

2023.12.5

编辑:闫秀梅 读者热线:0535-6631047

1+1+N,区域酒企产品打造这些亮点值得关注

随着头部品牌不断下沉,一家区域型酒企想要生存乃至获得突破,打造一套优秀的产品线是第一前提。那么,当前区域酒企的产品线该如何规划?

本报特约撰稿人 毛晋 发自北京

一位行业资深人士说过:头部酒企玩品牌,区域酒企玩产品,小微企业玩策略,笔者对此甚为赞同。随着头部品牌不断下沉,一家区域型酒企想要生存乃至获得突破,打造一套优秀的产品线是第一前提。那么,当前区域酒企的产品线该如何规划?

战略迭代: 从打造大单品到核心大品系

传统的“大单品”战略已失去竞争力

在一二十年前,国内白酒行业还热衷于打造“大单品”概念,即通过聚焦资源力推某款富有竞争力的单品,在深化认知的同时,也大大减少了生产端的成本,实现了“一以贯之”的市场占有和突破。以安徽市场为例,2000年前后的铁盒五年口子窖、2003年前后的高炉家普家、2007年前后的文王贡自家酿,就是此类大单品战略的代表产品。

时过境迁,在如今的白酒市场,消费需求已明显呈现出多场景、多价位、多渠道的多元变化,仅靠某一个特定价位的产品,已无法满足市场的需求和企业发展的需要。企业若不重视需求端的变化,积极迭代原有的大单品战略,必将陷入困境。

“核心单品”的迭代:“1+1+N”的核心品系战略

“1+1+N”战略的核心即:一套品牌价值系统+一套核心产品品系+N个强针对性的产品。首先,企业需要梳理出一套符合其中长期发展需求的品牌价值体系,通过品牌定位、品牌内涵提炼和传播主张,构建一套健全的品牌价值体系作为产品的价值理论基础,在此价值下,打造一个紧扣品牌调性和高度的核心产品品系,紧贴当下市场的数个主流消费场景和价位,布局相应价位的单

品。

当前白酒行业中,诸多呈现良性发展的企业都在使用这一战略。如安徽迎驾贡酒的生态洞藏概念+洞系列核心品系+洞系列产品梯队体系。先以大别山优质环境生态酿造+恒温恒湿洞藏定位品牌的核心价值,再基于核心价值衍生打造核心品系“洞系列”,最后以洞6到洞20的产品梯次布局,精准定位满足各个场景的消费需求。从迎驾近年来的“成绩单”可以看出,洞系列产品大放异彩,为迎驾坐稳徽酒前三提供了有力的支撑。

再来看河北山庄酒业,其坐拥承德避暑山庄的“龙脉”地缘优势和河北省极为稀缺的优良环境资源,打出皇家酒文化和快速醒酒核心技术两张“古今结合”的王牌,以皇家窖藏系列为核心品系,完成从窖藏9到窖藏30的布局。从企业近年来突飞猛进的发展来看,“1+1+N”核心战略体系的作用有目共睹。

“1+1+N”战略的运营要点解读

品牌价值系统构建的要点

品牌要先向高定位,再向下延伸

我们在做品牌策划时,品牌核心价值主张必须高举高打,以保证核心品系中高端产品的价值标签与使用价值匹配。另外,高端的品牌核心价值在系列产品线从高向低延伸时,会让消费者在消费本品系低价位产品时有溢价感,觉得更加划算。

品牌价值概念简明化与具象化

消费者在对某个陌生品牌发生认知的时候,避免过于抽象和复杂的概念是保证消费者产生有效记忆的前提。品牌价值点在被消费者记住的同时,下一步应注重消费者的理解和共鸣,从而达到认可接受的目的,如迎驾的恒温洞



藏概念、古井的年份原浆概念、汾酒的“口感醇厚,柔美爽净”主张等。它们都有一个共同的特点:容易第一时间被消费者看懂和理解,同时,消费者会下意识地结合品牌力,形成相应的价值认知。

核心品系规划的注意事项

完成品牌定位、价值点提炼和slogan主张的三步式品牌策划后,就可以开始针对品牌价值调性设计企业的核心品系产品。除了让产品调性紧扣品牌内容这个大前提之外,还要注意以下两点:

