CHINA WINE NEWS 華夏酒報 SINCE1989

2025.1.7

编辑:闫秀梅 读者热线:0535-6631047

业外资本“饮酒”,如何加速融合打造新格局?

业外资本进军酒业既有成功的案例,也有失败的教训。
只有充分了解酒业市场,选择合适的投资对象,发挥自身优势,注重长期投资,才能在酒业中取得成功。

本报特约撰稿人 王高建 发自北京

在当前经济多元化发展的大背景下,业外资本进军酒业已成为一种引人瞩目的现象。

如华润先后接盘山东景芝酒业、安徽金种子酒业、贵州金沙酒业三家白酒企业;天士力控股集团打造国台酒业,成为药企跨界酒业的成功典范;修正药业多次进军酒业,与茅台、五粮液合作推出保健酒,并拟收购茅台镇酒企;同仁堂豪掷1.9亿元投资酒企,向食品酒业务延伸,实现药酒与食品酒双轮驱动;近日,王朝酒业宣布将跨界布局酱酒及黄酒市场……

同时,互联网巨头也纷纷入局,阿里巴巴关联企业杭州菜划算注资成立子公司,经营范围包括酒类经营;宇节跳动全资子公司成为厚雪(北京)酒业有限公司第三大股东;苏宁易购加码酒水生态圈建设。

饮料企业也不甘落后,元气森林入股上海碧山啤酒有限公司和观云白酒,通过跨界方式拓展业务。这些业外资本的进入,为酒业带来了新的活力和竞争格局。

业外资本为何如此青睐酒业?

笔者认为,首先,酒业具有较高的利润空间。优质的酒类产品往往能够以较高的价格出售,尤其是高端白酒和葡萄酒等品类,其品牌溢价能力强,利润可观。中国酒水行业规模已达亿万级,巨大的市场潜力吸引着众多业外资本。

其次,酒业的抗风险能力也是吸引业外资本的重要原因。酒业市场需求相对稳定,酒作为一种社交饮品和文化符号,在人们的生活中占据着重要的地位。无论是商务宴请、家庭聚会还是节日庆典,酒都是不可或缺的一部分,这种稳定的市场需求为投资者提供了可靠的保障。

再者,酒业具有较强的品牌影响力。一些知名的酒类品牌经过多年的积累和传承,拥有广泛的消费者群体和高度的品牌忠诚度。通过投资这些品牌,业外资本可以借助其品牌优势,迅速打开市场。

投资有风险,入局需谨慎。虽然这一商业行为有成功的范例,如复兴和舍得、天士力于国台,但更多的是失败的教训,背后涉及多方面的复杂因素。

成功因素:更加完善的品牌建设与营销渠道

市场潜力的吸引力

酒作为传统消费品,已深深扎根于社会文化和消费习惯之中。我国庞大的人口基数和悠久的酒文化传统,保障了酒类产品持续的市场需求。从高端商务宴请到民间节庆聚会,酒都是不可或缺的元素。这种稳定且巨大的市场容量,为业外资本提供了极具吸引力的投资土壤。例如,茅台、五粮液等高端白酒品牌在市场上长期供不应求,其产品价格在收藏市场和零售市场,都呈现出持续上涨的趋势,展现出了酒业市场强大的吸金能力。

品牌塑造与营销创新

业外资本往往在其他领域积累了丰富的品牌建设和营销经验,这些经验在酒业中能发挥独特的作用。它们可以引入现代品牌管理理念,对酒业品牌进行重新定位和包装。江小白就是一个典型案例,它以青春时尚的品牌形象和富有情感共鸣的文案,成功地吸引了年轻消费群体,打破了传统白酒在年龄层和消费场景上的局限。同时,业外资本还可以利用自身的营销渠道和资源,将酒业产品推向更广泛的市场。例如,一些拥有大型连锁商超或电商平台资源的企业,能为酒类产品提供便捷的销售通路,增加产品的曝光度和销售量。

资本优势助力产业升级

业外资本通常具有雄厚的资金实力,这对于酒类企业的发展至关重要。在生产环节,资金可以用于更新酿酒设备、改善酿造环境,提高产品质量和生产效率;在技术研发方面,可以投入资源进行酿酒工艺的创新和改进,开发新的酒品类型。例如,有的业外资本进入酒业后,加大对酿酒微生物研究的投入,优化发酵工艺,提升了酒的口感和品质。此外,在市场拓展阶段,大量的资金可以支持广告宣传、市场推广活动,迅速提升品牌知名度,抢占市场份额。

