2017白酒新看点:梦之蓝,高端酒的雷神之锤

■ 王易

洋河与海天梦的关系就像一个娘生三个儿子,子子称雄。海之蓝与天之蓝是两个叱咤风云的活跃分子,梦之蓝则是个安静读书的学霸。自2009年上市以后,梦之蓝表现得很"安分",这似乎有点不符合洋河的颠覆性风格。没想到的是,平时戴眼镜捧课本的好学生,在关键时刻拿出了他的雷神之锤,锤出一片天地。

2016年强势出击,打破高端酒格局

在白酒寒冬并没有完全过去的2016年,梦之蓝增长幅度超过30%,成功跻身高端酒前列,"茅五梦"三国争霸的竞争格局已然形成。

梦之蓝这种"重锤破局"式的增长让行业内始料未及。但细细想来,终是有迹可循。

自2012年从高峰坠落下来之后,高端酒所面临的最大问题是消费群体的转变。

相关数据显示,2012年前高端白酒需求构成中政务消费占比40%,商务消费占比42%,个人消费占比18%。2014年以后政务消费占比降至5%,商务消费占比51%,个人消费占比增至45%。

从数据可以看出,政务消费在高端白酒的销量以及价格出现了断崖式的下降,很多高端品牌由于原有消费群体的缺失而又无法对接新的人群,以至一蹶不振。

消费群体的转型,对于某些品牌是灾难,但是对于有远见的品牌则是一个难得的机遇。

梦之蓝之所以可以忽然产生出这么大的势能,正是因为根系扎到了这部分新兴社会精英的群体里,扎根在商务消费。

"高端白酒中,梦之蓝最有国际范,也最有商务范。"分析人士表示,梦之蓝在政务消费极盛的时代不显山不显水。待到如今再看,梦之蓝在那个时候就已经着眼高端商务,如今已经在高端商务取得意见领袖的青睐。

这也是洋河最常用也最无解的战略——立足未来,着眼当下。

可以取得这些意见领袖的青睐,所带来的影响不仅仅是销售上的,还有品牌力的爆发,2016年,梦之蓝几乎出现在了所有的重大国内外事件上,奥运会、G20峰会、世界互联网大会乃至美国商会的中国晚宴用的酒都是梦之蓝。年底更是成功入围CCTV国家品牌计划,成为中国品牌代表走向世界竞争舞台。

之所以会被这些重大事件选用,正说明梦之蓝符合当下的时代气质,也难怪消费者以及业界专家会对梦之蓝冠以"时代新国酒"的称号。

2017年再出重锤,"手工班""震撼上市

梦之蓝现在包括M3、M6、M9三个系列,但匠心洋河还在创新,"梦之蓝手工班"即将上市。

据洋河官方微信公众号"梦之蓝社区"发布消息称,洋河新品梦之蓝手工班亮相此前的洋河年会,这款酒目前已陆续上市。

梦之蓝手工班的优势可以概括为:"三老(老窖池、老陈酒、老工匠)两多(健康成分黄酮类和核苷类物质含量多),数量少(全厂只有不到2%的酒)。"

近两年,白酒市场的回暖迹象让众多酒企在高端白酒市场动作频频。洋河推出这款新品无疑是要提升品牌,争夺更高端的白酒市场。

白酒行业分析专家蔡学飞表示,洋河此次推出的梦之蓝手工班是非标准化的特色化差异产品,走小众精品路线,主打高端稀缺的概念,与原有产品区别很大。

首先,据相关人士透露梦之蓝手工班定价将在千元左右,这个价格弥补了梦之蓝M6到M9之间的价格空白,梦系列价格梯队更加完整健全。

其次,梦之蓝手工班含有大量健康成分——黄酮类与核苷类似物。在2016年洋河发布的三大科技成果中,有一项是酿造环境中生物活性物质(核苷类似物)的研究及应用,直白点说就是洋河团队实现健康物质在白酒中研究应用成功。洋河成功将这项成果应用在了梦之蓝手工班上。

有分析称:"以健康和体验为核心的技术革命"被视为洋河长足发展的生命线,而洋河的每一次创新或者说革命,都给行业带来不小的震动。融入健康元素的梦之蓝手工班,无疑又会在高端市场掀起风暴。

从梦之蓝的强势增长到梦之蓝手工班的横空出世,可以预见,蓄力近十年的梦之蓝将在2017年打出雷霆一击,未来高端白酒阵营的格局也将因此产生剧变。

手工班曝光,洋河新国酒梦想启程?

