区域白酒借产品升级突围全国市场

进入2018年,白酒市场向中高端靠拢的趋势仍未停歇。诸如衡水老白干、景芝酒业等在内的区域白酒强势企业都选择了将产品向高端升级。业内人士认为,这背后其实是区域白酒品牌结合消费升级的大趋势,通过品牌的升级强势突围全国市场。不仅如此,渠道策略的调整也成为区域酒企脱离自身优势区域向外拓展所选择的方式之一。然而有观点认为,规模差异造成的区域酒企面对全国性品牌竞争时所处的劣势、品牌认知度和覆盖率的不足,都给区域性酒企的扩张之路带来了众多不确定性,而部分企业不评估自身实力的盲目拓展行为,更有可能将企业带入死胡同。

向中高端靠拢

近期区域白酒品牌动作频频,但不约而同都选择了让旗下产品向中高端靠拢。4月21日在山东淄博举行的景芝酒业厂商共同体发展大会上,景芝酒业董事长刘全平强调了企业接下来发展的重点之一,即是培育芝香的高端品牌形象,并全力推进产品的升级。

无独有偶,4月中旬徽酒核心品牌口子窖启动调价模式的信息引发行业关注,从市场渠道反映的消息来看,口子窖5年、6年上调的幅度为10元/瓶,口子窖10年、20年则上调30元/瓶,这一调价首先在流通渠道执行,餐饮渠道则暂时未接到调价通知。据了解,这次调价是口子窖在2017年底调价后的又一次调价,两次提价叠加后,口子窖价格有了较大的上升幅度。有观点认为,在消费升级的大背景下,包括口子窖在内的徽酒军团在朝着次高端努力,进一步提升产品的质量和价格,以顺应市场发展的趋势。

4月中旬衡水老白干举行的高端合伙人启动仪式同样选址雄安,也被业界认为是企业借助雄安新区平台为突破口建设包含京津在内的大区域市场,而不仅仅局限于河北,并借此将品牌形象向高端化营造。事实上,衡水老白干在2018年春季糖酒会期间新发布了67度冰峰酒,该款产品是衡水老白干对自己的67度系列产品的一次整合,希望借此抢滩光瓶酒高端市场,尤其是在百元以上高度数的光瓶酒领域占据领先地位。

意在全国市场

中国食品产业评论员朱丹蓬将区域白酒企业的一系列动作形容为依托行业红利所进行的华丽转身,而这种红利正是随着消费升级市场对中高端产品需求的增长。"从2016年下半年开始,整个中国白酒就进入了一个分化的时代,在进入2017年后,这一分化的趋势与分化的速度也越来越快,很多的区域性品牌在考虑如何上升为价值型品牌时,想到的是依托整个产品线的调整,依托大单品的战略以及品牌的拉伸。"事实上,区域白酒的这种品牌拉升,向高端产品突围的行为,被众多业界观点认为是图谋全国市场的重要体现。

具体来看,景芝酒业在推动鲁酒高端化过程中所提出了"省酒形象,国酒气质"这一战略定位,衡水老白干所推出的高端光瓶酒被业界认为,是通过大单品参与到全国范围内的白酒大品类竞争中。北京正一堂战略咨询有限公司董事长杨光认为,类似衡水老白干这样的酒企要从省酒龙头发展到头部名酒,需要进行全国化进而实现规模化,大品类则是全国化的通行证。

然而产品提升也并不是区域白酒企业发力全国的唯一方式,渠道建设也成为部分企业的选择,金徽酒便希望用"核心店策略"撬动全国市场。金徽酒副总经理廖结兵表示,企业所实施的这一系统,成熟品牌不屑做,而限于内控和后勤保障其他中小企业又难以学习。通过这一策略,企业能够更明确在省外拓展时的产品定位,探索区域品牌向外拓展时的新方式。

品牌认知欠缺

尽管借助行业红利,区域强势品牌有机会与全国名酒品牌一道同台竞争。并且随着行业集中度越来越高,中小品牌会加速退出市场。从2017年各酒企公布的财报上看,与全国白酒企业对比,区域白酒品牌的表现并不强劲。区域白酒企业的营业收入多集中在30亿元以下,与全国名酒企业动辄百亿元的营业收入规模有着数倍的差距。

业内人士指出,区域白酒企业在知名度以及覆盖面上存在的欠缺也让其全国化之路显得更为漫长。除全国性知名品牌外,各地区往往都有较为强势的本地品牌进行割据,而对于消费者而言白酒品牌除了地方情感以外,需要的更多是品牌附加值,更趋于理性的消费者对挖掘概念进行炒作的行为已有所排斥,此时区域白酒品牌想要进入新市场或不乐观,甚至会有投入成本远大于产出的情况发生。

朱丹蓬表示,通过观察当前众多区域白酒品牌面向全国拓展的过程,部分企业其实并不具备综合的实力进行全国市场的开发,一旦市场增量到达一定的程度,这些区域性品牌的知名度还达不到全国化的层次,那么想要获得持续性的增长,甚至是进一步采取涨价措施进一步拔高产品的档次,就相当困难了。这时候的区域性白酒企业的经营只能用裸泳来形容,因此全国化战略的实施还需要量力、谨慎实行。 (中经网)

