

区域酒企破局之思—— 从承德产区塑造引发的思考

承德酒业唯有牢牢抓住“产区共建”与“差异创新”两大关键词,以文化为魂、品质为骨、场景为脉、协同为翼,才能在名酒下沉的压力之下,走出一条独具特色的发展之路。

本报记者 吴贤国 发自承德

中国白酒未来只有“两瓶半”的赛道。“第一瓶”是以茅台、五粮液为代表的高端酒,它们具有不可替代性;“第二瓶”是区域性酒企,尤其是县市级企业,其扎根深、基础牢,核心是要打好“防御

战”;“半瓶”则是定制化酒。

对于承德酒业而言,赛道就藏在这“两瓶半”之中的“一瓶半”中,既要借鉴头部酒企的经验,更要找准自身的定位。

中国白酒未来只有“两瓶半”的赛道

行业数据显示,近年来,中国白酒产量已从1400万千升降至如今的不到400万千升,这说明了一切问题。有三个方面的现象,需要大家重点关注:

第一,头部企业集中度超出想象。

我们常说的“二八理论”,即20%的企业占据80%的市场份额,但现在酒行业还有更特殊的情况——千分之二甚至万分之几的企业,占据了八成的市场销售额,拿走了90%的利润,这是中小酒企需要长期面临的残酷现实。

第二,区域酒企尚有深耕空间。

白酒行业已进入“赤膊竞争”时代,特别是名酒下沉趋势明显,甚至连茅台都提到了“一省一品”模式,这会进一步挤压区域酒企的生存空间。但与此同时,名酒下沉也激活了更大的市场和区域酒企的创新活力。

所以,这几年,我们看到了层出不穷的,由区域酒企推出的酒类创新产品,也看到了区域经济强势崛起的现象:洋河营收已达三四百亿元,而其同区域的今世缘酒业则以差异化路径,推出V系列产品,植根江苏本土,也做到了100亿元的规模;在全国酒业竞争最激烈、号称“得中原者得天下”的舆论环境下,河南不少区域酒企借助创新和深耕,依然站稳了脚跟,做到了几十亿元的体量,还有皇沟这样的中小企业,从2亿元营收增长到6亿元;在山东,也涌现出云门、古贝春、泰山这些逆势成长、把体量做到了十个亿甚至20亿元左右

规模的区域强势品牌。这些案例都说明,区域性强势品牌,走对了路,也能承受住激烈竞争的压力,甚至在重压之下,实现快速崛起。

第三,她消费和新消费正在兴起。

首先是女性消费崛起,劲酒今年强劲增长,有机构调研显示,女性消费者加入其消费行列,拉动相关产品增长50%;宁夏红今年也至少会有50%的增长,其产品持续增长的核心动力之一,是受到女性消费者的喜欢;其次是新销售模式的创新,比如,依托特定场景、媒介资源打造的轻量化运营模式,已经在市场中取得了不错的效果。

大家注意一个数字,即时消费和闪购数据的大幅增加,其实就是场景消费的延伸。这也印证了我一直在讲的中国白酒“两瓶半的”观点:中国白酒未来只有“两瓶半”的赛道。“第一瓶”是以茅台、五粮液为代表的高端酒,它们具有不可替代性,承载着荣誉与尊严,其他酒企无须试图替代其位置;“第二瓶”是区域性酒企,尤其是县市级企业,其扎根深、基础牢,核心是要打好“防御战”——比如,有一家区域酒企,在本县80多万人口中,市场占有率达到六七成,年营收稳定在三四亿元,就是很好的范例;“半瓶”则是定制化酒,酒企需围绕个人、企业、家乡或圈层的需求,赋予酒产品独特的内涵,强调的是“悦己”和“共鸣”,核心在于精准选品与价值赋能。