同属于梦之蓝系列,手工班似乎与传统的M3\M6\M9有着相同之处,但却又似乎是"另一种"梦之蓝。

刚刚结束春节假期,洋河在官方公众号中悄然以"内部大爆料"的形式曝光了手工班梦之蓝,并以品鉴、点评的形式介绍了手工班的特点。据了解,手工班一款定位介于梦之蓝M6与M9的新品,其定价据消息人士透露接近飞天茅台酒。

如果说蓝色经典是洋河"蓝色梦想"某一阶段的成功,那么在"飞天茅台、普五价格回归"、"泸州老窖、剑南春、郎酒鏖战次高端"、"洋河1月完成全年50%任务"、"'新国酒'洋河追赶五粮液,比肩茅台"的大背景下,推出手工班,又藏着洋河的什么梦想呢?

"另一种"梦之蓝

同属于梦之蓝系列,手工班似乎与传统的M3\M6\M9有着相同之处,但却又似乎是"另一种"梦之蓝。

洋河官方公众号所刊内容显示,手工班在包装上延续了梦之蓝系列原有的包装风格,酒盒、酒瓶都采用原有的形制,但在细节上予以了区分,例如酒瓶香槟金的颜色、酒盒和酒瓶上以文字的形式突出产品"三老、两多、数量少"特点等。

从价格来看,据知情人士透露,手工班的定价介于M6的700元和M9的2000元之间,高于52度五粮液,看齐53度飞天茅台酒,这一定价策略既属于梦之蓝系列内部价格区间的细分,又属于梦之蓝在跟紧飞天茅台酒,在千元高端大单品上的探索。

除此之外,手工班并没有依据梦之蓝系列原有的命名规则,选择在M6和M9之间选择某一数字命名,或者参考其他企业采用的"特别版"等方式进行命名,而是直接命名新品名。对于这种命名形式的缘由官方刊文中未予以披露,但正如其中"'慢工绵柔,非凡之酿'的匠心之作,也许这就是梦之蓝手工班名字的由来"的表述,或有继承梦之蓝高端白酒形象的基础上,在全社会提倡"工匠精神"的背景下跟进"手工"、"稀缺"等概念,真正将手工班打造为该系列第四款支柱产品的考量。

据了解,手工班与其他梦之蓝酒类似,分为40.8度和52度两款,目前已经陆续进入有关市场。

"大动作"手工班

洋河为什么在这个时间推出手工班?手工班又藏着洋河的什么梦想呢?在这里,不得不提的是洋河对于手工班推出的表述,其官方公众号刊文中采用的是此前媒体的表述:"洋河新春大动作"。

在洋河频频推广"新国酒"的背景下,定调"大动作"说明了洋河对于手工班是"有所期待"的,外界纷纷将其与洋河进入千元市场的信心和决心,甚至"比肩茅台、超越五粮液"的相关联。

手工班推出之前,梦之蓝是有"边界"的,这一点从M6和M9的定价绕开了飞天茅台酒所在的千元级别可见一斑。其实,梦之蓝原有的这一产品定位于价格定价机制是有"历史和现实原因"的:在飞天茅台酒的价格区间上,目前没有任何一款大流通白酒能够真正与其"势均力敌",哪怕是五粮液。因此,不仅仅是洋河,其他一众白酒品牌在产品定价上,都会选择绕开53度飞天茅台酒所在的价格段,或在次高端,或在超高端发力。

但这一次,洋河有了"打破边界"的信心与实力,在行业调整的"弯道"上洋河通过创新已经实现了超越。此前的消息显示,洋河已经对主导产品海之蓝、天之蓝、梦之蓝全面调价,其中梦之蓝M3、M6、M9分别上调10元、20元和30元,此外1月份洋河也已完成全年度销售计划近50%。由此来看,年内围绕业绩问题,洋河已经不存在完成业绩的压力或者需要业绩支撑市场培育的"局限"。

