

品牌战略的构成源于品质、文化和服务



何勇

中国酒业协会秘书长

当下,我们听到很多关于消费的标签,比如消费升级、消费降级、消费分级还有理性消费等等,再比如反向消费,这种不断出现的消费标签意味着消费更新换代,市场日新月异。消费者购买行为的第一要素其实就是品牌,如果不能给消费带来最大价值的品牌,那么,一定是不成功的品牌或者说是品牌战略定位不清晰。

消费能力和人口迭代是对品牌或者消费产生影响的重要因素,因为消费能力决定了品质的基础,人口迭代意味着审美和精神文化的升级。因此,品牌绝不仅仅是一个标识、一个商标,而是文化传承和品质承诺。可以说,大家正在迎来一个消费市场的品牌新时代。

当前,酒业正站在新的历史起点,面临的挑战与机遇是前所未有的,我们见证了中国经济从高速增长转向高

质量发展的历史性转折,也见证了消费理念的逐渐成熟和市场需求不断升级,这一切都为酒业的发展注入了新的活力和可能性。

那么,在当前的市场环境下,酒类企业如何定位,如何去拓展资源和把握市场机遇,不断创新,推动品牌向前发展呢?

品牌战略的构成源于三个方面:品质、文化和服务。

品质决定品牌的宽度。中国白酒从来都是时间的产物,白酒是时间的味道,因为时间的价值在产区中特定的自然生态和酿酒微生态,山水林土河微这种生态都决定了酿造选择的原料、风味、品质,经过千年百年的传承,逐渐成为产区的独特风格,这种时间的味道还在酿造的工艺中,而酿造工艺是经过长期的实践形成和发扬,并且日臻完善。除此之外,时间的味道

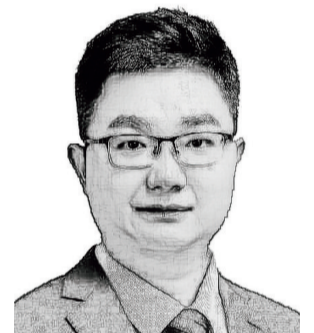
还体现在存储陈酿中,这也是经过实践验证得出的结论,因为这种时间的价值可能赋予中国白酒品质价值的提升,唯有不惜时间才能换来名酒的芬芳,这就是所谓酒是陈的香。好酒尤其如此!

文化成就品牌的高度。如果说品质是需求,因为它决定了市场有多大,那么,文化说得直白一点就是喜欢,它决定了品牌能走多远。对于中国酒业而言,文化价值越来越成为核心竞争力,中国酒文化这种深厚的底蕴和独特的美丽承载了品牌的高度。让文化活起来是酒业当下乃至未来的重要核心,已经成为产业共识。美酒称之为美,这个“美”更多就来自于文化之美,因为这是审美时代决定的。我们说有风味感知的物质之美,其中有浓烈、醇厚、柔和的万千风格,有粮香、果香的陈韵。酒文化的活化就是要将酒文化

活化为可见的场景,以此获得消费者的情感共鸣,让无形的文化来成就品牌,让酒真正陈于品位、立于品格,在入口之前就已经能为消费者带来精神上的抚慰。

服务决定品牌的热度。随着酒业步入调整期,目前正呈现出“弱复苏、强分化”的态势,但是现在行业里出现了两极分化的声音——一边是哀叹消费萎缩,渠道库存;另一边却是一些品牌破百亿、破两百亿,节节攀升。为什么?这是两种态度所处的两种境遇。在困难的时候要保持战略定力,以积极向上的姿态探索增长的密码。问题是压力,是动力,是挑战,也是机遇,回过头来看任何时期的调整都会给那些有准备的企业带来机遇。所以,如何去把握消费者的需求,实现品牌增长是关键。除此之外,还需要进行与时俱进的传播。

拥抱酒业新周期,以创新破万卷



欧阳子

酒水行业研究者

2023年,酒业出现的很多事情,都无法用之前的理论来科学地解释。比如说,头部酒企的业绩不断上涨,但从业者却普遍喊日子难过;头部酒企的增速不减,但资本市场却跌跌不休。

按照市场逻辑来分析,应该是“少数蛋糕变大的同时,蛋糕数量不断减少”。简而言之,酒水行业的总业绩不断提升,但业绩来源于头部甚至极头部酒企,多数从业者无法分享本轮蛋糕变大的红利,反而因蛋糕数量变少而受损。

从产能来看,白酒产业经历多轮周期。有数据显示,1996年白酒产能达到800万千升,此后一路下滑,2003年跌至300万千升;此后一路上涨,2016年产能达到1358万千升;此后又一路下跌,2023年跌至449万千升。

从销售规模来看,多年来,白酒市场的销售额始终保持在6000亿元左右。恰恰验证了前文的“蛋糕论”,少

数头部甚至极头部酒企的扩容、增长,多数中小酒企的衰落、萎缩,进而导致酒业生态的重构,从而引发新周期的思考。

多数从业者缺乏信心,一方面源于并未搭上头部甚至极头部酒企的快车,无法分享增长带来的红利;另一方面,源于本轮行情下跌叠加老龄化、新生人口减少等带来的“不可逆因素”,加剧了从业者的恐慌。