我们知道,在同一个品系中,各单品的产品外观设计具有系列共性。如同品系中的系列产品种类太多,会拉长本系列产品的价格上下限(如从60元/瓶到800元/瓶),较为密集的中低端价位产品布局会严重冲淡品系内高端产品的价值感,造成价值认知同质化。那么,如何规避这个问题?就以“年份”这个概念来说,大部分企业都会选择5~30年这个区间,极少有上沿到40年乃至50年的概念,转而会以品牌裂变来解决问题,如水井坊之于全兴,国窖之于泸州。

另一方面,产品线过短也有问题。系列内产品过少会无法保证竞争的对标性、全面性,同时也无法满足细分市

场和场景下的多元化需求,造成与消费场景的对应性缺失,降低品牌在市场的综合占有率和份额。

紧扣价位和场景,做好品系内各单品规划

很多厂家在设计新品时,习惯于先设计产品再去找商“接盘”,他们忽视了最重要的一点:永远是先有需求才有产品,而不应该拿着产品去找需求,这是厂家上马新品时最容易犯的错误。

统一规划产品,按需有节奏开发

核心品系的各单品可同时规划设计,以保证产品风格的统一性,但不建议同系列五六支单品同时上市,这样会造成缺乏重点聚焦、短期推广成本过高等问题。应结合当前市场主流价位,从企业比较容易上手的价位开始主推。也可按从低到高的结构性迭代方式梯次上市,如古井先推出献礼(幸福)、5年,再主推古8及古16、古20之后的产品。

聚焦主流价位匹配核心单品,分价位配置策略

当前,白酒市场主流消费价位具有一定的共性特征,主要围绕高端、次高端、腰部价位(细分为100~180元价位和200~300元两个价位)及百元以下四大主力价格带聚焦式分布。

以区域型酒企为例,对于次高端及以上价位,主要依赖地方关系与政商布局,区域的经济发展或地缘政治也是影响其增长的决定性因素。此外,在高端产品的价值塑造上,应紧抓稀缺性和差异化的高品质两个重点,在次高端上要注重同价位品质对标。再引入高端会员制管理系统等工具则会有更好的效果。

而对于次高端以下的腰部和百元价位产品,应着重市场造势和政策、利润引导,通过流通、餐饮、宴席和圈层的综合氛围营造,注重品牌传播工作和渠道工具的相互配合,注重动作节奏,将产品从普通商品打造为流行商品,以迅速打开局面。如郎牌特曲在河北市场就是以各类宴席为核心突破口,迅速做大做强,成为河北诸多区域百元价位产品的领头羊。

未来5~10年,白酒行业会呈现高中低竞争分裂的格局。区域酒企乃至省酒应致力于做强主导品系,布局结构化升级和创新,找准自己的优势,做出自己的特色。(作者系智邦达咨询公司项目总监)

欲了解更多美酒资讯,请

关注华夏酒报微信公众号。



酒类信息及配套专版



正宇 科技与品质铸就未来
ZHENG YU 卫生级阀门/管件/罐用设备



温州正宇轻工机械有限公司
电话: 0577-86822391 86990608 86997528
地址: 温州市龙湾区沙城工业区宏瑞路298号

传真: 0577-86810786
邮箱: zhengyu@zhengyu-china.com

普瑞特®
PRETECH

一个精致的机械制造品牌
普瑞特机械制造股份有限公司
地址: 山东泰安泰山高新区大街279号
电话: 0538-6239628 6239658
详情请登录www.prettech.com

50年专业铸造



国内先进的液态食品成套装备及智能化控制系统供应商

普瑞特起草制定了《食品工业用不锈钢薄壁容器》《不锈钢无菌储运罐》《白酒工业用酒甑》《白酒工业用摊凉机》《白酒工业用堆积糖化箱》《夹层锅》《球形蒸煮器》《食品工业用蠕动泵》和《食品工业用不锈钢管道安装及验收规范》《食品工业用不锈钢螺纹管接头》等11项行业标准,并参与制定了《轻工机械通用技术条件》和《乳品设备安全卫生》两项国家标准,拥有100多项国家技术专利和核心知识产权。
•中国制造业单项冠军示范企业
•国家农产品加工装备研发分中心
•中国轻工业科技百强企业
•国家液态食品智能装备工业设计中心
•2020年绿色制造系统解决方案供应商
•中国轻工业工业设计中心
•中国信息化百强企业



中锐股份

股票简称: 中锐股份

股票代码: 002374

以科技引领行业 让包装充满智慧

万物互联 二维码智慧瓶盖/
28mm、38mm 饮品螺旋盖 /
LOOKING FORWARD
TO WORKING WITH YOU

小瓶盖
大智慧

