

中国白酒的韧性增长需要一场思想革命



王 Kangqiang

中国酒类流通协会会长

回首2023年,酒企的市场竞争变得更加激烈,但总体来看,业绩仍然呈现出积极增长的态势。白酒市场依然保持领先地位,排名前五的白酒企业营收和净利润均实现了两位数增长,这些企业通过加强品牌建设、提升产品质量、拓展销售渠道等,进一步巩固了市场份额。

随着消费市场的变化和消费者需求的升级,酒企纷纷加强了产品质量控制和提升,对酒类产品的品质、口感和品牌等方面要求越来越高。酒企需要不断创新和进取,以适应市场变化和满足消费者的需求。在此背景下,酒业发展应当以高质量为根本目标,展现强大韧性,这种韧性是一种应对变化的能力,是一种对抗周期的能力。

一是文化韧性感化消费认知。当下,“酒+文化”红利日盛,各类与文化相融的大型活动、冠名综艺、产品开发等已经展示出巨大的威力,不仅仅对

品牌高度有提升,更成为企业内生增长动力的重要一环。期待酒企用好文化、做好文化,通过不同文化的演绎方式,让消费者爱上白酒,让企业行稳致远。

二是渠道韧性深化渠道融合。近年来,新零售业态不断发展,线上便捷性和个性化推荐的优势逐步放大,线下渠道智慧化水平持续提升,线上线下渠道趋向深度融合,迸发出巨大的市场潜力。无论是电商平台、专卖店和专营店、餐饮渠道,还是定制化渠道、社交媒体平台等,对酒企和经销商来说,既是机遇,也是挑战。因此,酒企需要结合自身的特点和优势,选择适合自己的渠道策略,来提高产品覆盖率和渗透率,从而提高销售量和市场份额。同时,酒企也需要加强与渠道合作伙伴的合作和沟通,建立长期稳定的合作关系,共同推动市场发展。

三是消费韧性转化增长动力。随

着消费者群体的多样化,以及消费需求升级的持续,酒类产品作为重要的消费品,消费者对其需求正呈上升趋势,同时对酒业也提出了更高的要求:一方面,酒企应为消费者提供更优质的服务体验。例如,酒企可以通过更多场景提供专业的人性化服务,增加消费者的信任感和满意度,这需要酒业不断提升品质之外的研发,打造消费者喜闻乐见的新品种、新口味、新包装、新服务等,赢得市场竞争;另一方面,创新营销策略。酒企应该不断创新营销策略,通过多种渠道和方式宣传产品,提高品牌知名度和美誉度。

四是创新韧性催化行业新机。

首先,酒企要坚持绿色创新,走环保可持续发展的路线,推动行业的绿色创新转型,通过采用环保包装材料、节能减排技术等措施,降低生产过程中的环境污染,同时积极开展公益活动,提高酒行业社会责任感。

其次是数字化创新。如今,各酒企在数字化布局上开始提速,围绕智慧工厂、市场营销等多个维度在数字化转型探索上日益精进,能看到头部酒企通过数字化改革已经切实获得了技术带来的红利,生产效率和销量有了较为可观的提升。

再次是科技创新。科技创新与数字化创新要做到相辅相成,酒企通过引进智能化生产设备和技术,提高生产效率和产品质量;通过运用互联网和大数据技术,实现精准营销和个性化服务;通过开展跨界合作和创新业态,拓展业务领域和市场空间等。

最后是消费者沟通创新。酒业创新工作,务求与消费者共情共鸣,特别是面向Z世代新用户,要通过进一步的创新交流和创新表达,展示酒业真实面貌与内涵,提升酒业的社会透明度和公共友好度,为酒业高质量发展营造更加有利的氛围环境。

抢占高端市场份额,提高鲁酒整体竞争力



张洪昌

古贝春集团总经理

山东是白酒生产和消费大省,鲁酒无论技术、生产工艺还是产品品质,都有独特的一面。那么,鲁酒该如何向高端化突围,走出山东、走向全国化市场?

酿造一个好产品。产品质量是企业发展的根本,鲁酒有着多年来丰富的生产、科研、技术优势,有着非常稳定的原材料供给优势和各具特色的产区优势,酿造好一款质量过硬、品质稳定的产品,是鲁酒企业走出去的关键。同时,做好各自的特色产品,如景芝的芝香型白酒、古贝元中度酱香白版,都是具有独特特性的产品,要坚持走高价值差异化特色产品路线。

梳理一个好定位。做好品牌定位、产品定位,发挥好企业现有优势价格带并进行发力。比如,云门酱酒定位酱香高端,趵突泉泉香系列的香型

创新定位等等,古贝春的白版双子星也在持续不断地发力次高端价格带,争取迎合消费升级所必需的消费空间。

讲解一个好故事。多数鲁酒企业都有着深厚的历史文化,要讲好各自的品牌故事,做好品牌文化,为产品赋能,为渠道赋能。像孔府家的家文化、景阳冈的英雄文化、国井集团的黄河文化、古贝春的运河文化,都在消费者心目中有着较深的印象,这是品牌文化打造的成功之处,有厚重的文化背书,还要讲好品牌的发展故事,产品才能释放它的价值。

