、传统、文化的追求,白酒行业也因此而迎来了“品质时代”。

“高品质打败低品质,高价格打败低价格是行业的真理。”上述叩嘛酒企负责人认为,对于低端光瓶酒来说,价格的提升将直接导致利润的提升,一方面,较高的价格能够满足企业对高品质白酒生产成本的需要;另一方面,较高的价格也能满足较高的市场投入,用以提振商家的经销热情和优化消费者的消费体验,从而最终形成正向循环。

除此之外,茅台所打开的高端酒价格天花板,也助推着次高端、中高端价格带的不断上移,进而让低端光瓶酒的门槛水涨船高。

记者注意到,除了市场量价下滑之外,低端光瓶酒当前已经出现在社区团购平台,其价格大大低于餐饮、商超、便利店的零售价,对于所涉及的品牌来说,这显然不是一个好的信号。

郎酒的三大目标怎么样了



■ 蔡学飞

2021年1月14日,腊月初二,宜动土;郎酒董事长汪俊林这一天来到吴家沟生态酿酒区,上一次是十天前。

目标一:郎酒要在白酒行业具有重要位置

企业在行业中位置的判定标准,既要看企业的经营现状,更要看行业的发展趋势,企业当下的战略决定着企业未来发展方向,同样的,行业未来发展趋势决定着企业当下的战略布局。因此郎酒在中国酒行业中位置如何,重要与否,要从企业的各种指标与行业趋势来综合分析。

从产能来看,赤水河流域酱香型白酒产能占全国酱酒产能的85%,其中茅台产能是5.6万吨,并且拥有高达23万吨的基酒储备;而郎酒,算上吴家沟的2万吨产能,郎酒的酱酒产能也是5万吨,目前老酒储存13万吨,未来有望将达到30万吨。可以毫不夸张的说,现在的酒企竞争,优质产能是关键中的关键,这样来看,郎酒已经在赤水河酱酒产区的产能大战中占得先机,这为郎酒在中国酒行业的重要位置奠定了坚实基础。

从销量来看,郎酒售价500元以上的酱酒销量占比超过50%,其中青花郎已经成长为仅次于飞天茅台的高端酱酒代表,已经稳稳占住了千元价格带。2018年重回百亿之后,郎酒迅速提出了千亿计划,目前企业发展势头强劲。可以预见的是,在消费升级,高端白酒持续扩容与品牌品质化时代,以青花郎为代表的郎酒高端产品也将迎来更加广阔的发展前景,这是郎酒行业重要度提升的重要体现。

从品牌影响力来看,青花郎的两大酱酒白酒之一已经坐实,再加上小郎酒,郎酒特曲

等产品,郎酒的品牌矩阵结构完整,品类齐备,特别是伴随着近几年青花郎连续对央视与高端社群活动的赞助推广活动,品牌曝光度与美誉度不断增强;同时品牌分化趋势下,郎酒作为名酒的势能还在不断提速,一旦完成上市计划,作为中国酒类名副其实的“酱酒第二股”,郎酒的品牌价值将会得到大幅提升成为必然。

总的来说,郎酒在行业重要位置的目标进展的不错,无论是从产能、销量,还是品牌等角度来看,短短两年的时间,郎酒的行业权重提升明显,更是掌握了相当分量的品类话语权,照此趋势,郎酒在未来的行业竞争优势十分明显,市场对于郎酒的追捧也证实了这一判断。

目标二:与赤水河对岸的茅台各有特色共同做大高端酱酒市场

根据相关数据显示,2019年,中国酱香型白酒产能约55万千升,完成销售收入1350亿元左右,同比2018年增长约22.7%,行业占比约20%;实现利润约550亿元,同比增长约22%,行业占比约38%。也就是说,酱酒在保持20%以上增长的同时,以白酒行业7%的产能,实现了行业21.3%的销售收入和42.7%的利润。根据权图酱酒工作室的预测,未来几年内,我国酱酒产能将达到80万千升左右,中国酱酒确实颇有些“液体黄金”的气象,众多酱酒企业迎来快速增长期,而其中郎酒又做的怎么样呢?

郎酒人有一句话叫做:历史偏爱茅台,大自然更爱郎酒,种种迹象表明,不同于文化优先的茅台,郎酒选定的核心诉求是“品质”,为此郎酒实施了极致品质、极致品牌、极致品味的“三品战略”,打造了存新酒、卖老酒的“老酒概念”;提出了慢销售、快生产、快储存的“一

慢两快”理念;以及品质至上的长期主义等诸多策略。

在产品层面,为了坐实高品质,青花郎把主体基酒由过去的5年提升到了现在的7年,并向8—10年过渡。在产能层面,为了保障酱香产品的高品质和稀缺性,郎酒严控酱酒销售与存储,甚至在2020年做出酱酒限量1万吨的举措;在体系建设层面,郎酒更是提出了“正心正德、敬畏自然、崇尚科学、酿好酒”的品质管控体系,建设品质研究院,通过微生态环境、粮食原料、制曲、酿造、酒体、制造工艺和智慧工厂七大研究中心,为郎酒品质工程建设提供智力保障。

用汪俊林的话总结就是:“用时间确保酱酒品质,用心酿好酒,科学存原酒,诚信卖老酒。”

人们常说,你是什么不重要,你想成为什么才最重要,很明显,郎酒正在努力成为他想要的样子,应该说,“品质郎酒”是继“文化茅台”之后中国酱酒最具实践价值的创新,依托于郎酒的环境天赋与品质自觉,我们也有理由相信,郎酒的壮大发展直接推动了中国高端酱酒的品类教育与市场扩张,郎酒的第二个目标可以说进行得坚实而有力!