酒业新周期,将围绕着头部甚至极头部酒企形成主生态,将围绕着拥有新生态位的新品牌形成次生态,将围绕着区域酒企形成泛生态。主生态、次生态,仍有空间腾挪,无非是面向更多的竞争对手;泛生态,空间急剧萎缩,想分羹的人需融入生态。

在酒业新周期,酒企、酒商、酒媒需以创新破万卷。

酒企,应围绕核心大单品发力。纵观酒企的发展,核心大单品正在成

为企业的主要利润来源,也正在成长为消费者心中的“品牌形象”。发展快速的酒企,无一不拥有核心大单品,如飞天茅台、第八代五粮液、水晶剑南春、国窖1573等;追求发展的酒企,也在陆续升级核心单品,如古井贡·年份原浆20、第五代青花郎、水井坊·井台逸品、智慧舍得、牛栏山·金标牛等。简言之,酒企应围绕核心大单品发力,要增长、要规模,更要利润。

酒商,应围绕着拥抱消费者发力。翻看酒商的成长,一半是自身的奋斗史,一半是与酒企的博弈史。伴随着传统电商的发展(特指新电商平台的补贴),直播电商的兴起(特指大主播的低价),基本上打穿了多数产品的价格底线,酒业多数产品进入微利甚至微赔时代。

走访市场不难发现,部分产品的市场销售价远远低于有些经销商曾经的进货价甚至囤货价,以至于经销商

苦不堪言。实则,批发约等于期货交易,网络、物流的透明大大压缩了期货交易的信息差、时间差以及利润差,所以,曾经或者想要靠此赚钱的经销商,更稳妥的方式是开设或拥抱终端门店(含即时零售),直面消费者提高实际利润。

酒媒,应围绕着酒企市场端发力。酒媒,媒指媒介,自然包括围绕着酒企、酒商、消费者的智业、公关、广告等机构。伴随着移动互联网的发展,发行渠道(私域流量)不断被平台分化,信息差被互联网陆续平权,甚至智业机构的思考从付费转向免费。再加上,绝大多数的头部酒企已完成B端布局,也就意味着酒媒服务从主动推介转向被动采买,酒媒的价值在当下被不断弱化。

于未来而言,酒媒或许应依托酒企真实的市场需求,通过策划、落地、传播等手段放大媒介的价值。

通货膨胀正影响欧美酒类消费信心



Jessica Broadbet

Just-drinks 撰稿人

2023年末,干邑再次成为人们关注的焦点。因为金巴利(Campari)收购了Beam Suntory旗下的奢华干邑品牌Courvoisier,这笔交易价值可能高达13.2亿美元,是该公司有史以来最大的一笔收购。

最近几个季度,美国和中国的干邑市场面临压力。美国的需求大幅下滑,而在中国,高端消费品的支出也显著减少。因此,金巴利的收购可能会引起一些人的不解,但其首席执行官坚称,他仍然“看好”这一品类的潜力。

在宣布这一消息后,Bob Kunze-Concewitz对分析师表示:“我们非常看好干邑品类的长期前景。如果不是这样,我们就不会花费12亿欧元进行收购。”随后,投资公司Stifel的分析师

称,此举“大胆且有坚实的理由支持”。

由于受通货膨胀的影响,欧美市场的葡萄酒价格开始飙升,消费者正在减少酒类消费。2023年,通货膨胀继续改变着消费者的购物习惯——无论是降低消费还是完全停止购买某些商品。

GlobalData的一项调查显示,超过50%的受访者表示,他们在2023年已经不买酒了。在受访者中,28%的人表示,与第二季度相比,他们削减了杂货支出以节省开支。在那些购买酒精饮料并削减总体支出的人中,58%的人表示,他们已经完全停止购买酒精饮料在家饮用,因为它们太贵了。另有33%的人在购买酒类时降低了价格,要么购买自有品牌或更便宜的品牌,要

么在通常的品牌范围内降低价格,要么转向更便宜的超市。只有9%的人坚持消费他们以前购买的品种,但减少了购买的数量或频率。

廉价酒开始成为畅销单品。美国零售联合会(National Retail Federation)2023年11月发布的一项调查结果显示,近一半的受访消费者表示,由于生活必需品价格上涨,他们正转而购买更便宜的替代品。

位于美国密歇根州伊普西兰蒂市的烟酒商Washtenaw Liquor的共同所有人Vincent Jarbou表示,他注意到顾客为了省钱,已经不再像原来一样一次购买6罐啤酒,而是只买一罐。“消费者对价格更加敏感。”

与此同时,在无酒精饮料方面,减

少饮酒量的人越来越少,但减少酒精摄入量的人越来越多。

值得注意的是,并非所有消费者都在消费降级。比如在高收入消费者的热情下,Modelo Especial和Michelob Ultra等进口优质啤酒的销量正在增加。这也凸显出通货膨胀对低收入消费者的冲击更为明显,相比之下,高收入人群则在继续肆意消费。

随着通胀维持高位,全球酒水消费热潮出现了降温之势。美国等市场酒类消费需求显著下滑,即便今年以中国为代表的亚太市场表现突出,也未能抵挡全球酒类消费整体降温的趋势,人头马、轩尼诗等高端洋酒首当其冲,经济环境、国际局势的变化更增加了未来酒类市场的不确定性。