

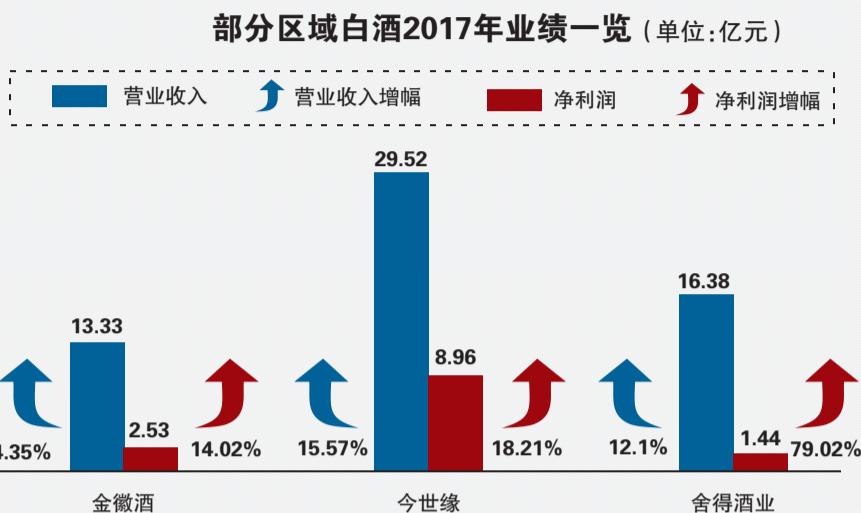
区域酒企借产品升级突围全国市场

进入2018年,白酒市场向中高端靠拢的趋势仍未停歇。诸如衡水老白干、景芝酒业等在内的区域白酒强势企业都选择了将产品向高端升级。业内人士认为,这背后其实是区域白酒品牌结合消费升级大趋势,通过品牌的升级强势突围全国市场。不仅如此,渠道策略的调整也成为区域酒企脱离自身优势区域向外拓展所选择的方式之一。然而有观点认为,规模差异造成的区域酒企面对全国性品牌竞争时所处的劣势、品牌认知度和覆盖率的不足,都给区域性酒企的扩张之路带来了众多不确定性,而部分企业不评估自身实力的盲目拓展行为,更有可能将企业带入死胡同。

向中高端靠拢

近期区域白酒品牌动作频频,但不约而同都选择了让旗下产品向中高端靠拢。4月21日在山东淄博举行的景芝酒业厂商共同体发展大会上,景芝酒业董事长刘全平强调了企业接下来发展的重点之一,即是培育芝香的高端品牌形象,并全力推进产品的升级。

无独有偶,4月中旬徽酒核心品牌口子窖启动调价模式的信息引发行业关注,从市场渠道反映的消息来看,口子窖5年、6年上调的幅度为10元/瓶,口子窖10年、20年则上调30元/瓶,这一调价首先在流通渠道执行,餐饮渠道则暂时未接到调价通知。据了解,这次调价是口子窖在2017年底调价后的又一次调价,两次提价叠加后,口子窖价格有了较大的上升幅度。有观点认为,在消费升级的大背景下,包括口子窖在内的徽酒军团在朝着次高端努力,进一步提升产品的质量和价格,以顺应市场发展的趋势。



4月中旬衡水老白干举行的高端合伙人启动仪式同样选址雄安,也被业界认为是企业借助雄安新区平台为突破口建设包含京津在内的大区域市场,而不仅仅局限于河北,并借此将品牌形象向高端化营造。事实上,衡水老白干在2018年春季糖酒会期间新发布了67度冰峰酒,该款产品是衡水老白干对自己的67度系列产品的一次整合,希望借此抢滩光瓶酒高端市场,尤其是在百元以上高度数的光瓶酒领域占据领先地位。

意在全国市场

中国食品产业评论员朱丹蓬在接受北京商报记者采访时,将区域白酒企业的一系列动作形容为依托行业红利所进行的华丽转身,而这种红利正是随着消费升级市场对中高端产品需求的增长。“从2016年下半年开始,整个中国白酒就进入了一个分化的时代,在进入2017年后,这一分化的趋势与分化的速度也越来越快,很多的区

域性品牌在考虑如何上升为价值型品牌时,想到的是依托整个产品线的调整,依托大单品的战略以及品牌的拉伸。”事实上,区域白酒的这种品牌拉升,向高端产品突围的行为,被众多业界观点认为是图谋全国市场的重要体现。

具体来看,景芝酒业在推动鲁酒高端化过程中所提出了“省酒形象,国酒气质”这一战略定位,衡水老白干所推出的高端光瓶酒被业界认为,是通过大单品参与全国范围内的白酒大品类竞争中。北京正一堂战略咨询有限公司董事长杨光认为,类似衡水老白干这样的酒企要从省酒龙头发展到头部名酒,需要进行全国化进而实现规模化,大品类则是全国化的通行证。