目标三:把郎酒庄园打造成白酒爱好者的圣地、世界级庄园

中国酒经过多年的发展,整个行业的竞争格局与态势都发生了天翻地覆的变化,这种变化既表现在以郎酒酱香为代表的高品质白酒受到市场的持续追捧,也表现为消费者对于中国酒有着更加严苛多元的品牌要求。一言蔽之,不满足于单纯物质享受的中国消费者迫切的需要产品之外的精神共鸣,很明显,郎酒的世界级白酒庄园就是为此而生。

郎酒庄园坐落在赤水河南岸的酱酒黄金产区四川省古蔺县二郎镇,这座占地10平方公里的白酒庄园,从提出到完成,历时多年,前后耗资百亿,是郎酒极致品质精神的具象呈现,也是郎酒品质实力的真实体现,更是郎酒在体验经济时代的行业创新模式。

就区位而言,郎酒庄园位于赤水河核心生态酿酒区,海拔300米-600米区间的赤水河谷,温润少风,独特的地理环境繁衍了大量的有益微生物种群,造就了郎酒酱香的高品质基因,再经过天宝峰十里香广场的露天陶坛库生、与金樽堡陶坛库的静养与天宝洞的老藏……应该说,郎酒庄园自身环境的稀缺性使其成为世界级白酒庄园成为可能。

配合着郎酒庄园“生、长、养、藏”的概念,郎酒更是依托青花荟提出“C战略”概念,通过C端会员、C端平台、C端服务,旨在为郎酒粉丝提供最贴心、最细致、最周到的“三最”服务。软硬件结合,十余载的打磨,郎酒庄园这个融汇了人工与自然结晶的庞大综合体,为大众消费者、新老经销商、各界精英乃至酒业提供了一个品美酒、讲故事,连接过去、现在与未来的绝佳场景,仅过去的一年,郎酒庄园的接待人数就超过了数万人次,世界级白酒酒庄已然初具规模。

作为定位于“酒业朝圣之地和世界级庄园”,其实郎酒庄园的价值远远超过了郎酒本身,正如前文所述那样,伴随着中国消费者对于白酒的品质需求越来越强烈,哪家中国酒企首先抓住了消费者心智,谁就赢得了市场先机。在这个方面,郎酒庄园融合赤水河环境的秀美、中国建筑的恢弘与场景体验的细致为一体,以时间节点为坐标,消费体验环环相扣;以环境区位谋口碑,场景建设高屋建瓴,可以说是中国白酒,乃至中国体验式酒庄的标杆。

最后联想到郎酒成立品质研究院,赞助经典咏流传、互联网大会、包机游酒庄、开设财经讲堂,以及与习酒的百亿互动等事件,我们要说,郎酒三大目标能够取得目前这种瞩目的成绩,其实是郎酒立足历史,始终坚持正确的价值导向,不断凝聚行业共识,与行业、消费者共赢的结果,这也恰恰是我们一直在提倡的,那就是任何企业的发展都离不开趋势,头部酒企既要尊重行业历史的规律,更要推动历史的进程,融合发展才是中国酒企未来可持续发展的根本所在,郎酒的成绩,即是雄辩。

高端白酒带头扎进直播间 线上能否成为新赛道

■ 赵述评 魏茹

年味渐浓,年货节直播也紧锣密鼓的安排,同时白酒也迎来了一年中最后一个销售旺季。自年货节开始,包括国窖1573、红花郎等在内的高端白酒也一头扎进薇娅的直播间。同时,张裕葡萄酒、长城葡萄酒、尊尼获加、百威啤酒、燕京啤酒、古井贡酒、江小白以及多种果酒相继出现在薇娅、李佳琦直播间。而在眼花缭乱的直播间中,北京商报记者发现,无论是薇娅、罗永浩等头部意见领袖,还是个人烟酒专卖店,直播间中出现了“大哥带小弟”的现象,或是以核心产品带动系列产品,或是以一线高端白酒带动其他价格带产品销售。

对此,在中国消费营销专家肖竹青看来,目前直播已然成为新常态,酒企或者酒商在满足消费者“全网比价、便利购物”心理的同时,也提升了品牌活跃度。同时,正值消费者购置年货期间,白酒作为刚需性消费品,直播间以核心产品带动系列产品,以高端白酒带动区域产品销售,则是为了达到引流的目的。