打造一个好市场。鲁酒企业大多都有自己的核心市场,核心市场作为稳定的资源输出点,保证了企业有足够的精力去拓展外埠市场。企业的核心市场打造要在渠道、宴席、团购、陈

列等方面都做到绝对的强势,尤其是面临外省品牌和一线名酒品牌的全面下沉,企业要做好应对,将核心市场打造成坚固的堡垒。将现有渠道做实、做细、做牢,稳步发展,现在我们即使花再大的代价,投入再多的费用,也很困难再打造出一线名酒品牌,因此,打造好现有渠道和市场是关键。

培育一个好群体。核心消费者是产品动销的关键因素,消费领袖起到的带头作用尤为明显,山东市场的消费习惯具有依赖性,消费者认可一个品牌、一款产品、一个口感往往多年都不易变化,做好消费者的互动,加强消费者与品牌的黏性,要将互动营销、体验营销相结合,要利用公众号、品鉴会、回厂游等方式,不间断地加强消费者与品牌之前的互动。

构建一个好氛围。做好产品市场

氛围的营造,立体化地进行品牌输出和植入,多数鲁酒企业都是地方经济的重要财政支柱企业,是社会各界人士普遍较为关注的活跃品牌。我们要将高铁、机场、高端户外媒体、电视广播媒体、社区落地广告、终端生动化建设、新媒体,全渠道结合立体式的搭建品牌传播矩阵,营造市场氛围。

锻造一支好队伍。锻造一支过硬的营销队伍,鲁酒的营销团队普遍存在流动性不大、经验较强的特性。这种情况奠定了鲁酒企业稳定的市场业务基础,但是,各企业普遍存在营销人员平均年龄较大的情况,因此,我们要导入现代化企业管理模式,在薪资、绩效、动作管理等方面进行加强,同时,严格业务团队更迭机制,提高团队执行力,打造一支在市场管理、业务突击、客情维护等方面均佳的营销团队。

2022年份勃艮第,国货的绝佳年份



Arabella Mileham

The Drinks Business撰稿人

酒商们证实,2022年份勃艮第期酒的价格并没有出现大幅上涨,这表明,生产商已经感受到了市场的担忧。

伦敦精品葡萄酒商 Corney and Barrow 的高级葡萄酒采购主管 Guy Seddon 说,大约 2/3 的勃艮第葡萄酒价格已经确定。“很明显,生产商已经听取了酒商的请求,不提高最新年份的价格,因为这可能会导致买家退出市场。”目前,大约有 50% 的葡萄酒保持了与去年相同的价格,其中一家甚至保持了 2021 年份的价格,价格在下降的酒只有不到 10%。

Seddon 说,在 2021 这样的小年份价格上涨是可以理解的,但 2022 年份是另一回事。酒庄对市场进行了评估,听取了酒商的意见。“这是一个丰产的年份,我们认为市场不会承受大

的价格上涨。”

大约 40% 的酒庄提高了价格,并没有出现任何大幅度的上涨。Seddon 解释说,一些生产商只对部分葡萄酒调整了 10% 左右的价格,比如产量特别小的酒款,或者酒庄可能试图重新定位某个酒款,而不是全面调整价格。

Lay and Wheeler 的葡萄酒总监 Catherine Jaén 指出,“2023 年的丰收似乎让酒庄对次年的供应感到放心,但他们无疑更了解市场,这肯定是一个比以往年份更具有挑战性的市场。”

Goedhuis 的采购总监 David Roberts MW 指出,今年价格非常微小的涨幅,或许只是酒瓶、软木塞或其他成本增加的表现。

他指出,价格上涨的主要是一些最受追捧的酒庄,所以,人们可能会发

现,一个享有盛名的特级园或一级园的价格可能与该产区的其他酒庄价格有所不同。“我们看到的价格上涨相当合理,没有人试图‘投机’市场。事实上,酒庄在确定这些好酒的价格时都非常负责任。虽然需求相当高,但酒庄正试图让真正的葡萄酒爱好者买酒,而不是鼓励投机。”

然而,Roberts 警告说,2022 年是一个非常高产的年份,事实上,这与十年平均水平大致相符。“我认为,人们必须非常小心,因为这不是一个大的收成,它只是回到了平均水平。”他解释说,“你可以看看过去十年,这些年份都没有达到最高产量,2022 年只是一个健康的收成,但不应该被视为是一个过大的收成。”

话虽如此,没有出现去年那样的

大幅减产,意味着酒商得到了一些非常不错的配额。“但我们不一定会回到 2020 年或 2018 年份的分配水平,因为一些酒庄供应不足,所以,他们保留了一部分。”他说,今年不会像去年那样“痛苦”,一些酒庄非常抱歉地向客户减少订单并对所有产品进行配售,但 2022 年的情况将不会如此。

之前被压抑的需求意味着对这一年的热情。Roberts 表示:“因为人们无法大量购买 2021 年份的葡萄酒,所以,他们一直期待着 2022 年份的上市。当你知道这是一个红葡萄酒和白葡萄酒都非常稳定的年份时,就更令人兴奋了。”

他认为,消费者仍然可能会考虑不很知名的产区以获得更高的性价比,2022 年正是这样做的好时机。