然而产品提升也并不是区域白酒企业发力全国的惟一方式,渠道建设也成为部分企业的选择,金徽酒便希望用“核心店策略撬动全国市场。金徽酒副总经理廖结兵表示,企业所实施的这一

系统,成熟品牌不屑做,而限于内控和后勤保障其他中小企业又难以学习。通过这一策略,企业能够更明确在省外拓展时的产品定位,探索区域品牌向外拓展时的新方式。

品牌认知欠缺

尽管借助行业红利,区域强势品牌有机会与全国名酒品牌一道同台竞争。并且随着行业集中度越来越高,中小品牌会加速退出市场。从2017年各酒企公布的财报上看,与全国白酒企业对比,区域白酒品牌的表现并不强劲。区域白酒企业的营业收入多集中在30亿元以下,与全国名酒企业动辄百亿元的营业收入规模有着数倍的差距。

业内人士指出,区域白酒企业在知名度以及覆盖面上存在的欠缺也让其全国化之路显得更为漫长。除全国性知名品牌外,各地区往往都有较为强势的本地品牌进行割据,而对于消费者而言白酒品牌除了地方情感以外,需要的更多是品牌附加值,更趋于理性的消费者对挖掘概念进行炒作的行为已有所排斥,此时区域白酒品牌想要进入新市场或不乐观,甚至会有投入成本远大于产出的情况发生。

朱丹蓬表示,通过观察当前众多区域白酒品牌面向全国拓展的过程,部分企业其实并不具备综合的实力进行全国市场的开发,一旦市场增量到达一定的程度,这些区域性品牌的知名度还达不到全国化的层次,那么想要获得持续性的增长,甚至是进一步采取涨价措施进一步拔高产品的档次,就相当困难了。这时候的区域性白酒企业的经营只能用裸泳来形容,因此全国化战略的实施还需要量力、谨慎实行。

北京商报记者 薛晨/文 白杨/制表

酒亦有道



澳大利亚兰尼斯特葡萄酒集团创始人兼品酒师 吴弘毅:

喝葡萄酒是美好生活的表达

随着进口葡萄酒在华进一步扩容,新旧世界葡萄酒争夺中国市场份额的大战硝烟四起。与旧世界葡萄酒不同,新世界葡萄酒以价格低、好入口受到国内消费者青睐。但由于缺乏知名度,新世界葡萄酒长期处于用价格换市场的情况,在澳大利亚兰尼斯特葡萄酒集团创始人兼品酒师吴弘毅看来,新世界葡萄酒希望在华健康发展,需要从情感诉求出发,向消费者传达一种良好的生活方式,才能满足消费者逐渐提高的消费需求。

北京商报:澳洲市场去年在内地地区增长60%,由于关税的作用,未来澳洲葡萄酒在华还将持续增长,请问您如何看待澳洲葡萄酒在华现状和未来发展趋势?

吴弘毅:公司的产品2017年在国内现货销售大概翻了一倍,出口量增长了30%左右。随着中国和澳洲之间税率的持续降低,澳洲葡萄酒在华的销售占比也在持续上升,虽然与同是新世界的智力在税率方面还存在一定差距,但其实我认为作为新世界葡萄酒不应该沉迷于价格战,而是在产品品质上做文章。

北京商报:从定价中可以看到,澳

洲葡萄酒与其他新世界葡萄酒相比价格较高,请问兰尼斯特集团旗下产品主流价格带是哪个区间?核心消费群体是哪些人群?

吴弘毅:公司主要的销售人群是“80后”、“85后”年轻客群,针对这部分不同的需求在产品定价上比较丰富,从100-2000元的产品都有所涵盖。其中100-300元是主流价格带,占据销售的70%以上,300-600元占到销售额的20%。

北京商报:纵观国内进口葡萄酒市场,在销售渠道方面存在小而乱的情况,请问兰尼斯特集团在华销售渠

道如何布局?

吴弘毅:公司之前更多是以团购为主,除了一些公司和企业之外,还依靠我自己的留学生身份,借助留学生、移民中介、旅行社等渠道,希望把留学生、赴澳旅游的游客培养成公司的消费者、爱好者,然后挖掘这些人背后的中国市场。从今年开始,公司产业化运营,开始拓展一些如挖酒网、网酒网这样的网络渠道,希望可以扩大影响力和销售规模。

北京商报:现在澳洲葡萄酒在华品牌多,品种也杂,公司是如何与消费者交流把信息传达出去的?

吴弘毅:我们的口号是Life simple beautiful(生活简单与美好),这是公司传递的文化方式,希望告诉消费者喝到好酒是件开心的事。公司通过视频的方式传递给消费者一种简单快乐的生活态度。从产品层面看,其实澳洲葡萄酒都差不多,而能否被消费者所喜欢则要看是否了解中国市场和消费者。很多国外的企业,虽然产品过硬,但是不了解中国市场的交易方式和生活方式也很难取得好成绩。而兰尼斯特集团则是中西合璧,所以说我们能更好地根据中国人的口感去做一些调和的酒。北京商报记者 刘一博