资源整合带来协同效应

业外资本在进军酒业时,可以整合其在其他领域的资源,实现协同发展。例如,在原材料供应方面,如果业外资本在农业或相关产业有布局,可以保障酒业生产所需优质原材料的稳定供应,降低成本且提高质量;在包装设计领域,拥有设计资源的资本可以打造独具特色的酒瓶和包装,提升产品的视觉吸引力;同时,在物流配送环节,利用已有的物流网络可以提高酒类产品的配送效率,保证产品及时、安全地到达消费者手中。

失败因素:对产品品质和品牌建设投入不足

对酒类行业特性认识不足

生产工艺的复杂性:白酒酿造是一个复杂且具有技术门槛的过程,涉及独特的微生物发酵、酿造配方、陈酿等环节。部分新进入的企业因对酿造工艺掌握不精,导致酒品口感不稳定、品质参差不齐,影响了品牌形象和市场认可度。

行业文化理解的缺失:酒业有着深厚的历史文化底蕴和独特的行业文化,品牌的价值和产品的定位往往与文化内涵紧密相连。业外资本若忽视这些文化因素,在品牌建设和产品推广中就容易出现偏差,无法引起消费者共鸣。

管理与运营方面的不适应

管理模式的冲突:白酒销售具有一定的季节性和区域性特点,需要灵活的管理决策机制,但一些业外资本采用的标准化、集中化管理模式,在应对市场变化时反应迟缓,无法及时调整产品策略和销售方案。

运营经验的缺乏:业外资本在进入酒业后,如果没有相关的运营经验,就难以快速建立有效的销售网络和市场推广体系。例如,在经销商管理、终端渠道建设等方面,可能会因经验不足而出现问题,导致产品销售不畅。

市场定位与营销策略的失误

市场定位不准确:有的业外资本在进入酒业后,没有深入分析市场需求,盲目推出产品,无法满足消费者的期望。例如,一些企业推出的酒品在价格、口感、包装等方面与目标市场的需求不匹配,市场接受度低。

营销策略不当:在竞争激烈的酒业市场,消费者更加注重产品的品质和品牌的口碑,单纯的广告宣传难以持续吸引消费者。此外,一些企业没有根据产品特点和目标消费群体选择合适的营销渠道,导致营销效果不佳。

投资决策的短视与盲目

追求短期回报:部分业外资本进军酒业是抱着短期投机的目的,希望在短时间内获得高额利润。这种心态导致企业在经营过程中急功近利,不愿意进行长期的品牌培育和市场投入。例如,一些企业在收购酒企后,只是简单地进行包装和炒作,然后试图快速转手获利,而不是真正致力于企业的发展。

盲目扩张与并购:一些业外资本在进入酒业后,盲目地收购酒厂或品牌,但缺乏有效的整合能力,导致企业资源分散、管理混乱。同时,大规模的并购也需要大量的资金投入,如果企业的资金实力不足或融资渠道不畅,就可能面临资金链断裂的风险。

外部环境变化与竞争压力

宏观经济环境的影响:经济形势的变化、政策的调整等宏观因素都会对酒业产生影响。业外资本如果不能及时应对这些宏观环境的变化,就可能陷入困境。

行业竞争激烈:业外资本进入后,面临着来自传统酒企的强大竞争压力,如果企业在品牌、产品、渠道等方面没有独特的优势,就很难在市场中立足。

对于业外资本来说,进军酒业并非易事,需要谨慎决策和精心谋划,以下是一些启示。

一是要充分了解酒类市场。在进入酒业之前,业外资本应该对酒业的市场规模、竞争格局、消费者需求等方面进行深入的调研和分析,了解行业的发展趋势和潜在风险。

二是要选择合适的投资对象。业外资本可以选择具有品牌优势、技术实力和市场潜力的酒企进行投资。同时,也要考虑酒企的管理团队、企业文化和发展战略等因素,确保投资的可持续性。

三是要发挥自身优势。业外资本应该充分发挥自身的资金实力、管理经验和资源网络等优势,为酒企提供支持和帮助。同时,也要尊重酒企的行业特点和文化传统,避免过度干预。

四是要注重长期投资。酒业是一个需要长期投入和积累的行业,业外资本应该树立长期投资的理念,持续投入资源,致力于酒企的发展壮大。

总之,业外资本进军酒业既有成功的案例,也有失败的教训。只有充分了解酒业市场,选择合适的投资对象,发挥自身优势,注重长期投资,才能在酒业中取得成功。

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 》

您的位置