高端白酒起带头作用

距离春节已近,为了冲击旺季销量,一茬接一茬的直播席卷而至。自进入12月16日起,不同规格的第八代五粮液连续两天出现在李佳琦直播间,国窖1573也先后2次在薇娅直播间售卖,红花郎、青花郎也分别现身李佳琦和薇娅直播间,五粮液及系列产品也曾在罗永浩直播间售卖。与此同时,在淘宝直播平台,不少烟酒店也纷纷开启直播,甚至不少生活类店铺也挂出“1499元抢飞天茅台”的展示图。

针对直播间的高端白酒来源,泸州老窖相关负责人告诉北京商报记者,国窖1573在直播间售卖,并不一定是品牌自营,也可能是经销商与直播间的合作。

值得关注的是,无论是薇娅等头部意见领袖,还是烟酒店的直播,都存在以高端白酒带动其他中高端产品的现象。北京商报记者发现,罗永浩直播间预告“五粮液”,直播间实



际售卖的是五粮液、五粮国宾和金碧辉煌,薇娅在直播间售卖国窖1573套装的同时,还在同一日直播中售卖了泸州老窖特曲。同时,烟酒店的淘宝直播展示页标注“1499元抢飞天茅台”,点进直播间后也仅在某个整点抢购茅台,大部分时间则是在售卖高端白酒及区域性白酒。

北京商报记者在社交平台搜索发现,有消费者指出,在罗永浩直播间购买的五粮国宾459元,与实际活动售价499元相差无几。同时,有知情人士透露,很多直播间的白酒销售价格,与线下实际成交价仅相差数十元。

在白酒营销专家蔡学飞看来,这是一种“打擦边球”的行为。直播作为新兴渠道,多以低价策略为主导,增加品牌曝光度。而在直播間中以主流产品带动非一线核心产品销售,并利用消费者对价格的信息不对称,夸大价格折扣。

寻求流量变现

由于疫情导致的线下渠道缺失,线上直播走热,不少消费者热衷于在直播间抢购产品。根据国家统计局数据,2020年全国网上零售额达11.76万亿元,同比增长10.9%,实物商品网上零售额达9.76万亿元,同比增长14.8%。同时,商务部数据显示,2020年新业态、新模式发展迅猛,重点监测电商平台累计直播场次超2400万场。其中,今年上半年,全国直播电商超1000万场,活跃主播数超40万,观看人次超500亿,上架商品数超2000万。

与此同时,扎入直播间购物的消费者也实现快速增长。根据前瞻产业研究院数据进一步显示,截至2020年6月,中国网络直播用户规模达到5.62亿,对比3月中旬规模增长248万,占网民整体的59.8%。其中,电商直播用户规模为3.09亿,对比3月增长4430万,占网民整体

的32.9%。而字节跳动产业链之直播电商专题研究数据显示,2020年上半年中国在线直播用户达到5.62亿人,同比增长30%。

对此,蔡学飞分析指出,直播属于新兴网络销售形式,因其流量优势,吸引了越来越多的酒企进入直播领域。目前直播仍然不是国内销售主流,但预计未来直播会成为酒类营销的重要渠道,包括通过直播间进行品牌曝光、社群建设以及消费者互动等。

或成中小型酒企突破口

庞大的直播市场俨然是一块诱人的蛋糕,吸引越来越多的酒企入局。北京商报记者在淘宝平台发现,以国窖1573等高端白酒为代表的酒企在各自天猫官方旗舰店均设置了品牌直播间,部分酒企直播间高峰观看人数达到数万人次。根据淘宝直播平台数据显示,1月2日-17日,五粮液已连续在平台上直播了16天,泸州老窖则直播了9天。

除了白酒,啤酒、葡萄酒、果酒以及洋酒等也多次现身李佳琦、薇娅等直播间。据北京商报记者不完全统计,薇娅直播间曾相继出现过燕京啤酒、百威啤酒、保乐力加桃红起泡酒、本味寒青梅酒、RIO鸡尾酒、奔富干红葡萄酒、长城葡萄酒以及芝华士威士忌等产品。而李佳琦、罗永浩等直播间也数次售卖长城葡萄酒、梅见以及各种果酒。

尽管越来越多的酒企扎入直播间,但肖竹青告诉北京商报记者,目前整个互联网销售占白酒销售额仍不足5%,且线上整体售价客单价并不高,仅在130元左右。同时,线上直播多以低价吸引眼球,对于高端白酒而言并不会允许这种破坏价格体系的现象出现。

肖竹青进一步指出,对于部分中小型酒企而言,线上直播渠道可以作为一种营销模式,提升品牌活跃度,增加与消费者间的互动,并以此达到为线下引流的目的。

蔡学飞也表示,直播等线上销售形势,一直以来都是以低价为导向,但中国酒类销售的主流形势是场景化销售,对于高端白酒而言,线上仍然是补充渠道。但对于价格弹性较大的非主流产品,可以通过较大的价格折扣引起消费者冲动性购买。