■ 企业动态

东来顺参加首旅2018月饼及包装产品推介会

本报讯 崔岚 4月20日,为做好2018年首旅集团中秋月饼集采供应服务工作,东来顺集团应邀参加了首旅集团月饼馅料及包装产品推介会。推介会上,首旅集团党委书记、董事长段强亲自莅临东来顺展位,品尝了清真月饼产品并给予了高度好评和肯定。

据了解,今年是东来顺清真特色月饼产品进入首旅集采平台进行推广的第五年。五年的时间,东来顺清真月饼产品得到了首旅集团酒店用户的充分认可。与此同时,东来顺集团在清真系列产品的研发、销售服务水平上也有了很大提升。2018年,东来顺将推出匠心好月饼系列产品,款款体现工匠精神打造,款款蕴含工匠深情制作。此外,为给各兄弟单位提供更多选择,今年还新增香浓咖啡、清香绿茶、红酒蔓越莓、黄油起酥皮红莲蛋黄等新产品。将以纯粹执着的工匠精神把每一盒月饼送到客户手上,共同成就中秋月饼带来的梦想。

洽洽食品去年净利下滑近10%

本报讯 4月23日,洽洽食品发布2018年一季度业绩财报显示,2018年1-3月实现营业收入10.27亿元,同比增长28.44%;归属于上市公司股东的净利润8386.18万元,同比增长8.82%。同时,洽洽食品预计2018年1-6月归属上市公司股东的净利润1.49亿~1.78亿元,同比变动最高不超过20%,食品加工制造行业平均净利润增长率为10.98%。

不过,翻阅洽洽食品财报时发现,2016年洽洽食品归属于上市公司股东的净利润3.54亿元,同比下降2.81%,2017年净利润同比下降近10%,扣非净利润同比下滑20.82%。从细分产品来看,葵花子是洽洽食品营业收入的主要来源,2017年葵花子占总营收的比重近70%,营收同比下降1.25%。洽洽食品表示,2017年净利润下滑的原因主要是在2017年度对传统红袋瓜子进行了原料升级,而且,自2016年以来,公司推出新品导致的推广费用增加所致。

新兴国产葡萄酒庄引关注

截至2018年3月份的12个月里,澳大利亚葡萄酒对中国出口增长51%。与此同时,几大进口葡萄酒产区积极加大推广,继续争夺中国这个巨大的葡萄酒消费市场。业内人士认为,进口葡萄酒将给国产葡萄酒带来更大的挑战,倒逼其在产品质量、品牌建设推广方面做更大的投入。

近日,澳大利亚葡萄酒协会公布的最新报告显示,截至2018年3月的12个月里,澳大利亚葡萄酒对中国出口增长51%,达10.4亿澳元。明年1月1日起,澳大利亚葡萄酒出口到中国的关税将全部取消,业内预计将促使其出口到中国的葡萄酒的金额和数量进一步增加。

进口葡萄酒加大推广。环球佳酿进口酒板块负责人称,澳大利亚从2015年12月开始分阶段下调的关税政策起到了积极作用。除了澳大利亚之外,其他葡萄酒产区在中国几大城市的推广活动也陆续开展。中国副食流通协会副秘书长杨征建表示,很多国家的葡萄酒协会每年都有一定的中国市场推广预算,比如波尔多葡萄酒协会每年就有多达几千万元的预算,法国南部葡萄酒协会每年在中国有至少6场以上的活动。

有观点认为,美国葡萄酒进口受影响,有可能令其他产区尤其是澳大利亚产区受惠。该负责人认为,虽然从2017年海关的统计数据来看,来自美国的进口葡萄酒金额超过7500万美元,同比增长44%,但其仅占整个进口酒市场的3%,对强劲上升的澳大利亚葡萄酒整体并不会带来过多的影响。

简标葡萄酒重新受关注。有业内人士透露进口葡萄酒简标OEM似乎有重新受到关注的迹象。杨征建解释,简标OEM即小标签酒,是只有标明生产商、酒种等小标签的、没有酒标的进入保税区的进口葡萄酒,根据不同经销商的需求进行贴标(需审核),达到共享库存、集团采购、防止断货、个性化酒标等需要。据了解,这类产品兴起于2015、2016年,目前在一线城市比较少见,而三、四线城市仍有部分需求。

进口葡萄酒"步步逼近",国产葡萄酒能否招架?该负责人称,目前中国葡萄酒市场处于百花齐放的时候。国产葡萄酒大品牌有传统固定的忠实消费群体,主要是"60后""70后"仍是中坚消费力量,而"80后"和"90后"消费市场逐渐成长起来,国产葡萄酒的份额受进口葡萄酒影响较大。

有业内人士认为,进口葡萄酒将给国产葡萄酒带来更大的压力,倒逼其在产品质量、品牌建设推广方面做更大的投入。该负责人则认为,随着宁夏产区、贺兰山产区的新兴国产酒庄的崛起,在国际上屡屡获奖,已经吸引了部分年轻葡萄酒爱好者的关注,对于国产葡萄酒来说是一个新的机会。 (新华网)