区域酒企的产区共建与差异创新

对于承德酒业而言,赛道就藏在这“两瓶半”之中的“一瓶半”中,既要借鉴头部酒企的经验,更要找准自身的定位。

承德酒业要实现长久发展,必须立足自身优势,找准差异化路径:

第一,深挖核心优势,做足文化消费与品质赋能。

承德的城市优势、生态气候是天然禀赋,但行业内不乏同类资源,其关键是要打出“人无我有、人有我优”的特色。塞罕坝林场的“最美青春”精神,是极具感染力的情怀IP;皇家文化不能只停留在“御酒”的概念上,要挖掘皇帝在承德长期居住、饮酒的场景故事,让文化更具烟火气;品质上,可依托凉爽气候下细菌滋生少的特点,突出酒体“更干净、更醇厚、更纯净”的差异化卖点。

同时,要注重酒的最大属性是精神属性,现在,酒类消费情感价值早已超越物质层面,精神属性远大于物质属性——酒本身口感并不讨喜,为什么人们仍乐此不疲?因为人们饮酒更多是为了表达情绪、传递情感。企业可以借鉴九龙醉拿下“蓝帽子”的探索,用科技手段验证产品特性,再叠加皇家文化与生态优势,塑造独特的品牌形象。

第二,聚焦酒体创新,打造专属香型标签。

当前,行业香型竞争激烈,品类创

新是区域酒企的生存关键。如果一味模仿茅台镇产区等传统工艺,承德的气候条件(缺乏40多度的高温环境)并不占优势,很难形成竞争力。区域酒企要跳出跟风思维,围绕承德的原料、工艺、气候特点,研发专属“主体香”,讲好与别人不一样的品质故事,避免陷入同质化竞争。毕竟做浓香,我们做不过五粮液、泸州老窖;做酱香,做不过茅台;清香做不过汾酒……但是,各企业可以做出承德的特色,并在果露酒、特色白酒赛道发力。

第三,明确市场策略,兼顾产区共建与本地深耕。

一是推动“承德产区”品牌全国化,用高势能品牌进行降维打击。单个企业品牌不具备全国化影响力,但产区具有独特的魅力和资源。所以,整合区域内多家上规模酒企的资源,统一生态标准、共享产区商标、走酒旅融合路线,让“承德”成为全国知名的优质名酒产区;

二是扎根本地市场。当前,名酒都在下沉,做“线性化”深耕,区域酒企如果失去本地根基,就会无依无靠,一旦本地市场被抢占,再想夺回的概率微乎其微——毕竟,名酒有强大的治理支撑体系,区域酒企唯有扎实做好本地渠道、服务与客情,才能筑牢防线;

三是打造场景化消费生态。承德的山水风光、避暑山庄是得天独厚的

资源,整个城市就是一个大风景区,要推动“酒旅融合”,把消费者请到承德来,让饮酒场景与景区体验深度绑定。同时,大多数酒企要走酒庄模式,鼓励小型、小微企业打造精品酒庄,形成差异化竞争力。

第四,抱团发展,构建承德酒生态共同体。

承德酒业高质量发展大会一年一届的举办形式很好,建议可以轮流在板城、山庄等不同企业举办,让区域内企业共享价值、共享文化、共享技术。未来,可争取中国酒业协会的支持,打造“世界特色承德产区”,突出中国生态酒产区的定位;同时,引导企业差异化发展,大型企业可依托产区优势向外拓展,中小微企业则聚焦精品酒庄路线,避免盲目追求规模,实现各梯队协同发展。

当下,白酒行业的竞争不再是“大而全”的规模比拼,而是“小而美”的价值较量。承德酒业唯有牢牢抓住“产区共建”与“差异创新”两大关键词,以文化为魂、品质为骨、场景为脉、协同为翼,才能在高端酒的光环之外,在名酒下沉的压力之下,走出一条独具特色的发展之路。(本文系《华夏酒报》总编辑吴贤国在承德酒业高质量发展大会上的发言)

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

