

白酒品牌打响“复兴战”

本报记者 刘旺 北京报道

重启老酒、名酒品牌,成为了白酒行业一道独特的风景线。金徽酒旗下陇南春、汾酒旗下

品牌复兴重启

蔡学飞也强调,老酒品牌的优势是文化属性,劣势为社交属性。“现在很多酒企复兴是通过高线光瓶酒,但这些产品需要有打入主流商务人群的进一步策略。”

老酒、名酒品牌复兴,酒企动作不断。汾酒集团喊出杏花村品牌复兴,洋河作出战略重启双沟酒业的决策,金徽酒也试图通过重启陇南春来应对市场竞争。

蔡学飞认为,“从属性上看,中国酒是中国历史文化的载体,也是区域民俗的代表,承载着消费者的历史记忆,本身就具有文化属性;老酒、名酒品牌本身就有品牌号召力和市场消费基础;中国酒类消费结构升级的方向就是品牌化与品质化,老酒、名酒有着先天优势,再加上自身的稀缺性,带来了产品溢价的提升。”

“老酒的品牌价值很稀缺,如果酒企将老酒品牌作为补充性产品,对于一些品牌追随者和怀旧群体来说,老酒品牌的文化属性加持历史记忆,是有发展空间的。”蔡学飞表示。

成都尚善品牌管理公司、著名白酒营销专家铁犁也指出,2019年以来,名酒的百亿“分水岭”日益明显,同时,这也成为了消费区别名酒与非名酒的分界线。品牌集中化将会成为未来十年发展的主流,谁能挤上这列“班车”,谁就能获得持续发展的机遇。“2020年将成为品牌分化的元年,老酒、名酒向上或向下,都决定着其未来在白酒中的地位和品牌高度。”

对此,蔡学飞认为,老酒、名酒复兴的一个大背景是传统文化

杏花村、洋河旗下双沟……纷纷打起了重启、复兴牌,或成立营销公司,或给予资源倾斜,金徽酒甚至专门募资进行车间技术改造,可见各个酒企对老酒、名酒品牌复兴的

重视程度。复兴,带动了老酒、名酒为主的国潮品牌,这些品牌的主力消费群体依然是当下白酒品类的主要消费群体,没喝过也听说过、见过。但随着消费群体的更迭,品牌的消费历史记忆会越来越模糊,因此这个阶段对品牌复兴来说非常关键。

而细数各大品牌复兴的路径可以看到,各方的动作更具有针对性。

例如,今世缘宣告组建江苏高沟酒业销售公司,洋河专门成立了运营双沟酒业市场的双沟酒业销售公司,抽调了有丰富产品管理经验、洋河股份原资深产品总监张学谦专职双沟酒业的销售工作。

双沟相关负责人告诉记者,双沟自2010年并入洋河,2020年在原双沟品牌事业部基础上成立双沟销售公司,2022年在股份公司的统一部署下,先后对营销单元、智能后勤部门进行调整,双沟销售公司设立12个事业部(重点布局江苏、河南、山东等市场),5个智能部门。

杏花村则是借助汾酒营销一体化,获得了新的发展机遇。汾酒销售公司总经理李俊曾提到,公司将利用汾酒的资源支持杏花村。

而金徽酒更是有针对性地对陇南春进行募资。彼时,金徽酒发布公告称,拟募资不超过5.3亿元,其中对“陇南春车间技术改造项

目”投资将超过1亿元。白酒专家杨承平认为,企业增长到一定规模之后,需要新增长点带来业绩增长,老品牌在消费者心中有一定的认知度,本身又有一定的文化属性,所以将资源倾斜于老白酒品牌,相较于打造新白酒品牌来说,更加便利。



全国各地的多个老酒品牌参加首届全国老酒展。

视觉中国/图

“当然,企业在选择复兴的品牌时,也有一定的考虑。首先,品

牌要有一定的历史、文化基因,为当地消费者所熟知;其次,也要跟自身的产品体系形成互补。”杨承平认为。

不过,蔡学飞也强调,老酒品牌的优势是文化属性,劣势为社交属性。“现在很多酒企复兴是通过高线光瓶酒,但这些产品需要有打入主流商务人群的进一步策略。”