此外,梦之蓝的销售情况已经发生显著变化。1月13日洋河股份投资者关系活动中,公司副总裁、董秘丛学年曾透露,2016年洋河蓝色经典系列,"增速从大到小依次是梦之蓝、海之蓝、天之蓝;销售占比从高到低依次是海之蓝、天之蓝、梦之蓝"。销量的快速提高,也为梦之蓝系列未来的市场拓展集聚了力量。

从品牌层面看,洋河的品牌价值亦正在向茅台靠近。英国品牌评估机构Brand Finance发布的"2016全球烈酒品牌价值50强"榜单上,洋河位居中国白酒第二,仅次于茅台。该机构日前发布的2017年度的全球品牌500强榜单中,白酒行业仅茅台、洋河入选。

所以,手工班的推出,在洋河突破了"比肩茅台"内外部局限的现状之下,打破了梦之蓝在比肩飞天茅台酒的"边界",这或许才是洋河将其定义"大动作"的原因。

"新国酒"的"梦"时代

在公开场合中,洋河官方声音从未提出"比肩茅台"的观点,但洋河的实际行动早已悄然升级:"新国酒"的提出和大力推广,已经让洋河的品牌地位达到了新的高度。

"新国酒"比肩"国酒"的品牌形象之外,洋河已经到了进入实际性的操作阶段,因为洋河的"新国酒"与茅台"国酒"差着"一个飞天茅台酒的距离":即缺少一款真正从销量到知名度,都能够比肩飞天茅台酒的大流通产品。

翻看洋河现有的产品系列目录:蓝色经典系列固然有海之蓝、天之蓝、梦之蓝之分,其中海之蓝、天之蓝的销量也领先梦之蓝,但定位高端和超高端的梦之蓝才是"皇冠上的明珠";在苏酒集团的版图中,围绕高端酒有梦之蓝和绵柔苏酒两个系列,但后者的市场基础和品牌基础并不如前者稳固,因此在洋河"大动作"的略版图中,梦之蓝似乎才是核心。

"洋河目前品牌打造方面主要聚焦在梦之蓝",接近洋河的人士透露,这也间接印证了洋河对于梦之蓝的"期待"。因此,手工班的推出是梦之蓝在2017年发力的"重要一环",也是洋河"梦"时代的开始,相信2017年梦之蓝的种种调整只能愈演愈烈。

此前,在"洋河股份2016年度营销工作大会"上,洋河股份公司董事长、党委书记,苏酒集团贸易董事长王耀重申了2017年"走三步,练六力,再谱苏酒新篇章"的总体工作思路。

其中的"六力"中的"微观三力"即:产品力、品牌力、渠道力。品牌力解决消费者为什么买的问题;产品力解决消费者为什么重复购买的问题;渠道力解决销售者为什么卖的问题。

从手工班来看,梦之蓝的品牌力是其品牌力,占总产量2%的稀缺性和超高品质是其产品力,接下来的"梦"时代,手工班是否能够成长为比肩飞天茅台酒的高端白酒"明珠",对于洋河来讲,关键是"解决销售者为什么卖"的渠道力问题。

洋河在新春开年之际,以"内部大爆料"的形式曝光手工班,却又"遮遮掩掩",或许又藏着"大招",让我们拭目以待。

成长之路 | Road of growth

甘酒,从转型中脱颖而出的新秀

■ 董方/文 白勇/图

植根"白沙文化",传承"小曲清香",笃定"固态酿造",重庆江津红花村甘酒有限公司(以下简称甘酒),经历了从"车企劲旅"到"渝酒新秀"的断臂重生,依靠纯粮白酒站稳市场脚跟,谋动产业融合。

甘酒如何确定转型方向?作为一家从未涉足过白酒领域的企业,甘酒如何实现突围?面对笔者的提问,甘酒董事长甘游说:"企业转型无异于二次创业。20年前,我们从零开始。20年后,我们怀着对品质的执着要求,再一次白手起家。"

在文化传承中谋定转型方向

据中华工商时报报道,提起重庆整车生产企业,川江车辆制造有限公司(以下简称川江公司)是个无法绕开的关键词。它曾位居重庆市农用运输车产销量榜首,纳入自卸车和农用车国家生产目录,也是甘酒的前身。

2004年,"新交法"的实施和汽车产业政策的颁布,给高歌猛进的农用车市场泼了一盆冷水,川江公司抗住市场、资金、技术、成本的多重压力,用信念和坚守回应了市场寒冬。2012年,江津区全力打造西南汽车生产基地。站在坚持还是转型的路口,川江公司创始人甘游开始酝酿一场变革。

为了支持当地汽车工业集群发展,川江公司最终选择与山东潍柴动力集团携手成立潍柴(重庆)有限公司。"离开了造车老本行,我对何去何从也有些迷茫。"甘游说,"转战汽车零部件制造,起步已晚,缺乏竞争优势;涉足房地产开发,市场饱和,潜在风险增大……"

●甘酒的负责人告诉记者:"粮食酒就是良心酒。"图为基酒仓库。

就在为如何转型头疼的时候,一则消息瞬间为犹豫中的甘游带来灵感。"有媒体报道,中国三大白酒类型中的清香型白酒以山西汾酒和江津小曲清香最具代表性。"江津小曲清香尤以白沙镇最有名气,"江津豆腐油溪粑,要吃烧酒到白沙"的乡谚仍广为流传。"既然老天赋予这么得天独厚的产业条件,我们应该把它发扬光大!"

方向明确了,该从何着手?喜欢收藏白酒的甘游想到,上世纪90年代末川江公司在扩建中,收购了拥有百年历史的红豆树酒厂,酒灶仍保存完好,酒窖中尚有300吨纯粮陈酿。之前川江公司为感谢客户,都会送上红豆树酒厂的白酒。因为纯粮酿造、口感纯正,客户爱称它为"川江茅台"。

"对!就从川江茅台入手?"就这样,甘游一头扎进了白酒行业。改造酿酒厂房、改良酿酒工艺……甘游的造酒之路走得坚定有力、有条不紊。在生态健康中打造核心竞争力

2016年8月,重庆江津红花村甘酒有限公司通过行业主管审查,取得白酒生产许可资格,公司正式成立。放弃造车,转酿白酒,在外界看来,甘游的这一做法有些冒险。因为从2012年起白酒行业就开始了深度洗牌,市场已从"红海"进入"血海",很多中小酒厂的日子并不好过。

但是甘游却有着自己的独到见解。他认为,每一次调整对白酒企业来说都是一次机遇。"尽管当前我国白酒产能过剩,但生态健康的固态纯粮白酒依然稀缺。随着白酒消费的不断升级,健康型的高品质白酒将成为新一轮白酒产业周期的新风口。"

"甘酒的每一瓶产品都坚持固态法酿造。"甘游指着瓶身向笔者介绍,所谓固态法就是消费者熟知的纯粮酿造。"不要小看了这三个字!"2016年国家对白酒作了规定,明确要求非纯粮酿造白酒一律不得标注"固态法",否则就是违法。

"相关法律的出台为白酒生产划出了红线,对固态法酿造白酒而言,这既是'护身符',也是'紧箍咒'。"甘游说,"有法律保驾护航,一些无良企业就不敢鱼目混珠,诚信酒企更能够在诚信经营中健康成长。"甘酒的经营情况就是此番话的有力佐证。公司注册产品"甘大哥"才上市两个月时间,就已经凭借健康品质得到了市场快速认可,实现销售收入100余万元。

为了切身感受甘酒的独特魅力。笔者在甘游带领下,走进酿酒车间。车间里,热气腾腾,暖烘烘的,8位烤酒工人手拿长铲正在翻料。灯光穿透氤氲的白色蒸汽投射下来,一股浓郁的酒香萦绕鼻端。置身在这白酒的"桑拿",这一刻笔者才真正理解甘游口中的"不冒烟的酒不是好酒"的真正涵义。

走出酿酒车间,步入储酒仓库。数百个陶制大缸顶着红布,矗立其间。"这些缸里装的都是陈酿基酒,共有100多吨,它是白酒的精华,基酒储量是酒厂实力的重要体现。目前,公司白酒年产量可达1000吨。"当笔者问到如果今年市场供不应求,会不会放弃固态法?甘游给出的答案发人深省,"宁可高挂免战牌,不可失信砸招牌。"