如今的消费环境和主流消费群体已经发生了变化。任重道远的老酒品牌如何借助自身基因帮助酒企实现新的跨越,将成为白酒行业新的故事。

实际上,这些正在重启的老酒品牌大多高举高打,例如,今世缘重启高沟的动作就被业内看来是其为完成百亿目标而打造的又一增长极。

杏花村也同样,去年糖酒会期间,汾酒高层提出,至“十四五”末,要实现“三分天下有其一”的目标,同时,杏花村酒要实现50亿元的营收。

分解来看,在2023年销售收入预计达到20亿元,2025年达到50亿元。发展步调为,2021年为重点市场突破期,2022年为全国市场布局期,2023年为市场快速发展期。

双沟相关负责人表示,2021年双沟确立发展目标为“十四五”实现100亿元销售,跻身名酒百亿阵营。目标是2022年实现销售55亿元,2025年实现销售100亿元。“2022年上半年,双沟实现营收30余亿元,同比增长接近30%。”

任重道远的老品牌

值得注意的是,老酒品牌的文化底蕴是其发展的独特优势。

实际上,这些正在重启的老酒品牌大多高举高打,例如,今世缘重启高沟的动作就被业内看来是其为完成百亿目标而打造的又一增长极。

杏花村也同样,去年糖酒会期间,汾酒高层提出,至“十四五”末,要实现“三分天下有其一”的目标,同时,杏花村酒要实现50亿元的营收。

分解来看,在2023年销售收入预计达到20亿元,2025年达到50亿元。发展步调为,2021年为重点市场突破期,2022年为全国市场布局期,2023年为市场快速发展期。

双沟相关负责人表示,2021年双沟确立发展目标为“十四五”实现100亿元销售,跻身名酒百亿阵营。目标是2022年实现销售55亿元,2025年实现销售100亿元。“2022年上半年,双沟实现营收30余亿元,同比增长接近30%。”

而作为区域酒企的金徽酒,也在通过重启陇南春来应对市场竞争,定位高端,在一定程度上解决了公司除了金徽28年以外高端领域产品不足的缺憾。

值得注意的是,老酒品牌的文化底蕴是其发展的独特优势。和君咨询高级合伙人、酒水事业部总经理李振江曾撰文指出,“文化底蕴”是名酒复兴的根本,而“文化驱动”是名酒复兴的核心动力。

李振江认为,汾酒的“活态文化生态链”、全兴的“品全兴,万事兴”、西凤的“红色”文化等名酒品牌的成功复兴,都是在其特有的文化传承进行创新和发展,实现了品牌价值的回归,充分说明了“文化和历史”是老酒发展的根本,是名酒的价值基

础,“文化驱动”是老酒复兴的加速器。

“文化驱动也在推动着白酒企业对品牌推广模式进行创新和转变,为了让更多新生代消费群体更认可白酒文化,酒企的推广模式从‘广告轰炸’向‘打造IP’转变。随着国潮文化的兴起,名酒企业应时代需求,对企业的产品也进行了升级,纷纷推出具有自己品牌文化特色的主题产品以及特定渠道的文创产品。”李振江表示。

实际上,行业内已有较为成功的案例出现,2019年1月,西凤新任“主帅”提出百亿目标,并把高端产品红西凤作为拓展全国市场的利器,首次于2019年实现了营收破60亿元的目标,2021年,西凤销售收入突破80亿元;全兴酒业于2020年踏上复兴之路,在2022年业绩同比上涨了38.1%,核心产品全兴大曲·樽30同比增长193%。

蔡学飞认为,老酒、名酒品牌复兴的一个很重要条件是要有大资本加持,大资本是品质创新和品牌推广的必要因素,这是第一位的;其次,要有技术创新,复兴不是将原来的产品一成不变地提供给市场,因为消费环境在变,消费者喜好也在变,必须要有创新;最后,要有文化创新,不能一味地讲以前的故事,还要迎合年轻消费群体的消费理念和消费习惯。

杨承平也认为,当前消费观念和购买习惯发生了巨大的改变,80后、90后成为白酒的主要消费人群,这些消费者有些听过老酒品牌的故事,但没有喝过,他们对老酒品牌有天然的好感,因此如何触达这部分消费者,在老酒品牌复兴过程中极为重要。

口子窖
多曲并用 自然兼香





醉美盛世如画 月满杯满圆满

口子窖祝全国人民中秋快乐

兼香518

KOUZHAO BAIJIU
净含量: 518mL