在本土优势上推动产业融合

依靠高品质白酒,甘酒迅速站稳了市场脚跟。这只是甘游造酒之路上的第一步,一个更大的战略规划正在他的脑海中孕育。

"江津是'中国长寿之乡',土壤中富含硒元素,'富硒'就成为了江津农业的'第一招牌'。"甘游说,"接下来,甘酒将围绕'富硒'做文章,在农业种植、白酒生产、工业旅游上协同发力,推动当地一二三产业加速融合。"

"在种植端,公司将建立富硒高粱种植基地,通过规模化、集约化的种植方式,解决农户小散弱、产品质量参差不齐、商品化率低的问题。在生产端,甘酒将坚守纯粮酿造工艺,打造富硒白酒,满足市场对健康品质的强烈需求。在服务端,以白沙镇古老的酿酒历史和文化积淀为底蕴,以百年酒厂为依托,打造白酒文化旅游景区,复原当年白沙酿酒业的繁荣景象。"谈及甘酒的未来发展,甘游信心满满。

让更多匈牙利葡萄酒进入中国市场

■ 翟朝辉

日前,匈牙利5家葡萄酒酒窖获得2016年度"中国—匈牙利人民友谊贡献奖",反映出匈牙利葡萄酒为加深中匈友好关系所作的贡献。匈牙利葡萄与葡萄酒生产商联合会主席凯思·伊斯特万在接受记者采访时表示,希望有更多匈牙利葡萄酒进入中国市场,摆上中国消费者的餐桌。

凯思·伊斯特万告诉记者,目前,匈牙利葡萄园面积约为6.5万公顷,葡萄酒年产量约为2.7亿升,其中10%出口,过去主要出口到法、意等欧洲国家,近年来,出口到中国的葡萄酒数量逐年增加。数据显示,2016年前8个月,匈牙利葡萄酒对中国的出口额超过250万美元,同比增长37%。

据凯思·伊斯特万介绍,匈牙利拥有22处葡萄酒产区和近100个葡萄品种,其中著名的产区有托卡伊、马特拉、埃格尔和维拉尼。为了保护葡萄园种植和葡萄酒,匈牙利采取了多种措施:一是重视原产地保护。托卡伊奥苏葡萄酒之所以被称为世界顶级甜酒,关键在于使用的是留在托卡伊产区葡萄藤上、任其干缩腐烂且染有贵腐菌的富尔敏特葡萄和哈斯莱威路葡萄,并用匈牙利特殊的调配工艺酿造而成。和生产的甜酒曾经也使用托卡伊名称,匈牙利积极维权,在2007年赢得了单独享有托卡伊名称的使用权。二是加强对葡萄种植和加工的引导。匈牙利葡萄种植以山地环境为主,有很多农户经营的小面积种植园,酿造设备简单陈旧。从2016年开始,匈牙利政府不仅为农户传授专业知识和技术,以减少葡萄病虫害和提高葡萄园防冻害能力,而且大力推广使用现代化的葡萄酒酿造设备,提供了4000万福林(约15万美元)资金支持。匈牙利政府还制定统一品牌营销计划,即在质量管控和标准统一的前提下,使用统一品牌销售。三是推动葡萄酒文化宣传。虽然匈牙利国内葡萄酒消费在增加,目前人均年消费量约为30升,但距欧洲发达国家还有差距。现在匈牙利的知名酒窖都与业紧密结合,在游客休闲放松的同时了解更多葡萄酒文化。

凯思·伊斯特万说,匈牙利葡萄酒下一步还需要加强市场推广,独特而古老的葡萄品种和酿造技术是匈牙利葡萄酒最大的特色和卖点,适中的价格也很有竞争力。中国市场很大,匈牙利希望能与贸易商一起,做好匈牙利葡萄酒的推介和宣传。2017年匈牙利将主办第六届中国—中东欧国家领导人峰会,届时将有机会让中国贵宾品尝到匈牙利的国酒,更希望借助"16+1"合作机制把匈牙利葡萄酒摆上更多中国消费者的餐桌。

独家协办

中国食品工业协会
酒类食品高新技术培训中心

四川省川技王
酒类研究设计院

四川省广元市
酒类技术研究所

电话 (0839)3600888
(0839)3602639